

Responsabilidad social y cultura: un estudio fenomenográfico desde el punto de vista del liderazgo en una empresa de ingeniería¹

Social responsibility and culture: a phenomenographic study from
the point of view of leadership in an engineering company

*Responsabilidade social e cultura: um estudo fenomenográfico sobre
o ponto de vista da liderança numa empresa de engenharia*

Maria Augusta de Castro Seixas

Universidade Federal Fluminense, Brasil.

E-mail: gtseixas@gmail.com

João Carlos Cândido

Universidade de São Paulo, Brasil.

E-mail: joaocandido@gmail.com

Emmanuel Paiva de Andrade

Universidade Federal Fluminense, Brasil.

E-mail: emmanueluff@gmail.com

**Marcelo Rodrigues Souza
de Brito Costa**

Universidade Federal Fluminense, Brasil.

E-mail: celo.rodriguez@gmail.com

Miguel Angel Perez Peña

Academia Diplomática Boliviana, Bolivia.

E-mail: migprz@gmail.com

Resumen

Fecha de recepción: 01/10/2017

Fecha de aceptación: 15/12/2017

Los estudios sobre cultura organizacional destacan a los líderes como los actores clave para la creación o reconstrucción de una forma de pensar y actuar de la empresa. El presente estudio escogió este segmento para investigar sus percepciones, cómo son las vivencias y en qué contexto experimentan la concepción de responsabilidad social (RS) como parte del trabajo en una empresa de ingeniería. Se utilizaron los procedimientos metodológicos de la fenomenografía para crear y analizar las categorías descriptivas que contribuyen a la comprensión del fenómeno de la responsabilidad social en la empresa. La muestra incluyó 20 entrevistas semiestructuradas. El análisis de datos ha permitido identificar que los líderes tienen diferentes niveles de percepción y un conocimiento fragmentado

Palabras clave

- *Responsabilidad Social*
 - *Liderazgo*
 - *Cultura*
- *Fenomenografía*

(1) Artículo ganador del primer premio en la categoría trabajo científico y académico en el Primer Congreso Internacional de Docentes e Investigadores en Responsabilidad Social. Santa Fe, Argentina.

sobre el concepto de responsabilidad social, y esto se refleja en sus decisiones. Al permitir la identificación de las diversas concepciones de un mismo fenómeno y el contexto relacionado con él, este método cualitativo fue importante para identificar la presencia de las responsabilidades sociales para el día a día del negocio de la empresa y cómo este fenómeno está internalizado en la cultura de la organización, es decir, la forma en que es parte del pensamiento y la actuación de la empresa

Abstract

Studies on organizational culture highlight leaders as the key actors to create or rebuild a way of thinking and acting within the company. This study focused on leaders' perceptions, experiences and the context in which they experience the concept of social responsibility within their work at an engineering company. The methodological procedures of phenomenography were used to create and analyze the descriptive categories that contribute to the understanding of the phenomenon of social responsibility in the company. The sample included 20 semi-structured interviews. The data analysis has shown that leaders have different levels of perception and an incomplete knowledge of the concept of social responsibility, which is reflected in their work decisions. By making it possible to identify the different conceptions of a single phenomenon and the context related to it, this qualitative method was important to identify the presence of social responsibilities in everyday business activities and how this phenomenon is internalized in the company's culture, i.e. how it affects the thoughts and actions of the company.

Keywords

- *Social responsibility*
 - *Leadership*
 - *Culture*
- *Phenomenography*

Resumo

Estudos sobre a cultura organizacional destacam os líderes como atores-chave para a criação ou reconstrução de uma forma de pensar e agir na empresa. Este estudo escolheu esse público para investigar o que percebem, como vivenciam e em que contexto experimentam a concepção de responsabilidade social numa empresa de óleo e gás. Utilizou-se os procedimentos metodológicos da fenomenografia para criar e analisar as categorias descritivas que contribuam para entender o fenômeno da responsabilidade social na empresa. A amostra contemplou 20 entrevistas semi-estruturadas. A análise dos dados identificou que os líderes têm diferentes níveis de percepção e um conhecimento fragmentado sobre o conceito de responsabilidade social e isso reflete nas decisões de trabalho. Ao possibilitar a identificação de várias concepções de um único fenômeno e o contexto a ele relacionado, esse método qualitativo foi importante para identificar a presença de responsabilidades sociais para o dia a dia do negócio da empresa e como esse fenômeno está internalizado na cultura da organização, isto é, de que forma ele faz parte do pensar e do agir na empresa.

Palabras-chave

- *Responsabilidade Social*
 - *Liderança*
 - *Cultura*
- *Fenomenografia*