

UFRRJ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA
EM NEGÓCIOS

DISSERTAÇÃO

REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA RESPONSABILIDADE
SOCIAL CORPORATIVA: A ÓTICA ACADÊMICA

Ronaldo Bernardo Junior

2010



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA EM
NEGÓCIOS

REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA: A ÓTICA ACADÊMICA

Ronaldo Bernardo Junior

Sob a Orientação do Professor

Dr. Marcos Aguiar de Souza

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Gestão e Estratégia em Negócios**, no curso de Pós-graduação em Gestão e Estratégia em Negócios.

Seropédica, RJ

Junho de 2010

658.408

B523r

T

Bernardo Junior, Ronaldo, 1982-
Representação social da
responsabilidade social corporativa: a
ótica acadêmica / Ronaldo Bernardo Junior
- 2010.

66 f. : il.

Orientador: Marcos Aguiar de Souza.

Dissertação (mestrado) - Universidade
Federal Rural do Rio de Janeiro, Curso de
Pós-Graduação em Gestão e Estratégia em
Negócios.

Bibliografia: f. 54-63.

1. Responsabilidade social da empresa -
Teses. 2. Governança corporativa - Teses.
3. Gestão de negócios - Teses. 4.
Planejamento empresarial - Teses. I.
Souza, Marcos Aguiar de, 1965-. II.
Universidade Federal Rural do Rio de
Janeiro. Curso de Pós-Graduação em Gestão
e Estratégia em Negócios. III. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA EM
NEGÓCIOS**

RONALDO BERNARDO JUNIOR

**REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA:
A ÓTICA ACADÊMICA.**

Dissertação submetida ao Curso de Mestrado em Gestão e Estratégia em Negócios da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do Grau de **Mestre em Gestão e Estratégia em Negócios**.

DISSERTAÇÃO APROVADA em ____ / Junho / 2010.

Profº Doutor Marco Aguiar de Souza – Orientador
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Profº Ph.D. Cezar Augusto Miranda Guedes – Membro interno
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Profº Doutor Antonio Maurício Castanheira das Neves – Membro externo
Universidade Católica de Petrópolis e CEFET/RJ

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao casal que pra mim é um exemplo de amor, felicidade e dedicação: meus pais. Que Deus os mantenha perto de mim por muito tempo, para que continuem ajudando a iluminar o caminho dos meus sonhos.

Ronaldo Bernardo e Regina Rodrigues Bernardo.

Dedico à minha avó, pelo seu exemplo de vida, respeito e perseverança. Por mostrar que diante de Deus tudo é possível.

Zenilda Bonfim da Silva

Dedico a uma grande companheira, por ter vivido e se dedicado a esse projeto ao meu lado, por ter me incentivado a ser melhor a cada dia.

Veronica Barbosa da Costa

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por mais essa vitória, por estar sempre presente em minha vida e pelas pessoas que colocou em meu caminho:

À minha família: Flávia Rodrigues B. S. Rosa, Felipe Rodrigues Bernardo, Maria Eduarda Bernardo Rosa e Fabiano B. S. Rosa e demais familiares, pelo companheirismo e apoio.

Ao Professor Orientador, Marcos Aguiar, pela orientação, dedicação e empenho no decorrer de todo o curso. Sem ele esse Projeto não teria sido possível, e serei eternamente grato.

Ao DiegoLopes, da Ayra Consultoria, por sua dedicação, fundamental na concretização desse projeto.

À família que conheci durante a graduação e trago por toda vida: Carlos Henrique Vasconcelos, Atila Indalécio Alves, André Luis Tavares Damasceno, Thiago Macedo de Almeida e Christopher Lemos, pessoas que me incentivaram de todas as maneiras.

Ao Administrador Antônio Andrade, pelo apoio concedido através do Conselho Regional de Administração, cujo pragmatismo vem contribuindo para a excelência do movimento Empresa Júnior no RJ.

Ao Roberto Luís da Silva Carvalho, pelo apoio na análise dos resultados.

Ao Leonardo Gomes, por todo apoio prestado através da Federação Rio Júnior.

Aos amigos Marcos Barão da MultiConsultoria e Raphael Monteiro do CRA, pelo incentivo à pesquisa.

À amiga e Professora Raquel Mayra, pela inspiração ao papel de Educador e incentivo à carreira docente.

Aos Professores do PPGEN / UFRRJ, por toda contribuição durante essa caminhada.

Às empresas participantes do estudo, por tornar esse projeto possível.

RESUMO

BERNARDO, Ronaldo Junior. **Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa: A ótica Acadêmica. 2010.** 66 p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia de Negócios). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2010.

A Responsabilidade Social Corporativa surgiu para atender as demandas da sociedade, uma vez que as organizações extrapolaram o papel de agente econômico e passaram a atuar como agentes no desenvolvimento social. Pensar somente no lucro imediato passou a constituir uma visão míope do papel a ser desempenhado pelas empresas, e por isso o tema vem sendo praticado por diversos tipos de organizações e influenciando nas demandas relacionadas à formação de lideranças que sejam capazes de compreender suas dimensões. É nesse contexto que o presente estudo tem o objetivo de investigar como a Responsabilidade Social Corporativa é compreendida pelos universitários. Para tanto, utiliza a Teoria das Representações Sociais para analisar o fenômeno em 169 estudantes de cursos ligados à gestão empresarial. Os resultados apontam que o tratamento conferido ao assunto pela academia gera dissonâncias, sugerindo que a abordagem não esteja sendo suficiente para criar conceitos e pensamentos estratégicos sobre o assunto.

Palavra-chave: Responsabilidade Social; Cidadania Corporativa; Teoria das Representações Sociais.

ABSTRACT

Bernardo, Ronaldo Júnior. **The Social representation of the Corporative Social Responsibility: The Academic optics.** 2010. 66 P. Dissertation (Master's Degree in Management and Business Strategy). Institute of Sciences Human and Social, Department of Administrative and Countable Sciences, Rural Federal University of Rio De Janeiro, Seropédica, RJ, 2010.

Corporate Social Responsibility has emerged to meet the demands of society, since organizations extrapolated the role of economic agent and began to act as agents in social development. To think only in immediate profits now constitute a myopic role to be played by the firms, and so the issue has been practiced by many types of organizations and influencing the demands related to the formation of leaders who are able to understand its dimensions. It is in this context that the present study aims to investigate how Corporate Social Responsibility is understood by the students. The theory of social representations is used to analyze the phenomenon of students in 169 courses related to business management. The results show that the treatment given to the subject by the Academy generates dissonance, suggesting that the approach is not sufficient to create concepts and strategic thinking on the subject.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Citizenship, Social Representations Theory.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição de frequências do curso dos participantes do estudo	30
Tabela 2 – Distribuição de frequências sobre o que é RSC	35
Tabela 3 – Comparação entre Homens e Mulheres sobre o que é RSC	38
Tabela 4 – Comparação da Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa entre instituições públicas e privadas	39
Tabela 5 – Comparação da Representação Social da RSC entre os Cursos participantes do estudo	40
Tabela 6 – Representação Social da RSC como custo ou investimento	41
Tabela 7 – Comparação entre sexos da Representação Social da RSC como custo ou investimento	42
Tabela 8 – Comparação entre instituições públicas e privadas da Representação Social da RSC como custo ou investimento	43
Tabela 9 – Comparação da Representação Social da RSC como custo ou investimento entre os cursos participantes do estudo	44
Tabela 10 – Representação Social dos participantes do estudo sobre a RSC ser papel das empresas ou do governo	45
Tabela 11 – Visão geral dos participantes sobre a existência de disciplinas relacionadas à RSC no curso	45
Tabela 12 – Visão geral dos participantes das Instituições sobre a existência de disciplinas relacionadas à RSC	46
Tabela 13 – Abordagem da RSC em outras disciplinas	48
Tabela 14 – As dez empresas mais citadas como socialmente responsáveis	49
Tabela 15 – Categorias derivadas dos relatos dos participantes sobre as ações de RSC desenvolvidas pelas empresas identificadas como socialmente responsáveis	50

LISTA DE ABREVIACÕES

<i>Business Ethics</i>	BE
Centro Federal de Educao Tecnológica	CEFET
Centro Universitário Serra dos rgos	UNIFESO
Escola Superior de Propaganda e Marketing	ESPM
Fundao Getúlio Vargas	FGV
Instituto Brasileiro de Mercados e Capitais.....	IBMEC
<i>International Organization for Standardization</i>	ISO
Responsabilidade Social Corporativa.....	RSC
Rio de Janeiro	RJ
Teoria das Representações Sociais	TRS
Universidade do Estado do Rio de Janeiro	UERJ
Universidade Federal de Ouro Preto	UFOP
Universidade Federal do Rio de Janeiro	UFRJ
Universidade Federal Fluminense	UFF
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	UFRRJ
Universidade Gama Filho	UGF

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I – questionário de uma pesquisa que tem como intenção investigar como as pessoas compreendem determinados aspectos relacionados às organizações	64
--	----

SUMÁRIO

Lista de Tabelas.....	viii
Lista de Abreviações.....	ix
Lista de Anexos.....	x
Resumo.....	xi
Abstract.....	xii
1 - INTRODUÇÃO.....	01
1.1 Formulação do Problema.....	01
1.2 Objetivos.....	03
1.2.1- Objetivo geral.....	03
1.2.2- Objetivos específicos.....	03
1.3- Justificativa e Relevância da Pesquisa.....	03
1.4- Limitações do estudo.....	03
2 - REFERENCIAL TEÓRICO.....	05
2.1- Responsabilidade Social Corporativa.....	05
2.1.1 – Normas.....	11
2.1.2 - Contextualização Histórica da Responsabilidade Social Corporativa.....	12
2.2 - A Teoria das Representações Sociais.....	16
2.2.1 - Os Processos envolvidos na formação das Representações Sociais.....	21
2.2.2 - Contextualização Histórica da TRS.....	23
2.3 - Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa.....	29
3 - METODOLOGIA.....	32
3.1- Participantes.....	32
3.2- Instrumentos.....	32
3.3- Procedimentos.....	33
4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	34
5 - CONCLUSÕES.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXO I.....	64

1– INTRODUÇÃO

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A Responsabilidade social corporativa (RSC) é um assunto que vem sendo amplamente discutido em diferentes contextos, tanto pelas diferentes sociedades, de um modo geral, como por profissionais dentro e fora da área organizacional. Tal interesse tem se refletido (1) no crescente número de estudos voltados para o tema, (2) no desenvolvimento de legislação específica para tratar da forma pela qual as empresas devem desenvolver ações que promovam o benefício da sociedade e (3) na preocupação e ação das empresas, destinando recursos para o desenvolvimento de tais ações. De maneira geral, a ética tem sido a questão central no relacionamento das empresas com os *stakeholders*.

Entretanto, apesar de ser tema recorrente dentro e fora do contexto organizacional, ainda não há um consenso sobre alguns aspectos relacionados à RSC, como evidenciado no debate sobre a quem deve ser creditada a responsabilidade de prover o bem-estar social: empresa, governo ou as diferentes instituições sociais.

Existem duas correntes distintas nessa discussão: por um lado, há aqueles que defendem que a responsabilidade social é uma despesa para as organizações, uma vez que elas não foram constituídas para esse fim e este é um papel do governo; por outro lado, há aqueles que defendem que as organizações estarão melhores preparadas para se desenvolverem se buscarem o benefício da sociedade em suas ações.

De fato, as organizações impactam na vida da sociedade e a adoção dos preceitos da responsabilidade social corporativa modifica a maneira como as corporações se posicionam e agem. Por ser um assunto importante para as organizações, também se torna de interesse para os profissionais e para as universidades, que habilitam as pessoas para a vida profissional. Essa rede poderia se estender, terminando por considerar a sociedade como um todo, em suas diferentes esferas.

Se for possível considerar a RSC como um tema atualmente de vital importância para a sociedade como um todo, o fenômeno deve ser considerado em sua total complexidade, envolvendo diversos outros aspectos, como a valorização das empresas socialmente responsáveis em detrimento de outras que não o são; a divulgação para o consumidor em geral de que empresas são ou não socialmente responsáveis e, finalmente, a valorização do tema no

meio acadêmico, através de disciplinas diretamente relacionadas ao tema, em cursos voltados ou não para a área organizacional.

A lógica aqui defendida é que a forma pela qual a RSC é percebida pelos futuros empresários e demais profissionais atuantes na área organizacional merece maior atenção daqueles que se destinam a investigar formas de promover uma linguagem única da RSC entre governo, empresas e consumidores. Considera-se, portanto, que muitos profissionais desenvolvem representações acerca do que seja a RSC já no curso de formação. Nesse ponto surge o interesse pela teoria das representações sociais, pois ela permite identificar as crenças e mitos surgidos na comunicação do dia-a-dia, consistindo na versão atualizada do senso comum (MOSCOVICI, 2007).

A teoria das representações sociais foi utilizada no presente estudo com o objetivo de investigar a forma pela qual a RSC é compreendida pelos universitários, ou seja, a ótica acadêmica sobre a RSC. O interesse foi compreender que representações sociais os alunos que estão se dedicando ao desenvolvimento de atividades nas empresas juniores apresentam acerca do que seja a RSC.

As empresas juniores são associações civis sem fins lucrativos (RIO JÚNIOR, 2009), concebidas dentro de um ideal de RSC das universidades. Por isso o presente trabalho se interessa em pesquisar a ótica da RS da RSC pelas lentes dos empresários juniores.

Para organizar a abordagem proposta visando atingir os objetivos definidos no estudo, num primeiro momento é contextualizada a Responsabilidade Social Corporativa: os conceitos, o histórico, as definições de autores da área e diversas abordagens sobre o tema. Posteriormente, é abordada a Teoria das Representações Sociais, o que engloba o processo de construção da Teoria e a contribuição da mesma em estudos acadêmicos. No momento seguinte, é apresentada uma discussão envolvendo as possibilidades de utilização da Teoria das Representações Sociais na compreensão dos fenômenos decorrentes da Responsabilidade Social Corporativa.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Descrever a Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa dos futuros profissionais da área organizacional – Alunos dos cursos de Administração, Economia, Engenharia de Produção e Ciências Contábeis participantes de Empresas Juniores localizadas no Estado do Rio de Janeiro.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Comparar a RS da RSC de empresas juniores de universidades públicas e privadas
2. Descrever a avaliação dos participantes de Empresas Juniores em relação a RSC, como custo ou investimento para a empresa.
3. Descrever a avaliação dos participantes de Empresas Juniores em relação a RSC, como responsabilidade das empresas ou do Governo.
4. Investigar se existem nos cursos considerados no estudo disciplinas específicas para tratar do tema.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Este trabalho é relevante por investigar a construção do conhecimento através da Teoria das Representações Sociais, captando a ótica de futuros profissionais em Administração, Economia, Engenharia de Produção e Ciências Contábeis em relação à RSC, identificando a contribuição que a graduação exerce para a prática das empresas.

A formação profissional em geral tem sido desconsiderada no contexto das discussões sobre RSC e de formas de torná-la um tema de preocupação e ação da vez mais intensa por parte das empresas.

1.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A proposta do estudo é investigar as representações sociais de futuros profissionais em Administração e Economia em relação à RSC. Para tanto, é necessário delimitar um grupo inserido em uma realidade social, o que necessariamente não representa a generalização das demais realidades.

O estudo não esgota em si. Outros trabalhos podem continuar esta obra utilizando outros contextos e perspectivas.

O estudo também não tem caráter conclusivo, pois as representações podem mudar de acordo com os atores envolvidos, e as pessoas objeto do estudo podem adotar novos significados aos seus conceitos.

2– REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) vem se consolidando como um assunto transversal dentro e fora das empresas, de maneira que observar suas práticas tem se tornado uma excelente forma de compreender como o tema vem sendo valorizado pelas organizações e pelas universidades, principalmente considerando as discussões atuais desenvolvidas pela abordagem do desenvolvimento sustentável (PINTO, 2003).

As organizações evoluíram e passaram exercer mais poder na vida das pessoas e da sociedade em geral. Elas são cada vez mais capazes de criar riquezas aos seus proprietários, sendo que, para tanto, necessitam utilizar recursos que gradativamente têm se tornado mais escassos.

Com o impacto que as corporações exercem aliado à utilização de recursos (que muitas vezes são finitos) a sociedade tem passado exigir cada vez mais a realização de práticas sustentáveis. “Há cada vez mais a necessidade de demonstrar à sociedade que não se progride sem a pureza do ar, a preservação das florestas e a dignidade da população” (BALDO, MANZANETE & FILHO, 2003, p.3).

Nesse cenário, é crescente a preocupação das empresas em relação a temas éticos, sociais e morais (ASHLEY *et al.*, 2000). Com isso a discussão sobre RSC ganha força, pois esse é um assunto que contempla todas essas dimensões.

As organizações, sejam públicas ou privadas, são importantes atores no processo de desenvolvimento social, e suas dimensões extrapolam a sociedade na qual estão inseridas: dizem mais respeito ao modo como se organizam. A consideração das empresas como agentes sociais no processo de desenvolvimento conduz a um questionamento sem respostas definitivas sobre o que deve ser a responsabilidade social corporativa. No entanto, a principal discussão sobre o tema reside na indagação sobre qual deve ser o papel da empresa (BALDO, MANZANETE & FILHO, 2003).

De acordo com Guimarães (1984) ainda não há um consenso sobre o que é a RSC e, no geral, o assunto tem sido abordado de três maneiras distintas: uma mais tradicional, que prega que as organizações têm o único papel de gerar lucro aos proprietários; outra corrente oposta,

que prega que os resultados sociais devem se sobrepor aos resultados financeiros; e uma corrente intermediária, que legitima o lucro ao mesmo tempo em que prega uma postura socialmente responsável.

Pela visão de Friedman (1970) a maior responsabilidade de uma organização perante a sociedade é alocar adequadamente os recursos (que são escassos) na produção e maximizar o lucro. Se os recursos forem empregados para beneficiar não-acionistas da empresa ela estará tributando a si mesma, e os elogios feitos a tais práticas deveriam ser substituídos por penalidades à gestão da organização (BARBOSA, 2004; RICHARDSON, WELKER & HUTCHINSON, 1999).

De acordo com Ashley, Coutinho e Tomei (2000) essa perspectiva teve início nos EUA quando, após sua independência, os estados aprovaram legislações que permitiam a incorporação de serviços de interesse público para a realização de negócios privados - como a construção de um canal, por exemplo. O pressuposto que regia as políticas empresariais até então era o lucro dos acionistas.

Entretanto, a visão de Friedman (1977) é frontalmente debatida por outros autores e instituições que valorizam práticas organizacionais sustentáveis, tal como Frederick (1994) que parte da premissa de que as corporações devem ter a busca pelo bem-estar da sociedade como uma obrigação, além do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, que é uma instituição criada pelo empresariado brasileiro para auxiliar na incorporação do conceito de responsabilidade social corporativa, bem como divulgar as práticas de gestão socialmente responsáveis (ASHLEY, COUTINHO & TOMEI, 2000). O Instituto Ethos (2001) desenvolveu um indicador composto por sete variáveis para as empresas avaliarem suas práticas sociais. Estas variáveis englobam: *valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores; comunidade; governo e sociedade.*

Na mesma corrente do Ethos seguem Baldo, Manzanete e Filho (2003), que vão além ao sobrepor o poder da sociedade ao das organizações por entenderem que existe uma "nova ordem social", onde o interesse social prevalece em relação aos interesses corporativos. Na nova ordem social as entidades comunitárias aumentam seu poder de influência, e predomina a ação comunitária sobre a ação estatal e empresarial.

Apesar do crescente aumento do interesse pela RSC, ainda não é claro o que motiva as organizações a adotar tais práticas, principalmente quando as mesmas têm a opção de não

adotar: se o interesse pessoal dos dirigentes em relação ao tema, ou uma estratégia de construção de uma imagem positiva para obter um diferencial competitivo (PINTO, 2003).

Griffin e Mahon (1997) destacam o desafio que tem sido comprovar ou desmentir se o desempenho financeiro das empresas tem relação com o desempenho social. Para McWilliams e Siegel (2002) a RSC é uma estratégia de marketing voltada para a diferenciação, utilizada para caracterizar produtos e serviços e conquistar consumidores que valorizem práticas de responsabilidade social que gerem inovações atreladas ao produto ou ao processo produtivo.

O processo de construção da imagem de empresa responsável perante a sociedade utiliza ferramentas como o Marketing Social que, para ser efetivo, necessita vir acompanhado de atitudes éticas. Nesse sentido, pode-se considerar que

O marketing social atua como instrumento utilizado na gestão de projetos e programas sociais, que leva o conhecimento e as técnicas mercadológicas para ações de promoção do bem-estar social, usualmente temporárias e focais. Apesar do caráter assistencialista que assume com frequência, mesmo quando adotado de forma sistemática e, por vezes, tem como meta a melhoria da imagem de uma marca ou aumento de vendas de uma empresa, constitui ferramenta valiosa para implementação de estratégias de mudanças comportamentais, principalmente quando orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social (BOLAN & MOTTA, 2007, p.12-13).

Crises de confiança como a desencadeada no caso Enrom (em 2001), entretanto, conduzem ao questionamento da sociedade sobre o que de fato vem sendo a RSC, se ela é “apenas um discurso para legitimar a economia de mercado”; o que põe em dúvida a “ética das corporações” (MAIMON, 2009).

Os princípios de RSC nos níveis individual, organizacional e institucional podem transcender as trocas materiais da organização se a ética e os valores estiverem incorporados nas relações de troca dos processos decisórios e sociais (ASHLEY, COUTINHO & TOMEI, 2000).

Pena (2003) extrapola o conceito de RSC para poder explicá-lo melhor: o autor apresenta o conceito de *Business Ethics* (BE), que indica ética nos negócios. A RSC constituiria então um dos três pilares do BE, fato que ajudaria explicar por que uma corporação socialmente responsável não é necessariamente uma corporação ética.

Segundo Tomei (1984) as organizações adotam práticas socialmente responsáveis para construir uma imagem positiva perante a sociedade, conquistando assim seu reconhecimento, apoio e credibilidade.

As empresas são constituídas com o objetivo de dar lucro, mas se realizarem esse objetivo utilizando os preceitos da RSC também obterão vantagem competitiva (ASHLEY, COUTINHO & TOMEI, 2000).

Sendo considerada como investimento ou mesmo como um custo, a RSC deve ser amplamente discutida, por se tratar de um assunto que interfere nas práticas organizacionais e que se situa no núcleo da estratégia do negócio, consistindo em um tema transversal à organização. A importância de tal discussão é justificada diante da argumentação de Berger (2001) de que o conceito de Responsabilidade Social Empresarial é complexo e dinâmico, com significados diferentes em contextos diversos.

Segundo o *Business for Social Responsibility* (BSR, 2009) não há uma definição de RSC consensualmente aceita. No entanto o conceito é explorado englobando elementos referentes a tomadas de decisão fundamentadas em valores éticos que respeitem as leis, comunidades, pessoas e meio ambiente.

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2001) segue a mesma linha de raciocínio, destacando a coerência ética que as empresas devem ter nas ações e relações com seus diversos públicos de interesse, destacando que esta prática engaja os colaboradores da organização, conquista o respeito dos públicos envolvidos e ainda consegue a preferência dos consumidores.

Guimarães (1984) realça a inexistência de um consenso sobre a definição do que é RSC justificando a dificuldade de instituir “quais ações devem ser chamadas de responsabilidade social e em que extensão”.

Cardoso e Ashley (2002) definem RSC como o compromisso que uma empresa deve ter em relação à sociedade. Esse compromisso deve se refletir através de atitudes positivas na prestação de contas com a sociedade, pois as organizações possuem obrigações de caráter legal e moral.

Para Cardoso e Ashley (2002) e Melo Neto e Froes (1999) além do público interno e externo, as empresas devem considerar a preservação do meio ambiente como elementos direcionadores dos investimentos em práticas de responsabilidade social.

Daft (1999) define a RSC como "... a obrigação da administração de tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem-estar e os interesses da sociedade e da organização".

McWilliams e Siegel (2001) seguem a mesma linha e definem a RSC como o conjunto de ações voltadas para melhorar o bem-estar social e que extrapolam os interesses legais das organizações. Jones (1980) também atua nessa linha, e destaca a importância do comprometimento voluntário dos colaboradores com as práticas organizacionais, ressaltando que o comprometimento deve ir além daquele já previamente estabelecido.

Para Drucker (1981) a responsabilidade social é um campo onde a organização define sua atuação social, estabelecendo seus objetivos, metas de desempenho e de influência que pretende exercer.

Ethos (2002), instituto que foi criado com a missão de auxiliar na compreensão do conceito de RSC, a define como:

(...) uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários (INSTITUTO ETHOS, 2002, p.12).

Essa definição expressa a importância de observar a RSC considerando as estratégias da organização e o relacionamento com os *stakeholders*. O relacionamento com os mais diversos grupos de interessados é, inclusive, uma das principais bandeiras defendidas pelo instituto, como pode ser observado:

A responsabilidade social das empresas tem como principal característica a coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e o meio ambiente. Ao adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores. (INSTITUTO ETHOS, 2001)

O relacionamento com os *stakeholders* também é contemplado na definição dada por Cardoso e Ashley (2002):

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela (CARDOSO & ASHLEY, 2002, p.7).

De acordo com Ashley, Coutinho e Tomei (2000) alguns autores empregam os termos *responsabilidade social corporativa* e *cidadania empresarial* como sinônimos. Devido ao seu processo de surgimento, a RSC também é costumeiramente confundida com *filantropia corporativa*. Apesar de serem conceitos relacionados, é importante considerar a forma pela qual cada ator que faz uso dos mesmos está considerando o significado atribuído. Assim, ainda que não existam maiores problemas na adoção de um mesmo significado para tais termos, é possível que alguns aspectos sejam exclusivos de uma ou outra definição adotada.

A cidadania empresarial passou a ter maior destaque em 1996, quando Bill Clinton, presidente dos EUA na época, reuniu empresários, estudantes e líderes trabalhistas para uma conferência cujo objetivo era “discutir, disseminar e incentivar práticas de cidadania empresarial” (ASHLEY, COUTINHO & TOMEI, 2000, p.10).

Segundo Rico (2000) a cidadania empresarial consiste na visão da empresa como um cidadão propriamente dito, e considera que o empresariado tem uma responsabilidade perante os problemas sociais assim como qualquer segmento da sociedade civil.

Os princípios de cidadania empresarial condenam a doação de recursos para o humanitarismo, pregando o investimento em projetos que tenham contrapartidas para a população local, que possam ser monitorados como investimentos e tenham possibilidades de auto-sustentação (RICO, 2000).

Segundo o INSTITUTO ETHOS (2002) a RSC começou com a filantropia e representa “sua evolução ao longo do tempo”.

A diferença fundamental entre filantropia corporativa e RSC é que a primeira trata da relação da empresa para com a comunidade, é uma ação social motivada por razões humanitárias que pode ser praticada isoladamente e ter caráter reativo; enquanto a RSC é mais

ampla, faz parte do planejamento estratégico da empresa e está incutida na cultura organizacional, abrangendo todos os colaboradores (SANTOS, 2004)

De acordo com Enderle e Tavis (1998) o conceito de RSC vem se consolidando numa abordagem sistêmica, associado ao negócio da empresa e focado na relação entre *stakeholders*. Assim, para alguma definição ser aceita ela precisa contemplar essas dimensões. Ainda segundo os autores, popularmente o aspecto mais ressaltado em RSC é o investimento na comunidade com o objetivo de obter vantagem competitiva.

2.1.1 – Normas

Atualmente, as organizações buscam obter vantagens competitivas em relação aos concorrentes como estratégia de sobrevivência num mercado cada vez mais disputado. Muitas coisas podem ser feitas no processo de diferenciação, entretanto, a garantia de qualidade continua sendo fundamental.

Uma maneira conveniente de atestar a qualidade e procedência dos produtos e/ou serviços nos mais variados mercados é obter certificação, pois elas atestam que há um determinado padrão de qualidade naquilo oferecido.

De acordo com Metzner, Fischer e Nogueira (2005) há uma busca acentuada por certificações, em particular as relacionadas à gestão de qualidade (ISO série 9000) e gestão de meio ambiente (ISO série 14.000).

Outras áreas, como saúde e segurança ocupacional, também são contempladas por meio de séries como a *Occupational Safety and Health Assessment Series* (Séries de Avaliação sobre Saúde e Segurança Ocupacionais) - OHSAS número 18.000 e *British Standards* (Normas Britânicas) - BS número 8.800 - Guia para Sistemas de Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho (METZNER, FISCHER & NOGUEIRA, 2005).

A Responsabilidade Social também é representada por normas como a SA 8.000 e AA 1000. A SA 8.000 contempla a proibição contra o trabalho forçado e o trabalho infantil, direito de negociação coletiva e liberdade de sindicalização, saúde e segurança, horas de trabalho, remuneração, práticas disciplinares, discriminação, e o sistema de gestão de responsabilidade social empresarial (OIT, 2010)

Nos dias atuais as empresas se certificam e adotam determinadas práticas visando também a governança corporativa, o que não chega a constituir uma garantia, mas um indicativo de que a organização adota práticas que contribuirão para sua continuidade. “A governança corporativa refere-se à prestação de contas de forma clara e transparente por parte da empresa aos seus públicos de interesse, como acionistas, governo e comunidade” (METZNER, FISCHER & NOGUEIRA, 2005, p.141).

Como resultado da adoção da governança tem-se o Balanço Social, que é um demonstrativo técnico gerencial que abrange as informações das organizações e permite sua visualização por parte da sociedade e dos agentes econômicos.

2.1.2 – Contextualização Histórica da Responsabilidade Social Corporativa

A RSC não é um assunto recente nas organizações (TORRES, 2002). De acordo com Ashley, Coutinho e Tomei (2000) o tema começou a ser observado nos EUA em 1919 quando a Suprema Corte de Michigan deu parecer favorável aos acionistas da Ford, os irmãos John e Horace Dodge, um processo que estes moviam contra Henry Ford por considerarem que a atitude tomada por ele em 1916 contrariava a razão de ser das corporações. Segundo a justiça americana as empresas existiam para os benefícios dos acionistas, e Ford contrariou a razão da existência ao não distribuir a parte esperada dos dividendos dos acionistas para revertê-los em aumento de salários, capacidade de produção e fundo de reservas.

Pode-se dizer que o tema nasceu cercado de controvérsias, baseado na discussão sobre qual deve ser o papel das organizações.

Essa visão foi mudando com os efeitos da crise de 1929 e após a II guerra mundial. Em 1953 a justiça americana passou a legitimar a filantropia organizacional por acreditar que as grandes organizações já exerciam demasiado poder sobre a sociedade, e que os acionistas eram proprietários passivos que cediam controle e autoridade à direção da empresa (PINTO & LARA, 2004; ASHLEY, COUTINHO & TOMEI, 2000).

A Europa estava mais adiantada em relação à RSC, pois em 1929 a Constituição alemã de Weimar já considerava que a propriedade possuía uma função social (TREVISAN, 2002; ASHLEY, COUTINHO & TOMEI, 2000).

A RSC pôde ser observada no Brasil como mais nitidez em 1965, quando foi criada a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) que divulgou a “Carta de princípios do dirigente cristão de empresas” O assunto foi abordado mundialmente em 1972 quando a Organização das Nações Unidas (ONU) discutiu a criação de um código de conduta para as empresas multinacionais e por meio da Resolução 1.721 iniciou estudos sobre os efeitos que as organizações transnacionais exerciam no processo de desenvolvimento dos países emergentes (METZNER, FISCHER & NOGUEIRA, 2005).

A RSC já vem sendo discutida no meio acadêmico desde a década de 1930, sendo que Bowen (1953) retomou o assunto com força e iniciou a discussão moderna sobre RSC com a obra *Responsibilities of the Businessman*, onde defendia a tomada de decisão baseada nos valores e objetivos da sociedade (PINTO & LARA, 2004; DUARTE & DIAS, 1986; CARROL & HOY, 1984).

Diversos estudos abordam a responsabilidade social corporativa para identificar e explicar fenômenos existentes em múltiplos contextos, o que demonstra a importância da RSC para as organizações. No entanto, é possível observar que tais estudos foram intensificados a partir da segunda metade da década de 1990.

Em 1984, Tomei já realizava pesquisa para saber a opinião do empresariado nacional sobre a responsabilidade social das empresas, investigando as ideologias e os valores dos empresários para identificar como estes elementos influenciam as decisões e comportamentos administrativos. O estudo permitiu visualizar, já naquela época, a multiplicidade de pontos de vista a respeito sobre o que é a Responsabilidade Social Corporativa, sendo que uma interseção entre as visões pôde ser observada quanto à importância de o governo desempenhar papel de agente viabilizador dos programas de RSC. Entre os pequenos e micro empresários foi identificada uma mentalidade imediatista, aliada à crença que praticar programas de RSC é mais difícil para as micros e pequenas empresas.

Para Blair (1998) o crescimento e desenvolvimento das organizações conduz a uma reflexão sobre o papel das empresas como geradoras de riquezas e desenvolvimento para a sociedade, e por isso é necessário refletir novos modelos de atuação.

Megginson, Mosley e Pietri JR (1998) relacionaram os programas derivados das práticas de responsabilidade social corporativa, tais como defesa do consumidor, proteção ambiental, cultura, dentre outros.

Neto e Froes (1999) versaram sobre cidadania corporativa, explanando que as empresas se apropriam de recursos que não são seus, e por isso devem prestar contas sobre seu desempenho à sociedade em geral. Os autores também defendem que a RSC deva estar atrelada à estratégia organizacional, distanciando-se do conceito de filantropia.

Essa discussão foi continuada por Carroll (1999), que seguiu caminho contrário ao definir a filantropia como componente das dimensões da RSC, junto com a economia, as leis e a ética.

Vassallo (2000) observou como as ações de RSC influenciam na gestão das corporações, concluindo que no Brasil a influência na condução dos negócios se dá mais por conta de problemas estruturais.

Ashley, Coutinho e Tomei (2000) revisaram a literatura sobre RSC e Cidadania Empresarial. Encontraram conceituações confusas e até mesmo contraditórias, e por isso revisaram os conceitos para identificar divergências e semelhanças, contribuindo para futuros estudos e para o tratamento prático.

Roberts e Dowling (2002) notaram uma tendência em pesquisas sobre a RSC gerar valor estratégico às organizações por meio da imagem que ajuda a construir, o que, por ser algo intangível, também pode dificultar a cópia da empresa com seus produtos e serviços pelos concorrentes.

Grayson e Hodges (2002) chamaram atenção para a operacionalização da RSC, salientando que esta não deve estar a cargo de um único profissional e que qualquer gestor deve possuir a capacidade de lidar com novas questões relacionadas ao assunto.

Pinto (2003) estudou o caso de uma farmácia para identificar o que motiva o investimento em RSC. O autor chegou à conclusão que tal prática existe devido à convicção do principal executivo da empresa; no entanto, a divulgação dessas ações traz retorno de imagem para a organização, contribuindo ao objetivo estratégico de obter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Soares (2004) abordou o tema assinalando as contradições entre a postura ética em relação ao meio ambiente e aos grupos de interesse assumida pelas corporações e a praticada, atribuindo a isso o fato do interesse pelo capital estar acima dos demais interesses. O autor observou a existência de lacunas nos discursos relacionados ao assunto, e relacionou três tipos

diferentes de discursos: o explicitado, que é dito de maneira bem clara aos interlocutores; o discurso pronunciado reservadamente, que se encontra nas entrelinhas; e o discurso não dito, que foi estudado em maior profundidade, permitindo identificar contradições nas práticas organizacionais, bem como os elementos que se escondem por trás das ações de RSC.

Santos (2004) seguiu na mesma linha de Ashley, Coutinho, Tomei (2000) sendo que a autora diferenciou o conceito de RSC do conceito de filantropia, demonstrando que as ações não vinculadas à estratégia do negócio não podem ser consideradas RSC. A autora argumenta que a RSC começou com ações de filantropia, e somente por isso já não poderiam ser considerados sinônimos. Ainda por esse viés, Barbosa (2004) distingue a RSC da Cidadania corporativa, argumentando que a RSC prega o relacionamento e interação cooperativa com a sociedade, conduzindo a organização a adotar posturas de cidadania. Embora a empresa utilize essa filosofia para agir, é necessário a distinção dos papéis para maximizar a atuação corporativa.

Passador, Canopf e Passador (2005) reforçam a existência de múltiplas interpretações sobre RSC e a interpretam como modismo e redução do papel do Estado na sociedade e economia, chegando à conclusão que as organizações utilizam práticas de RSC como estratégia.

Caldana e Figueiredo (2005) se preocuparam em estudar a RSC para identificar as diferenças entre o trabalho voluntário e o remunerado, enfatizando os valores éticos e de produtividade envolvidos. Os autores pesquisaram duas empresas detentoras de políticas referentes à RSC e perceberam que os funcionários possuíam imagens positivas da empresa e consideravam ações de RSC como algo além do papel da organização e, por isso, não se importavam de atuar voluntariamente após o horário de trabalho. Desse modo, passaram a considerar que ações de RSC favorecem discussões sobre ética e aumentam a produtividade.

Luca *et al.* (2006) realizaram um estudo exploratório para confrontar a Teoria da Maximização da Riqueza dos Acionistas e a Teoria dos Stakeholders em casos diversos do setor energético, concluindo que as empresas adotam práticas relacionadas à RSC devido a diversos fatores, tais como a pressão do mercado e de órgãos reguladores; e não há uniformidade nos investimentos da área nas empresas estudadas.

Porter e Kramer (2006) se preocupam em investigar como as organizações deveriam ajustar suas estratégias às pressões e demandas sociais para obter legitimidade. Para os

autores, a RSC deve ser incluída na estratégia organizacional por conta das dimensões sociais do ambiente competitivo.

Bolan e Motta (2007) estudaram a Responsabilidade Social no Ensino Superior para identificar como o conceito se aplica no meio universitário, objetivando contribuir com a construção do conceito de Responsabilidade Social Universitária. Para os autores a universidade é a base para o desenvolvimento do capital intelectual, humano e tecnológico para o Brasil, e por isso as universidades devem pensar na inclusão sócio-econômica dos seus egressos.

Moretti e Figueiredo (2007) evidenciaram a existência de um discurso institucionalizado sobre a execução das ações sociais, por conta de haver pouco debate sobre a adoção de práticas de RSC nas empresas. Segundo os autores há preferência em pesquisar as práticas de RSC em prejuízo ao estudo das causas e motivos da RSC, salientando que os esforços realizados nesse último sentido dizem respeito à reprodução de um grupo limitado de artigos e autores.

Maimon (2009) considera a RSC como um valor novo nas empresas e investigou como o tema é tratado ela fica em tempos de crise; identificando que as práticas relacionadas à RSC variam em função do tamanho da empresa, o ramo de atividade e a perspectiva de atuação internacional. A autora concluiu que em períodos de crise o governo retoma sua política social para proteger os empregos, e as ações sociais diminuem por conta da escassez de capital. Entretanto, a dimensão de sustentabilidade, embora também seja afetada, emerge como alternativa à reconstrução das organizações.

2.2 A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Ao se falar da Teoria das Representações Sociais (TRS), é importante compreender sua definição; pois, segundo Arruda (2002, p.138), “perceber uma representação social é fácil, mas defini-la, nem tanto”.

A TRS é uma teoria científica sobre como os indivíduos explicam os objetos sociais através da interação com o meio (VALA, 1996). A teoria é de interesse de diversas ciências, como a Antropologia, História e Sociologia (CAVEDON, 2003; JODELET, 2001), e está alocada na Psicologia Social, pois observa as pessoas e os objetos e a maneira como o

indivíduo se relaciona com o mundo, construindo o mundo e a si próprio (GUARESCHI & JOVCHELOVITCH, 1994).

Mesmo com números expressivos de pesquisas na área, ainda há um longo caminho a ser percorrido para tornar os conceitos da TRS mais claros e articulá-los com as demais áreas do conhecimento (ALMEIDA, SANTOS & TRINDADE, 2000, p. 1).

É através das representações sociais que as pessoas interpretam a realidade, e têm seus comportamentos orientados no relacionamento com os ambientes físicos e sociais, pois, embora não tenha o poder de determinar totalmente as decisões, as representações sociais limitam e orientam o universo de possibilidades disponíveis aos indivíduos (CRAMER, BRITO & CAPELLE, 2001).

Os fenômenos referentes às representações sociais são dinâmicos, difusos e apresentam múltiplas faces durante a interação social, estando presentes em diversos contextos da interação social (SÁ, 1998).

O termo “representações” é questionado por Ibañez (1992), uma vez que representar dá idéia de imagem, de movimento e cópia, o que pode transmitir um juízo errado de reprodução. Para o autor, provavelmente a confusão não aconteceria se a TRS tivesse o nome de “teoria das produções simbólicas coletivas”, por exemplo. Laszlo (1997) também compreende que o termo pode gerar ambigüidade, e aconselha que se fale em narrativas.

Segundo Wagner (1998) as teorias do senso comum, elaboradas e partilhadas em conjunto, são resultados do processo de representar. Potencialmente, a pessoa vinculada a um grupo sabe como outra pessoa do mesmo grupo pensa e se comporta diante de determinada situação, pois há uma tendência no ser humano em projetar suas crenças em outros indivíduos do mesmo grupo, fato que não ocorre nas crenças relacionadas às representações individuais. Desse modo, é pertinente a compreensão de Carugati, Selleri e Scappini (1994), que observam as representações sociais como arquiteturas de conhecimentos.

Para Arruda (2002) a representação social é a tradução do mundo exterior por um sujeito que representa, que traduz esse mundo em que está inserido. Ela é constituída por processos marcados socialmente, e não representa um reflexo e nem uma cópia da realidade.

De acordo com Minayo (1994, p. 158) as ciências sociais definem as representações como categorias de pensamento, sentimento e ação que demonstram a realidade e a explicam, questionam ou justificam. Para o autor, as representações sociais constituem um termo

filosófico que expressam a reprodução de uma percepção guardada na lembrança ou do teor do pensamento.

Guareschi e Jovchelovitch (1994, p.20) compreendem as representações sociais através do processo de formação das mesmas, quando afirmam que “(...) são formadas quando as pessoas se encontram para falar, para argumentar, discutir o cotidiano, ou quando elas estão expostas às instituições, aos meios de comunicação, aos mitos e a herança histórico-cultural de suas sociedades”.

Segundo Moscovici (2007, p. 181) as representações sociais significam a soma dos conceitos, explicações e proposições originados da comunicação das pessoas no dia-a-dia. Elas equivalem ao senso comum, às crenças e mitos das sociedades tradicionais.

As representações sociais constituem um fenômeno relacionado ao modo como um sujeito dá sentido a um elemento, e como o compreende dentro de um processo dinâmico de transformação da realidade. Dessa maneira, as representações sociais não representam a realidade em si, apenas reflexos das construções mentais dos elementos feitas pelo sujeito (MOSCOVICI, 2007; CARVALHO, 2001; MADEIRA, 2001).

De acordo com Arruda (2002) a definição mais aceita entre os pesquisadores do campo é dada por Jodelet (2002, p.22) que considera as representações sociais como “uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”.

Para Moscovici (1978, p.28) representação social também pode ser definida como “um corpus organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, se inserem num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes da imaginação”. Daí a importância que o autor confere às representações sociais.

Vallaster (2000) propõe a TRS como uma maneira de compreender a tomada de decisão pela ótica social e cultural, compreendendo o indivíduo como um ator no processo de construção do conhecimento, e não como um mero agente que recebe as informações passivamente.

É notório que os indivíduos possuem comportamentos diversificados que variam conforme as situações se apresentam. No entanto, como diferenciar os comportamentos que as

peças aderem daqueles comportamentos que poderiam ser esclarecidos pelas representações sociais?

Vala (1996) explica essa diferença distinguindo as atitudes em comportamentos situacionais e comportamentos representacionais. Nos comportamentos situacionais as peculiaridades da situação são mais evidentes que as características da representação social e, nos comportamentos representacionais, ocorre o oposto. Desse modo, o elemento considerado mais importante deverá prever o comportamento.

Para Bergmann (1998) é preciso haver debate e controvérsia para organizar e estruturar uma representação social, caso contrário, a representação pode ser fragilizada e resultar apenas em um comportamento social.

Há de se considerar também a relevância do contexto aos atores sociais (WAGNER *et al.*, 2000; SÁ, 1998). Segundo Wagner (1998) é necessário que ao menos uma parte de um grupo de pessoas tenha a rotina de representar uma prática para se confirmar a existência de uma representação. Logo, para haver representações sociais, é necessária a ocorrência de práticas, em especial as relacionadas à comunicação (ROUQUETTE, 2005).

Arruda (2002, p.117) descreve a TRS como uma teoria do senso comum, pois explica e prescreve a realidade social e operacionaliza “um conceito para trabalhar com o pensamento social em sua dinâmica e em sua diversidade”. Nóbrega (1990) também descreve a TRS como uma teoria do senso comum, pois concebe o indivíduo como um ser que possui uma subjetividade e um passado.

A representação social tem a função de familiarizar o estranho, e isso é feito categorizando os acontecimentos sociais de acordo com a interpretação grupal (Moscovici, 2007; Nóbrega, 1990). Para Nóbrega (1990) as representações sociais também têm a função de facilitar a comunicação entre as pessoas de um grupo, e permitem a elas se orientar e dominar o ambiente social na qual estiverem inseridas. Isso viabiliza a identidade grupal e a justificativa de certos comportamentos no relacionamento das pessoas com o grupo.

Segundo Abric (1997) as representações sociais possuem uma lógica que se aproxima ao pensamento ingênuo, pois as conclusões são priorizadas ao invés das premissas, isto é, uma forma de conhecimento que contempla resultados práticos (ROUQUETTE, 2005).

Para Valsiner (2003) as representações sociais possuem a função de permitir que as pessoas se relacionem melhor com o futuro, uma vez que diminuem suas incertezas através da

construção de simbolismos para lidar com o desconhecido. De acordo com Moscovici (2007) este é o caminho oposto ao percorrido pela ciência, que busca gerar conhecimentos sobre a realidade.

A TRS compreende que as crenças vêm antes da atitude. Se uma pessoa avalia negativamente um objeto e pede a ela para explicar o porquê dessa avaliação, o indivíduo recorrerá ao seu conjunto de crenças para responder, sejam estas verdadeiras ou falsas. (DOISE, CLEMENCE & CIOLDI, 1993).

Há também de se considerar a importância que a fala tem à TRS. Segundo Purkhardt (2002) a fala representa a vida dos grupos sociais, ajuda a tornar o mundo um lugar menos hostil e mantém ou transforma a identidade grupal.

A fala transmite as representações sociais (JOVCHELOVITCH, 2002; LASZLO, 2002; VALLÉE, 1985; BOURDIEU, 1972), que são produzidas e reproduzidas por cada indivíduo (JOVCHELOVITCH, 2002; LASZLO, 2002; SALLES, 1995; NÓBREGA, 1990; BOURDIEU, 1972). A fala é um modo de elaborar e reviver experiências (BAUER & JOVCHELOVITCH, 1999).

Para Bauer e Jovchelovitch (1999) é importante considerar que as representações também podem ser identificadas por meio de outros elementos, tais como as relações, atitudes e hábitos.

Outro ponto a ser analisado é a dispersão da informação. De acordo com Sá (1998) a dispersão da informação consiste no meio e volume pelos quais a informação se torna acessível ao indivíduo e ocorre quando a mesma é distribuída de maneira uniforme pela sociedade (SOUZA FILHO, 2004). É importante considerar, então, que a quantidade e consistência da informação são fatores que oscilam entre os grupos sociais (SÁ, 2004).

Em se tratando da TRS, é importante destacar algumas considerações sobre a teoria. Vala (1996) chama a atenção para o fato que os indivíduos podem pertencer a diversos grupos sociais, cada qual com seu código de conduta, e por isso não são orientados por uma única representação social, tendendo a se comportar conforme o grupo.

O autor também destaca que nem todos os comportamentos podem ser explicados por meio das representações sociais, uma vez que existem comportamentos situacionais, que dependem mais do contexto, e comportamentos representacionais, mais diretamente relacionados ao grupo social em questão.

Moscovici (2007) alerta que as representações sociais não se limitam à descrição de seus conteúdos. As pessoas concebem a memória como um armário que guarda informações a serem utilizadas em situações anteriormente conhecidas e ordenadas, de acordo como o contexto exigir.

Pode-se perceber que a TRS considera as pessoas como seres sociais que juntas constroem representações e harmonizam idéias que num primeiro momento pareciam contraditórias (BILLIG, 1991).

2.2.1 Os Processos envolvidos na formação das Representações Sociais

Segundo Spink (1995) a TRS deve ser considerada uma teoria de produto e processo para ser melhor compreendida: é uma teoria de produto por constituir um pensamento estruturado, e uma teoria de processo porque devem ser considerados os processos pelo qual se deu a estruturação do pensamento.

As representações sociais funcionam por meio de dois processos: objetivação e ancoragem (MOSCOVICI, 2007).

O processo de materializar a idéia de um objeto por meio de uma figura consiste na *objetivação*. Segundo Moscovici (2007, p.71-72) “objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma idéia ou ser impreciso, reproduzir um conceito em uma imagem”. A objetivação dá forma a um conceito através de idéias e imagens (VALA, 1996).

Um dos objetivos da representação social é familiarizar o estranho. Para isso, segundo a teoria da representação social de Moscovici, as pessoas rotulam aquilo que não possui uma categoria definida na mente, e a esse processo se dá o nome de *Ancoragem*. A *ancoragem* influencia no estabelecimento de um valor, seja ele positivo ou negativo, além de hierarquizar e nomear os elementos (AVELATO, 1999).

Quando um objeto é posto diante do paradigma de uma categoria, ele é comparado, e nisso acaba por adquirir características desta categoria, ao mesmo tempo em que sofre reajustes para se enquadrar nela. Quando determinado elemento é nomeado, a pessoa é capacitada a imaginar e representar esse elemento (MOSCOVICI, 2007). A pessoa é fruto da sociedade na qual está inserida, ao mesmo tempo em que é capaz de alterá-la (FARR, 1995).

Conforme Moscovici (2007), mesmo quando um elemento não se encaixa em uma determinada categoria as pessoas forçam para que ele assuma determinada forma, para assim se encaixar em alguma categoria. Caso isso não ocorra, é possível que o elemento não seja codificado nem compreendido.

De acordo com Sá (1993, p. 39), a classificação do elemento ocorre através da comparação do elemento em questão no processo de representação com os paradigmas existentes. O autor ainda ressalta:

Não se trata, observa-se, de uma operação lógica de análise da proporção de características que o novo objeto tenha em comum com os objetos da classe. O que se põe em jogo é uma comparação generalizadora ou particularizadora, pelas quais se decreta que o objeto se inclui ou se afasta da categoria com base na coincidência/divergência em relação a um único ou poucos aspectos salientes que definem o protótipo (SÁ, 1993, p. 39)

Moscovici (2007) e Rêses (2004) simplificam a discussão, dizendo que ancorar significa classificar. Já Franco (2004) chama a atenção da discussão para o núcleo da TRS quando expõe a importância de se conhecer o contexto no qual as pessoas estão inseridas, pois as representações sociais mantêm relações próximas aos diversos grupos culturais, socioeconômicos e étnicos.

O olhar de Moscovici (2007) sobre a sociedade tinha como alicerce a premissa que as pessoas utilizam formas voláteis para se comunicar e são movidas por objetivos diferentes, gerando dois universos distintos: o *consensual* e o *reificado*.

O *universo consensual* reside na conversação informal, com linguagem informal aprendida em casa, na escola e na rua e usada no dia-a-dia. Nele, o homem produz sua opinião sobre as noções aprendidas e compartilhadas com o grupo do qual faz parte e é permitido que ele fale em nome desse grupo, pois geralmente está protegido pelo mesmo. Por isso esse universo é bem dinâmico e torna possível a vida em sociedade (MOSCOVICI, 2007).

Já o *universo reificado* está situado no meio científico, com linguagem distinta e hierarquias. Nele existe o certo e o errado, o qualificado e o não qualificado, o verdadeiro e o falso, isto é, é onde o pensamento erudito é produzido e utilizado. De acordo com o contexto, existem papéis e categorias (MOSCOVICI, 2007; ALMEIDA & CUNHA, 2003;

PAVARINO, 2003) e, segundo Spink (1995), é no universo reificado onde se encontram os ingredientes para construir as representações sociais.

Ambos universos têm propósitos diferentes e, conforme Arruda (2002, p. 130) são “eficazes e indispensáveis para a vida humana (...); as representações sociais constroem-se mais freqüentemente na esfera consensual, embora as duas esferas não sejam totalmente estanques”.

De acordo com Pavarino (2004, p.132):

Os conceitos resignificação que resultam em representações sociais se encontram no universo reificado enquanto as representações sociais, no consensual. Esta re-significação deve ser observada de maneira imparcial: o que, em um primeiro momento pode parecer inapropriado ou errado, tem como mérito nos mostrar qual foi o raciocínio empregado, qual a sua lógica (PAVARINO, 2004, p.132).

Para Almeida, Santos e Trindade (2001, p.1) a TRS ainda deve ser mais estudada para explicitar alguns conceitos, tornar algumas definições mais nítidas e “estabelecer articulações com outros conhecimentos produzidos, tanto no interior da própria Psicologia quanto em outras áreas do conhecimento”. Segundo os autores, a TRS é importante para os pesquisadores compreenderem os processos que os seres humanos criaram para entender a sociedade e como eles estão inseridos nela.

2.2.2 Contextualização Histórica da TRS

A Teoria das Representações Sociais (TRS) nasceu em 1961 na França através do romeno naturalizado francês Serge Moscovici com a publicação de *Psychanalyse: son image et son public* (PAVARINO, 2003).

De imediato a teoria causou impacto no meio acadêmico, entretanto, considera-se que ela tenha surgido antes do seu tempo e por isso tenha ficado adormecida, só sendo amplamente utilizada com em inícios da década de 80 (ARRUDA, 2002).

Moscovici utilizou como base para a teoria as representações coletivas expostas por Durkheim, mas fez questão de diferenciá-las das representações sociais por acreditar que as representações coletivas estavam presas às sociedades primitivas e os contextos das

sociedades contemporâneas eram mais intensos, dinâmicos e complexos (CAVEDON, 1999). As representações constituem o modo de os indivíduos se comunicarem na sociedade, por isso elas são chamadas de representações sociais.

Moscovici (2007) construiu seu conceito de representações sociais modificando as considerações de Durkheim em dois aspectos: que as representações sociais podem construir conhecimento; e que é possível transmiti-lo a outras pessoas (FARR, 2002; MINAYO, 2002). Logo, ao observar como as pessoas constroem significados em relação à sociedade, Moscovici (2007) permitiu uma nova compreensão das relações. O autor também percebia os indivíduos como pensadores ativos que produzem e comunicam soluções e representações específicas diante da situação que se apresenta.

A contribuição de Moscovici representou, portanto, uma nova forma de entendimento das relações, em termos de construção de significados, dos indivíduos com a sociedade (GOMES, SÁ & OLIVEIRA, 2003).

Pelo entendimento de Moscovici (1961) o social e o individual se complementam, e a troca de informações, as crenças e experiências da vida cotidiana resultam em um pensamento social; perspectiva esta corroborada por Berger e Luckmann (1978), que a denominaram como *construção social da realidade*.

Partindo desses pressupostos, Moscovici (1961) desenvolveu uma teoria menos individualista que as teorias presentes na psicologia social norte-americana, posicionando a psicologia social de modo mais coletivo (PAVARINO, 2003):

(...) o conflito entre o individual e o coletivo não é somente do domínio da experiência de cada um, mas é igualmente realidade fundamental da vida social. Além do mais, todas as culturas que conhecemos possuem instituições e normas formais que conduzem, de uma parte, à individualização, e de outra, à socialização. As representações que elas elaboram carregam a marca desta tensão conferindo-lhe um sentido e procurando mantê-la nos limites do suportável. Não existe sujeito sem sistema nem sistema sem sujeito. O papel das representações partilhadas é o de assegurar que sua coexistência é possível. (MOSCOVICI, 2002, p.12)

A TRS se interessa em compreender os impactos das práticas sociais no conhecimento e vice-versa, ampliando a investigação de como o conhecimento é produzido. Com isso, valoriza o senso comum como um dos elementos que formam o conhecimento, observando

como as pessoas partilham idéias para formar uma realidade comum e, dessa maneira, como as idéias se torna práticas.

Desse modo, a TRS busca compreender como os grupos, crenças, idéias e atitudes transformam a sociedade, e para compreendê-la é preciso estudar como as crenças são organizadas e estruturadas. (MOSCOVICI, 2007).

Diversos estudos utilizam a teoria das representações sociais para identificar e explicar os fenômenos existentes nos mais variados contextos. Isso demonstra o quanto a TRS continua influenciando os estudos nas mais variadas áreas do conhecimento.

Cavedon (1999) utilizou as representações sociais para identificar como os estudantes universitários vêem o trabalho. A pesquisa realizada em uma universidade do Rio Grande do Sul evidenciou que os estudantes reproduziam o discurso científico clássico, apresentando forte vínculo com a temática desenvolvida em sala de aula pelos docentes.

Sigaud e Reis (1999) buscaram compreender as representações das mães que possuíam crianças com Síndrome de Down, chegando à conclusão que as mães apresentavam comportamento superprotetor, onde possuíam sentimentos ambivalentes e predominavam os elementos negativos.

Alexandre (2000) estudou como o saber popular influencia na construção das representações sociais, corroborando com os autores envolvidos nos processos de construção e consolidação da TRS no que tange à visão que as representações sociais têm a função de transformar algo não familiar em familiar.

Gui (2002) pesquisou como os profissionais da área de Recursos Humanos representavam socialmente o prazer e o sofrimento no trabalho. A pesquisa foi realizada no Banco do Brasil e, como resultado, concluiu que os profissionais consideravam como papel da área a intervenção em situações de sofrimento para diminuição da dor, além da busca da potencialização das vivências que trouxessem prazer à organização.

Saberna (2002) utilizou a TRS para identificar a identidade social dos professores e relacioná-las ao posicionamento dos profissionais frente às mudanças ocorridas na década de 90. Com isso explicitou parte das experiências e da subjetividade importantes ao exercício da profissão, identificando elementos como: o status ainda presente na profissão, as mudanças acontecidas na sociedade influenciam a profissão e as contradições entre o papel de intelectual e o papel de prestador de serviços que realiza greves.

Pavarino (2003) evidenciou a pertinência da teoria das representações sociais para as pesquisas de comunicação social, demonstrando as possibilidades de explorar a teoria para maximizar os resultados das pesquisas. O autor ressaltou que, embora a psicologia social e a comunicação social sejam ciências com finalidades diferentes, uma pode contribuir à outra, e conceitos da TRS como objetivação e ancoragem podem ser instrumentos para pesquisas de comunicação em massa

Rêses (2003) pesquisou as bases epistemológicas da TRS demonstrando as diferenças entre sociologia e psicologia social, e ressaltou a origem da TRS nas representações coletivas de Durkheim.

Franco (2004) concentrou-se nas representações sociais junto à ideologia para observar os processos relativos ao desenvolvimento da consciência, contribuindo assim ao entendimento da importância de se estudar as representações sociais.

Corsini e Filho (2004) compararam como profissionais e estudantes universitários representavam as mulheres executivas. Como resultados, compreenderam que os grupos pesquisados destacaram os elementos consistência e a flexibilidade, sendo que a única diferença significativa reside nas expectativas para a gestão executiva dos gêneros, onde as mulheres consideram que performance eficaz é aquela em que as características individuais se adaptam às determinações da empresa.

Ackermann *et al.* (2005) utilizaram a TRS para identificar as diferentes maneiras que as pessoas desempregadas encaram a situação. Os autores foram em lugares que trabalham com o tema, como centros de recolocação e outros lugares onde supunham encontrar pessoas nessa condição, tal como bares e igrejas. Como resultado perceberam que os discursos variavam de acordo com os lugares em que se encontravam as pessoas, sendo o tempo de desemprego uma categoria central. Todas as pessoas pesquisadas manifestavam através da fala assuntos relacionados às categorias: “causas do desemprego”, “vivência afetiva” e “críticas à situação”.

Bandoni, Brasil e Jaime (2006) fizeram uso da TRS para identificar como os gestores envolvidos no Programa de Alimentação do Trabalhador representavam a utilidade do mesmo, e identificaram que a idéia central sobre o programa consistia que este era concebido para oferecer alimentação balanceada ao trabalhador, fato em consonância aos objetivos do programa.

Albuquerque e Machado (2007) fizeram uso da TRS para compreender a visão dos professores de alunos com deficiências sobre a inclusão escolar, concluindo que o entendimento dos professores contribui na construção de uma sociedade inclusiva, e esta é fundamental ao desenvolvimento de um Estado democrático.

Faria e Guzzo (2007) investigaram as representações sociais que estudantes do ensino médio de escolas públicas e particulares tinham sobre Trabalho, Emprego e Profissão. Os discursos referentes ao assunto sugeriram que os estudantes consideravam as categorias de acordo com o status que estas possuem dentro da nossa cultura, e por isso ignoravam em parte os aspectos objetivos do mercado de trabalho e tomavam decisões a partir de critérios mais subjetivos.

Salumaa (2007) investigou quais eram as Representações Sociais relacionadas à cultura organizacional dos docentes da Estônia, no momento em que a faculdade em que estes trabalhavam passava por um processo formal de mudança na cultura.

Após a crise de confiança que abalou os mercados, em especial o mercado de Contabilidade e Auditoria – por conta do caso Enrom ocorrido nos Estados Unidos, a imagem do profissional de Contabilidade sofreu abalos. Nesse contexto, Moraes (2007) utilizou as declarações de Bennett Stewart, um dos profissionais mais respeitados da área por ter criado a metodologia EVA – “*Economic Value Added*” (valor econômico agregado) para identificar que suas afirmações interferiram na representação social e na imagem da Contabilidade e dos profissionais atuantes na área, concluindo que os profissionais de Contabilidade há algum tempo vem sendo estereotipado negativamente pela sociedade, e após seguidos escândalos necessitam reconstruir a imagem perante o mercado e a sociedade em geral.

Corrêa *et al.* (2007) pesquisaram a representação social de gênero em duas organizações de Minas Gerais, analisando, para tanto, as reproduções do masculino e feminino nos jornais de circulação interna das empresas. Verificaram que os jornais corporativos expressavam as representações sociais encontradas nos discursos dos executivos.

Macedo *et. al.* (2008) estudaram sobre as representações sociais de gestão do conhecimento por discentes do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Os autores pesquisaram como o “conhecimento científico produzido no universo reificado é assimilado” e se traduz em representação social, visando saber “quais as representações sociais sobre gestão do conhecimento podem ser identificadas em graduandos

do curso de Engenharia de Produção da UFOP”. Concluíram que o saber científico e a realidade funcional prática são equivalentes.

Costa (2008) partiu para os construtos das representações sociais e das ciências da linguagem e da semiótica, para saber se estas se tratavam de um território comum. No estudo bibliográfico o autor constatou que as representações sociais possuem conceitos convergentes aos da semiótica.

Gomes (2008) considerava que os Professores estivessem passando por uma crise de identidade profissional, e estudou esse aspecto em um contexto mais amplo, relacionando as bibliografias da área com as representações sociais sobre “ser professor” construídas ainda no processo de formação do profissional. O autor conclui que as representações construídas pelas demais pessoas sobre o que é ser professor são contraditórias às representações dos profissionais, e a suposta crise de identidade dos professores se referia à crise da sociedade.

Abdalla (2008) fez uso da TRS a fim de identificar elementos que permitissem uma melhor compreensão das representações dos docentes acerca do processo de formação e inovação. Para tanto, realizou pesquisa com os professores de uma universidade da baixada Santista em São Paulo, identificando que os profissionais estruturam suas lógicas dentro da área a qual pertencem e consideram necessitar inovar constantemente em relação às dimensões que compõem o seu papel.

Macedo e Boava (2008) utilizaram a TRS para investigar as representações sociais sobre empreendedorismo entre os mestrandos em Administração de uma universidade, a fim de analisar se o conhecimento científico sobre o assunto (universo reificado) é assimilado em conhecimento prático (universo consensual). Constataram que o conhecimento científico produzido no universo reificado corresponde às práticas de empreendedorismo representadas no universo consensual.

Waiandt e Davel (2008) estudaram as representações familiares a fim de compreender os aspectos subjetivos das concepções sobre a gestão, a propriedade e a sucessão dos membros de uma empresa familiar, com o intuito de identificar como as representações emergiam num determinado espaço e tempo. Os resultados do estudo demonstraram uma variedade de sincretismo representacional ao longo do tempo, na medida em que os dirigentes e colaboradores representavam com base na estrutura familiar.

Campos e Chamon (2009) estudaram como o funcionário público percebe sua profissão. Para tanto, utilizaram a TRS para fornecer subsídios ao trabalho, que focou nos aposentados pelo Governo do Estado de São Paulo. Identificaram no discurso as dimensões *cultura e atitudes*, onde em relação à cultura as pessoas aposentadas há 5 anos ou mais ainda mantinham representações referentes à burocracia vivida no trabalho; e em relação às atitudes os funcionários aposentados possuíam representações positivas acerca da valorização de suas atividades.

Retornando ao meio acadêmico, Guedes *et al.* (2009) utilizaram a TRS para investigar a ótica dos consumidores sobre a Responsabilidade Social Corporativa, identificando compatibilidade entre os conceitos dos participantes e o arcabouço teórico da área. Apesar disso, os autores evidenciaram o consumo ético, chamando atenção para o fato de 94% dos participantes consumirem produtos “piratas”.

Ainda no meio acadêmico, Albuquerque (2009) estudou a identidade social do professor do ensino fundamental do Estado do Ceará através da aproximação epistemológica entre a TRS e as noções de *habitus* e campo social, constatando que o magistério é considerado uma profissão, quando se imaginava que seria visto como uma missão.

Esses estudos demonstram as riquezas e possibilidades ao explorar o território da Teoria das Representações Sociais.

2.3. A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Conforme dito anteriormente, a Responsabilidade social corporativa (RSC) é um tema bastante relevante, pois as organizações influenciam a vida das pessoas e desse modo exercem impacto na sociedade em geral. A RSC também é relevante para os profissionais, uma vez que estes atuam num processo de trocas constantes com as empresas.

Ao mesmo tempo em que existe uma definição sobre o que constitui um comportamento responsável das organizações, grande parte dos acionistas parece ainda se preocupar apenas com a maximização do lucro (CARRIGAN & ATTALLA, 2001; OLIVEIRA, 1984).

Embora o entendimento sobre qual deva ser o papel das organizações esteja revestido de um discurso politicamente correto, às vezes, algumas corporações valorizam o lucro, inclusive em detrimento de práticas responsáveis, como o caso da Enrom. Isso leva a crer que o conteúdo da discussão não mudou desde o caso Dodge x Ford, apenas a maneira como o assunto é tratado.

Cabe ressaltar que a RSC não deve ser uma ideologia, mas uma estratégia da organização em prestar uma contrapartida social para compensar o potencial destrutivo dos produtos comercializados (ASHLEY, COUTINHO & TOMEI, 2000), como no caso das indústrias tabagista e de bebidas alcoólicas.

Segundo Maimon (2009) as corporações brasileiras incorporaram a variável ambiental com atraso em relação às empresas dos países desenvolvidos, o que talvez ajude a explicar a idéia presente no país sobre haver antagonismo entre *lucro* e *proteção ambiental*. Disso pode ser observado que o empresariado tem a visão da RSC como um custo (e não um investimento), pelo menos pela ótica da variável *proteção ambiental* (MAIMON, 2009).

Aliás, intriga o fato de grande parte das empresas brasileiras considerarem a RSC como um custo e já terem incorporado os valores referentes à responsabilidade social, inclusive tendo destaque nessa área. No entanto, não há pesquisas conclusivas sobre o que leva uma corporação a investir em RSC, mas alguns indicadores apontam para as lideranças. (MAIMON, 2009).

Por isso é importante compreender como a RSC é percebida por líderes das empresas, e a Teoria das Representações Sociais (TRS) constitui num apoio a essa tarefa. A TRS possibilita lidar com variáveis complexas relacionadas à multiplicidade de fatores que formam uma organização, auxiliando na compreensão de como as pessoas e os grupos compartilham crenças (MOSCOVICI, 2007).

A teoria das representações sociais pode então auxiliar na compreensão de como a RSC é compreendida pelos líderes das empresas, uma vez que há indicadores que eles seriam os responsáveis pelo investimento das organizações em RSC.

Há estudos que indicam que a RSC não exerce a influência pretendida no comportamento de compra dos consumidores (GUEDES *et al.*, 2009; GUEDES, 2008; CREYER & ROSS, 1997), portanto não estaria associada às estratégias de venda. Entretanto, a RSC deve estar associada à estratégia do negócio.

Isso pode justificar a adoção de práticas de RSC por empresas de capital aberto, uma vez que isso ajuda a aumentar o valor de suas ações, mas ainda parece desprezada da estratégia de empresas de capital fechado e que não estejam se planejando para se tornar uma sociedade aberta.

A análise da RSC pela ótica dos líderes é um desafio para compreender como eles a representam. Esse entendimento pode conduzir às organizações a direcionar melhor os investimentos, e desenvolverem estratégias mais efetivas para obtenção de vantagens competitivas.

3 – METODOLOGIA

3.1 – PARTICIPANTES

Participaram do estudo 169 estudantes universitários membros de Empresas Juniores situadas no estado do RJ, com idade variando entre 17 e 40 anos (média de 20 anos), sendo que a maior frequência se situou na faixa entre 18 e 22 anos (87%), diferenciados em relação ao sexo, sendo 83 homens (49,1%) e 85 mulheres (50,3%) e segundo o curso (tabela 1).

Tabela 1

Distribuição de frequências dos cursos dos participantes do estudo

Curso	F	%
Administração	81	47,9
Engenharia de produção	42	24,9
Economia	19	11,2
Ciências contábeis	9	5,3
Outros	18	10,7
Total	169	100

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à graduação, 81 pessoas cursam Administração (47,9%), 42 Engenharia de Produção (24,9%), 19 Economia (11,2%), 9 cursam Ciências Contábeis (5,3%) e 18 pessoas fazem outros cursos (10,7%). Das 10 instituições pesquisadas 5 são públicas e 5 são privadas.

3.2 – INSTRUMENTOS

Para a coleta dos dados referentes à Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa, foi utilizado um questionário (Anexo 1), cujo objetivo era (1) caracterizar a amostra em termos de sexo, idade, tipo de instituição (pública ou privada), curso de graduação, período, tempo de participação na EJ e o nível hierárquico ocupado na EJ, (2) identificar a Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa, (3) identificar a visão que os participantes tinham sobre a RSC ser um custo ou investimento para as empresas, (4) identificar a visão que os participantes tinham sobre a RSC ser uma atribuição das empresas

ou do governo, (5) identificar como o assunto vem sendo tratado na graduação, se havia uma disciplina específica para tratar do tema ou se o mesmo era discutido por outras disciplinas e (6) identificar o conhecimento e a visão que os participantes tinham das empresas socialmente responsáveis.

3.3 – PROCEDIMENTOS

O instrumento para coleta dos dados relativos à Representação Social da RSC foi aplicado nas Empresas Juniores MultiConsultoria (UFRRJ), Ayra (UFRJ), Hidros, Economus e Iniciativa (todas da UERJ), Pacto, Solução e Meta (todas da UFF), CEFET Jr, Ibmec Jr, FGV Jr, ESPM Jr, Gama Jr (Universidade Gama filho) e Fácil Consultoria Jr (UNIFESO).

4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para chegar aos objetivos propostos, foi realizada uma análise do conteúdo (Bardin, 1977) das respostas obtidas através da pergunta “o que é Responsabilidade Social Corporativa?”. Cabe ressaltar que foi considerado o número total de respostas dada por cada participante, sendo que houve casos em que os participantes afirmaram não conhecer o assunto, e casos em que os participantes apresentaram cinco respostas. Tal fato põe em questão a utilização do teste qui-quadrado na comparação de diferentes grupos, uma vez que haveria uma supervalorização de alguns participantes (que apresentaram mais de uma resposta) e uma desvalorização de outros (que apresentaram apenas uma categoria de resposta ou mesmo nenhuma). Entretanto, apesar dessa ressalva, o procedimento foi adotado visando comparar a ocorrência das categorias elencadas nos grupos comparados.

Não houve uma intenção prévia em categorizar as representações dos participantes de acordo com a literatura, fato que ocorreu apenas após a leitura das respostas. No entanto, vale destacar que as categorias obtidas são as mesmas que se encontram referenciadas na literatura da área.

Inicialmente, foram identificadas 52 categorias a partir das respostas dos 169 empresários juniores que participaram do estudo. Num segundo momento estas categorias foram reduzidas ao número de 13, de acordo com o conteúdo das mesmas, após um trabalho de revisão dos dados. Desse modo, a Tabela 2 apresenta a frequência e a porcentagem de ocorrência das representações sociais da RSC.

Tabela 2

Distribuição de frequências sobre o que é RSC

Categorias	Representação Social da RSC	
	F	%
Atitudes voltadas à sociedade	94	39,5
Atitudes relacionadas ao meio ambiente	44	18,5
Filantropia e campanhas para menos favorecidos	21	8,8
Atitudes em relação aos funcionários	18	7,6
Valorizar questões não relacionadas diretamente ao lucro	11	4,6
Comportamento empresarial	11	4,6
Não conhece bem o assunto	8	3,4
É uma prática importante	7	2,9
Postura ética	5	2,1
Não é filantropia	5	2,1
Comunicação e relacionamento com os <i>stakeholders</i>	4	1,7
É uma forma de marketing	2	0,8
Outros	8	3,4

Fonte: Dados da pesquisa

A categoria de maior frequência observada “Atitudes voltadas à sociedade” foi composta por respostas (Tabela 2) que identificaram a RSC como ações realizadas pela empresa para beneficiar a sociedade de uma maneira geral. Desse modo, surgiram respostas como “responsabilidade com o desenvolvimento social”, “compromisso com questões sociais”, “responsabilidade da empresa com seu meio”, “responsabilidade da empresa com a sociedade/ stakeholders”, e “minimizar impactos à sociedade”.

A maior ocorrência da categoria de representação social da RSC direcionada para as atitudes voltadas à sociedade corrobora a abordagem sobre as organizações como atores no processo de desenvolvimento social, o que parece justificar a idéia de as empresas manterem compromisso com o desenvolvimento social (BALDO, MANZANETE & FILHO, 2003).

Na categoria “Atitudes relacionadas ao meio ambiente” foram incluídas respostas (Tabela 2) como “minimizar impactos ao meio ambiente”, “contrapartida ambiental”, “preservação ambiental” e “interação com o meio ambiente”. Desse modo, esta categoria parece refletir tratados e discursos mundiais atuais sobre o assunto, onde aspectos ambientais passam a ser tratados estrategicamente pelas organizações. Temas como o Protocolo de

Quioto, aquecimento global e sustentabilidade têm sido recorrentes, e podem ter colaborado para a frequência com que a categoria foi citada.

As pressões exercidas pela sociedade organizada conduzem cada vez mais as organizações a demonstrar à sociedade que o desenvolvimento da mesma está atrelado a práticas que contemplem a preservação do meio ambiente (BALDO, MANZANETE & FILHO, 2003). Por isso, ao direcionar os investimentos em responsabilidade social as organizações devem considerar a preservação ambiental (ASHLEY, 2002; MELO NETO & FROES, 1999).

Na categoria “Filantropia e campanhas para menos favorecidos” são encontradas respostas (Tabela 2) como “campanha beneficente”, “filantropia”, “ação social”, “assistencialismo” e “ajuda a necessitados”.

Ainda não existência de um consenso sobre o que é RSC (GUIMARÃES, 1984) em contribuído para diferentes visões sobre o tema e, conseqüentemente, diferentes práticas. Assim, a principal discussão sobre o assunto ainda é sobre que papel a empresa deve desempenhar (BALDO, MANZANETE & FILHO, 2003).

Entretanto, filantropia e RSC são coisas distintas: a RSC começou com a filantropia e evoluiu (ETHOS, 2002). A filantropia é uma atitude motivada por razões humanitárias e pode ser reativa, enquanto a RSC deve fazer parte do planejamento estratégico da empresa (SANTOS, 2004).

Pode ser que a visão sobre a filantropia ser uma atitude de RSC surja no entendimento que o bem-estar da população deva ser uma premissa da organização, conforme descrito por Frederick (1994).

A categoria “Atitudes em relação aos funcionários” foi composta por manifestações (Tabela 2) como “política de desenvolvimento dos funcionários”, “política bem estar das pessoas” e “criação de consciência”. A crescente importância dada aos funcionários de fato pode ser evidenciado nas organizações, principalmente quando se reconhece que a atual época está na era conhecimento, onde as pessoas constituem o diferencial competitivo das empresas. De fato, a RSC deve estar gravada na cultura organizacional e abranger todos os funcionários (SANTOS, 2004) para contribuir ao planejamento estratégico.

A categoria “Valorizar questões não relacionadas diretamente ao lucro” (Tabela 2) faz aumentar a discussão sobre qual deve ser o papel da empresa (BALDO, MANZANETE &

FILHO, 2003), e é frontalmente debatida por Friedman (1977), que propõe à RSC uma perspectiva de alocação adequada de recursos (BARBOSA, 2004).

É um alerta, inclusive para práticas desenvolvidas por diversas empresas que, apesar de proporcionarem economia em termos de gastos de energia ou mesmo diminuição de algum outro impacto ambiental e/ou promoção de bem estar social, são desenvolvidas com o intuito de obter lucro imediato, mas que são classificadas como ações de RSC. Se o intuito é a redução de custos ou mesmo obtenção de lucro,

Ainda não está evidente se o investimento em RSC ocorre devido a interesses pessoais dos gestores ou como uma estratégia corporativa (PINTO, 2003). O fato é que tem sido um desafio comprovar ou desmentir a relação entre o desempenho financeiro e com o desempenho social (GRIFFIN & MAHON, 1997).

A categoria “Comportamento empresarial” (Tabela 2) evidencia a representação social sobre a RSC ser uma atitude das empresas. As organizações realizam práticas relacionadas ao assunto para construir uma imagem positiva e conquistar a credibilidade da sociedade.

A categoria “Não conhece bem o assunto” demonstra que, embora a RSC seja um assunto em evidência e as EJ serem concebidas dentro de tais práticas, há pessoas ainda não familiarizadas com alguma das diversas abordagens do tema.

A categoria “É uma prática importante” foi composta por respostas que identificaram a RSC como elemento fundamental ao crescimento da empresa, que necessita demonstrar à sociedade que respeita o meio ambiente e a população (BALDO, MANZANETE & FILHO, 2003).

A categoria “Postura ética” demonstra a interseção entre dois temas em destaque na sociedade: ética e responsabilidade social. As trocas podem extrapolar o plano material se nesses processos estiverem inculcados os valores e a ética (ASHLEY, COUTINHO & TOMEI, 2000).

A categoria “Não é filantropia” vai de encontro à categoria “Filantropia e campanhas para menos favorecidos”, o que corrobora com a citação que a diversidade e natureza da RSC, juntamente com sua origem contribuem à indefinição de um conceito globalmente aceito.

Na categoria “Comunicação e relacionamento com os *stakeholders*” foram incluídas respostas como “interação entre a empresa e a sociedade” e “projetos de comunicação com a

sociedade”. As organizações buscam o apoio e a credibilidade da sociedade, e adotam práticas de socialmente responsáveis com esse intuito (ASHLEY, 2002; TOMEI, 1984).

Finalmente, na categoria “É uma forma de marketing” a representação social da RSC é abordada como uma maneira de posicionar a empresa no mercado. A RSC consiste em uma estratégia de marketing, utilizada para atrair consumidores que valorizem o tema e diferenciar a empresa dos concorrentes (MC WILLIANS & SIEGEL, 2002).

A categoria “Outros” é formada por representações que não se encaixam em categorias acima (como “Fazer o papel que seria do governo”) ou que aparecem com pouca frequência (como “Extrapolar o papel de pagar impostos e cumprir leis”).

A análise do conteúdo das respostas dos participantes do estudo permitiu identificar que as representações sociais da RSC refletem tanto o que vem sendo abordado pela literatura quanto aquilo que tem sido debatido pela mídia em geral. Desse modo, é permitido dizer que há uma relação direta entre o universo reificado e o universo consensual, uma vez que os empresários juniores pesquisados possuem representações sociais bem próximas ao modo como a RSC é compreendida.

Tabela 3
Comparação entre Homens e Mulheres sobre o que é RSC

Categorias	Homem		Mulher		X ²
	F	%	F	%	
Atitudes voltadas à sociedade	44	37,9	50	42,0	9,495 ^{n.s.}
Atitudes relacionadas ao meio ambiente	23	19,8	21	17,6	
Filantropia e campanhas para menos favorecidos	11	9,5	8	6,7	
Atitudes em relação aos funcionários	7	6,0	11	9,2	
Valorizar questões não relacionadas diretamente ao lucro	4	3,4	7	5,9	
Comportamento empresarial	6	5,2	5	4,2	
Não conhece bem o assunto	3	2,6	5	4,2	
É uma prática importante	4	3,4	3	2,5	
Postura ética	4	3,4	1	0,8	
Não é filantropia	2	1,7	3	2,5	
Comunicação e relacionamento com os <i>stakeholders</i>	4	3,4	0	0,0	
É uma forma de marketing	1	0,9	1	0,8	
Outros	3	2,6	4	3,4	

n.s. – não significativa

Fonte: Dados da pesquisa

Não houve diferenças significativas nas categorias referentes à Comparação das frequências de Representação Social da RSC entre Homens e Mulheres.

A fim de atingir o primeiro objetivo específico do presente estudo – “Comparar a RS da RSC de empresas juniores de universidades públicas e privadas” – foi elaborada a Tabela 4.

Tabela 4

Comparação da Representação Social da RSC entre instituições públicas e privadas

Categorias	Pública		Privada		X ²
	F	%	F	%	
Atitudes em relação aos funcionários	16	8,1	2	4,9	9,494 ^{n.s}
Atitudes relacionadas ao meio ambiente	32	16,2	12	29,3	
Atitudes voltadas à sociedade	79	40,1	15	36,6	
Comportamento empresarial	10	5,1	1	2,4	
Comunicação e relacionamento com os stakeholders	3	1,5	1	2,4	
É uma forma de marketing	2	1,0	0	0,0	
É uma prática importante	6	3,0	1	2,4	
Filantropia e campanhas para menos favorecidos	18	9,1	3	7,3	
Não conhece bem o assunto	8	4,1	0	0,0	
Não é filantropia	4	2,0	1	2,4	
Postura ética	4	2,0	1	2,4	
Valorizar questões não relacionadas diretamente ao lucro	10	5,1	1	2,4	
Outros	5	2,5	3	7,3	

n.s. – não significativa

Fonte: Dados da pesquisa

Não houve diferenças significativas nas categorias referentes à Representação Social da RSC entre instituições públicas e privadas. Tal resultado evidencia a similaridade encontrada entre os dois grupos. Assim, apesar de poderem ser observadas diferenças na prática desenvolvida nas universidades, notadamente a universidade pública mais voltada à pesquisa, o tema RSC parece ser igualmente abordado nos contextos.

No decorrer da coleta de dados não foram observadas diferenças entre alunos de universidades públicas ou privadas no que se refere ao interesse sobre o tema. Apenas nas instituições públicas CEFET e UERJ foi observado que o tema vem sendo sistematicamente

discutido, principalmente devido a questionamentos proporcionados por uma disciplina diretamente relacionada à questão.

Tabela 5

Comparação da Representação Social da RSC entre os Cursos participantes do estudo

Categorias	Adm		Economia		Eng. Produção		Outros		Ciências Contábeis		x ²
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Atitudes em relação aos funcionários	11	9,3	0	0	3	5,6	4	16,0	0	0	60,493 ^{n.s.}
Atitudes relacionadas ao meio ambiente	25	21,2	7	23,3	7	13,0	4	16,0	1	9,1	
Atitudes voltadas à sociedade	40	33,9	14	46,7	24	44,4	10	40,0	6	54,5	
Comportamento empresarial	6	5,1	1	3,3	3	5,6	1	4,0	0	0	
Comunicação e relacionamento com os stakeholders	1	0,8	1	3,3	0	0	1	4,0	1	9,1	
É uma forma de marketing	0	0	2	6,7	0	0	0	0	0	0	
É uma prática importante	3	2,5	0	0,0	3	5,6	1	4,0	0	0	
Filantropia e campanhas para menos favorecidos	14	11,9	1	3,3	5	9,3	1	4,0	0	0	
Não conhece bem o assunto	2	1,7	1	3,3	5	9,3	0	0	0	0	
Não é filantropia	4	3,4	0	0	0	0	0	0	1	9,1	
Postura ética	3	2,5	0	0	2	3,7	0	0	0	0	
Valorizar questões não relacionadas diretamente ao lucro	6	5,1	1	3,3	2	3,7	1	4,0	1	9,1	
Outros	3	2,5	2	6,7	0	0	2	8,0	1	9,1	

n.s. – não significativa

Fonte: Dados da pesquisa

Não houve diferenças significativas nas categorias referentes à Representação Social da RSC entre os Cursos. Considerando-se que os participantes do presente estudo são pertencentes a cursos voltados para a área organizacional ou têm interesses na área, já que estão inseridos numa empresa júnior, tal resultado já era esperado.

Para atingir o segundo objetivo específico do presente estudo – “Descrever a avaliação dos participantes de Empresas Juniores em relação à RSC, como custo ou investimento para a empresa” – foi elaborada a Tabela 6.

Tabela 6

Representação Social da RSC como custo ou investimento

Categorias	F	%
Custo	7	4,1
Investimento	153	90,5
Os dois	9	5,3

Fonte: Dados da pesquisa

Dos 169 indivíduos que participaram da pesquisa, 4,1% (7) consideraram a RSC como um custo, 90,5% (153) consideraram um investimento, e 5,3% das pessoas (9) consideraram a RSC simultaneamente como sendo um custo e um investimento.

Em parte, esse resultado afasta a possibilidade das representações sociais estarem sendo geradas em uma zona muda, onde os empresários juniores diriam que consideram a RSC importante e se contradiriam representando-a como um custo. Assim, a maior frequência observada na consideração da RSC como um investimento está de acordo com aquilo que vem sendo socialmente propagado, buscando divulgar para diferentes grupos na sociedade a importância da prática de RSC por parte das empresas.

Tabela 7

Comparação entre sexos da Representação Social da RSC como custo ou investimento

Categorias	Homem		Mulher		X ²
	F	%	F	%	
Estratégia de Marketing	45	38,8	65	52,0	14,145 ^{n.s.}
Contribui ao desenvolvimento social	21	18,1	25	20,0	
Aumenta o lucro	13	11,2	8	6,4	
Ajuda a desenvolver mão-de-obra / estratégia de RH	7	6,0	7	5,6	
Estratégia de desenvolvimento organizacional	7	6,0	6	4,8	
Melhora o ambiente de trabalho	7	6,0	8	6,4	
Indica / melhora transparência / confiança / respeito / credibilidade	5	4,3	1	0,8	
Ajuda no desenvolvimento ambiental	4	3,4	3	2,4	
Exigência do mercado	2	1,7	0	0,0	
Não dá retorno financeiro	2	1,7	0	0,0	
É difícil manter essa estratégia por muito tempo	1	0,9	0	0,0	
Não está atrelada ao core business / à estratégia da organização	1	0,9	0	0,0	
O retorno não precisa ser financeiro	1	0,9	2	1,6	

n.s. – não significativa

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao sexo, não houve diferença significativa na Representação Social dos sexos sobre RSC ser custo ou investimento.

Tabela 8

Comparação da Representação Social da RSC como custo ou investimento entre instituições públicas e privadas

Categorias	Pública		Privada		X ²
	F	%	F	%	
Estratégia de marketing	95	46,6	17	43,6	9,374 ^{n.s.}
Contribui ao desenvolvimento social	38	18,6	8	20,5	
Aumenta o lucro	16	7,8	5	12,8	
Melhora o ambiente de trabalho	13	6,4	2	5,1	
Estratégia de desenvolvimento organizacional	11	5,4	2	5,1	
Ajuda a desenvolver mão-de-obra / estratégia de RH	9	4,4	5	12,8	
Ajuda no desenvolvimento ambiental	7	3,4	0	0,0	
Indica / melhora transparência / confiança / respeito / credibilidade	6	2,9	0	0,0	
O retorno não precisa ser financeiro	3	1,5	0	0,0	
Exigência do mercado	2	1,0	0	0,0	
Não dá retorno financeiro	2	1,0	0	0,0	
É difícil manter essa estratégia por muito tempo	1	0,5	0	0,0	
Não está atrelada ao core business / à estratégia da organização	1	0,5	0	0,0	

n.s. – não significativa

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao tipo de instituição, não houve diferença significativa na Representação Social da RSC. Observa-se que as categorias de maior ocorrência se repetiram em ambos os grupos. Tal resultado indica que a RSC tem sido discutida (ou não discutida) de forma similar em ambos os contextos.

A não existência de diferenças significativas justifica-se diante da constatação de que a RSC tem sido discutida no âmbito tanto de empresas públicas como de empresas privadas, não havendo, portanto diferenças no que se refere à forma de considerar o fenômeno.

Tabela 9

Comparação da Representação Social da RSC como custo ou investimento entre os cursos participantes do estudo

Categorias	Adm		Economia		Eng. de produção		Outros		Ciências Contábeis		X ²
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Estratégia de marketing	63	50,8	14	45,2	24	42,9	5	23,8	6	54,5	41,026 ^{n.s.}
Contribui ao desenvolvimento social	23	18,5	7	22,6	8	14,3	6	28,6	2	18,2	
Aumenta o lucro	8	6,5	4	12,9	6	10,7	3	14,3	0	0	
Melhora o ambiente de trabalho	8	6,5	2	6,5	4	7,1	1	4,8	0	0	
Ajuda a desenvolver mão-de-obra / estratégia de RH	4	3,2	2	6,5	4	7,1	4	19,0	0	0	
Estratégia de desenvolvimento organizacional	8	6,5	1	3,2	1	1,8	1	4,8	2	18,2	
Ajuda no desenvolvimento ambiental	2	1,6	1	3,2	2	3,6	1	4,8	1	9,1	
Indica / melhora transparência / confiança / respeito / credibilidade	2	1,6	0	0	4	7,1	0	0	0	0	
O retorno não precisa ser financeiro	1	0,8	0	0	2	3,6	0	0	0	0	
Exigência do mercado	2	1,6	0	0	0	0	0	0	0	0	
Não dá retorno financeiro	1	0,8	0	0	1	1,8	0	0	0	0	
É difícil manter essa estratégia por muito tempo	1	0,8	0	0	0	0	0	0	0	0	
Não está atrelada ao core business / à estratégia da organização	1	0,8	0	0	0	0	0	0	0	0	

n.s. – não significativa

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação às representações sociais da RSC dos cursos não foram encontradas diferenças significativas. Tal fato também pode ser explicado diante do caráter transversal do tema.

Para atingir o terceiro objetivo específico do presente estudo – “Descrever a avaliação dos participantes de Empresas Juniores em relação à RSC, como responsabilidade das empresas ou do Governo” – foi elaborada a Tabela 10.

Tabela 10

Representação Social dos participantes do estudo sobre a RSC ser papel das empresas ou do governo

Categoria	F	%
Não sabe dizer	2	1,2
Governo	55	32,5
Empresas	14	8,3
Governo e empresas	98	58,0
Total	169	100

Fonte: Dados da pesquisa

O fato de 90,5% dos indivíduos considerarem a RSC como um investimento (Tabela 6) pressupõe que compreendam a existência de um retorno relacionado a tais práticas. Esse fato contrasta com o fato de mais pessoas (32,5%) compreenderem a RSC como papel do Governo em relação à compreensão da RSC como papel das empresas (8,3%).

Esse resultado reaproxima a possibilidade das representações sociais estarem sendo geradas em uma zona muda, onde os futuros líderes dizem considerar a RSC um investimento e não consolidam essa posição ao estabelecer que o assunto diz mais respeito ao governo que as empresas.

Visando atingir o quarto objetivo específico do presente estudo – “Investigar se o tema RSC é desenvolvido nos currículos dos cursos de graduação em Administração, Economia e Engenharia de Produção das Universidades participantes do estudo” – foram elaboradas as Tabelas 11, 12 e 13.

Tabela 11

Visão geral dos participantes sobre a existência de disciplinas relacionadas à RSC no curso

Oferece a disciplina	Administração		Economia		Engenharia de Produção		X ²
	F	%	F	%	F	%	
Sim	32	39,5	3	15,8	9	22,0	6,339*
Não	49	60,5	16	84,2	32	78,0	
Total	81	100	19	100	41	100	

* - Significativo ao nível 0,05

Fonte: Dados da pesquisa

Pela visão geral dos estudantes, há diferença significativa na abordagem da Responsabilidade Social Corporativa enquanto disciplina entre os cursos de Administração, Economia e Engenharia de Produção, segundo a representação dos participantes.

De acordo com o resultado obtido na Tabela 12, nota-se que os resultados dos cursos Economia (15,8%) e Engenharia de Produção (22%) estão bem próximos, sendo que o curso Administração possui uma relação mais equilibrada (39,5%) na oferta da disciplina.

Tabela 12

Visão geral dos participantes das Instituições sobre a existência de disciplinas relacionadas à RSC

Instituições	Oferece disciplinas	Administração		Economia		Engenharia de Produção	
		F	%	F	%	F	%
CEFET	Sim	9	81,8	0	0,0	6	22,2
	Não	2	18,2	0	0,0	21	77,8
ESPM	Sim	1	100,0	0	0,0	0	0,0
	Não	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Gama Filho	Sim	1	100,0	0	0,0	1	100,0
	Não	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ibmec	Sim	2	15,4	0	0,0	0	0,0
	Não	11	84,6	3	100,0	0	0,0
UERJ	Sim	11	73,3	1	50,0	1	33,3
	Não	4	26,7	1	50,0	2	66,7
UFF	Sim	0	0,0	2	33,3	1	10,0
	Não	3	100,0	4	66,7	9	90,0
UFRJ	Sim	3	16,7	0	0,0	0	0,0
	Não	15	83,3	2	100,0	0	0,0
UFRRJ	Sim	4	23,5	0	0,0	0	0,0
	Não	13	76,5	6	100,0	0	0,0
UniFeso	Sim	1	50,0	0	0,0	0	0,0
	Não	1	50,0	0	0,0	0	0,0

Fonte: Dados da pesquisa

Os empresários juniores de mesmo curso e instituições, em geral, concordam a respeito sobre o oferecimento de disciplinas relacionadas à RSC. Os resultados encontrados não

representam diferenças significativas, exceto em casos em que a quantidade de respondentes não é o suficiente para assim considerar.

Pode ser que as diferenças encontradas estejam relacionadas ao fato de alguns respondentes estarem nos períodos iniciais do curso, e por isso não possuir conhecimento suficiente para descrever se o curso aborda o tema RSC como disciplina.

Ao se analisar a Tabela 12 e compará-la à ementa dos cursos fornecida pelas instituições, percebe-se que das 9 instituições que oferecem o curso *Administração*, apenas 3 tratam a RSC em disciplina específica: CEFET, ESPM e UERJ, o que contraria apenas a ótica dos estudantes da instituição Gama Filho.

Das 5 instituições que oferecem o curso *Economia* e das 4 instituições que oferecem o curso *Engenharia de Produção*, nenhuma trata formalmente a RSC em disciplinas. Isto também contraria apenas a ótica presente na instituição Gama Filho.

Ao se comparar o resultado da pesquisa com outros estudos (Guedes, 2008) percebe-se que a falta de disciplinas relacionadas ao tema faz com que o discurso dos empresários juniores seja semelhante ao de pessoas sem curso superior.

Entretanto, como pode ser observado na Tabela 12, há divergências, mesmo dentro de uma mesma instituição, quanto à existência ou não de disciplinas diretamente relacionadas ao tema Responsabilidade Social Corporativa. Tal fato pode ocorrer em função do período em que está ou mesmo da experiência dos alunos em termos de disciplinas eletivas cursadas, em que o tema seja abordado. Assim, na Tabela 13, são apresentadas as disciplinas em que, segundo os alunos, há discussão sobre o tema.

Tabela 13

Abordagem da RSC em outras disciplinas

Disciplinas	Administração	Economia	Engenharia de Produção	Total de citação da disciplina	
				f	%
Filosofia	10	0	0	10	12,2
Fundamentos de Administração I	6	0	0	6	7,3
Humanidades e Ciências Sociais	0	0	6	6	7,3
Ética empresarial / nas organizações	5	0	0	5	6,1
Teoria das Organizações	4	0	1	5	6,1
Comportamento Organizacional	4	0	1	5	6,1
Sociedades e Organizações	4	0	0	4	4,9
TGA I	3	0	1	4	4,9
Introdução a Administração	3	0	1	4	4,9
Comportamento Ético	2	0	0	2	2,4
Responsabilidade Social	1	0	1	2	2,4
Microeconomia	0	2	0	2	2,4
Macroeconomia	0	2	0	2	2,4
TGA II	2	0	0	2	2,4
Funções e teorias administrativas	2	0	0	2	2,4
Psicologia	2	0	0	2	2,4
Sociologia	2	0	0	2	2,4
Marketing	1	0	1	2	2,4
Tópicos especiais em Engenharias	0	1	1	2	2,4
Fundamentos de Administração II	1	0	0	1	1,2
Logística	1	0	0	1	1,2
Planejamento Estratégico de empresas	0	1	0	1	1,2
Tópicos Contemporâneos	1	0	0	1	1,2
Instituição do Direito público e privado	0	1	0	1	1,2
Metodologia científica	0	0	1	1	1,2
Modelo Contemporâneo de Gestão	1	0	0	1	1,2
Não especificou	1	0	0	1	1,2
Introdução a Engenharia de Produção	0	0	1	1	1,2
Economia	1	0	0	1	1,2
Microeconomia II	0	1	0	1	1,2
Introdução a Engenharia	0	0	1	1	1,2
Administração	0	0	1	1	1,2
Total	57	8	17	82	100

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a abordagem da RSC nas disciplinas, o assunto vem sendo tratado com maior frequência no curso de Administração, que concentra 57 (69,5%) das 82 citações sobre o tema, com 81 respondentes da área (Tabela 1). Não é possível dizer que esse tratamento se dá de maneira transversal, uma vez que para isso seria necessário realizar uma análise de quantas disciplinas já foram cursadas pelos participantes do estudo, o que desviaria o foco da pesquisa.

O tema RSC parece ser abordado isoladamente em algumas disciplinas no curso *Economia*, onde houve 8 citações por parte dos 19 respondentes da área (Tabela 1); e no curso *Engenharia de Produção*, onde houve 17 citações por parte dos 42 respondentes da área (Tabela 1).

Tabela 14

As dez empresas mais citadas como socialmente responsáveis

Empresa	F	%
Petrobrás	72	19,25%
Vale	37	9,89%
Mac Donalds	30	8,02%
Globo	24	6,42%
Natura	19	5,08%
Souza Cruz	16	4,28%
Banco Real	15	4,01%
Coca-Cola	12	3,21%
Faber Castel	11	2,94%
Banco do Brasil	8	2,14%
Total	244	65,24%

Fonte: Dados da pesquisa

Os 169 indivíduos pesquisados citaram 87 empresas. Em relação às 10 organizações mais citadas, pode-se observar que são empresas de grande porte com atuação internacional.

Tal resultado reforça a noção de que a RSC tem sido praticada principalmente pelas grandes empresas. Pode ser que a origem desse resultado se encontre no volume de recursos que essas organizações dispõem para empregar em tais ações. No entanto, há de se considerar que tais recursos podem ser disponibilizados também para contrabalancear a quantidade de exigências a que essas empresas são submetidas pelo mercado, conforme descrito por alguns

autores (LUCA *et Al*, 2006). Contudo, também não se pode desprezar que empresas de grande porte parecem possuir maior visibilidade em relação aos projetos de RSC desenvolvidos.

Na Tabela 15 são apresentadas as ações realizadas pelas dez empresas mais citadas pelos respondentes. Tais ações também foram apresentadas pelos respondentes. Assim, as respostas apresentadas também foram objeto de análise de conteúdo, sendo o resultado apresentado na Tabela 15.

Tabela 15

Categorias derivadas dos relatos dos participantes sobre as ações de RSC desenvolvidas pelas empresas identificadas como socialmente responsáveis

Categorias	F	%
Atitudes em relação ao meio ambiente	180	33,5
Valorização da educação	58	10,8
Filantropia e campanhas para menos favorecidos	57	10,6
Valorização da cultura	54	10,1
Apoio a projetos relacionados à saúde	50	9,3
Desenvolvimento social	39	7,3
Projetos para jovens e/ou jovens carentes	38	7,1
Apoio a projetos / Projetos sociais / ONG'S	26	4,8
Não soube dizer	13	2,4
Valorização do esporte	11	2,0
Práticas de cidadania	7	1,3
Comunicação e relacionamento com os <i>stakeholders</i>	4	0,7
Total	537	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Aos pesquisados foi solicitado que citassem empresas socialmente responsáveis e as ações de RSC por elas desenvolvidas. Cada participante poderia citar até 3 empresas, sendo que não havia limites em relação às ações desempenhadas pelas organizações.

As 537 respostas dadas foram agrupadas em 12 categorias principais. Enquanto os indivíduos representam a RSC principalmente como “atitudes voltadas à sociedade” (39,5%, Tabela 2) as “atitudes voltadas ao meio ambiente” aparece como a categoria mais citada nas ações realizadas pelas empresas consideradas socialmente responsáveis.

A “valorização da educação” que não apareceu em categoria específica ficou na segunda posição como a mais citada (10,8%), seguida da categoria relacionada à filantropia

(10,6%) que manteve a terceira posição. Logo depois aparece a categoria “valorização da cultura (10,1%).

Também merece destaque a quinta categoria: “Apoio a projetos relacionados à saúde” (9,3%) que não apareceu em categoria específica na Tabela 2, e a categoria “desenvolvimento social”, cuja categoria semelhante foi a mais destacada na Representação social da RSC (Tabela 2) e apareceu apenas como a sexta atitude mais executada.

Percebe-se que as categorias relacionadas às ações realizadas pelas empresas ditas socialmente responsáveis diferem da Representação social da RSC dos participantes da pesquisa, o que demonstra não haver ancoragem em relação à questão.

5 – CONCLUSÕES

Os cursos de Administração, Economia e Engenharia de Produção, pela natureza que possuem, são formadores das lideranças que estarão presentes nas empresas em um médio período de tempo.

A Responsabilidade Social Corporativa é um tema em destaque, que vem sendo discutido de maneira transversal nas organizações e em outros ambientes que mantêm interferências sobre as mesmas. Apesar disso, ainda não há uma definição globalmente aceita sobre o que é RSC, bem como não há consenso sobre o que leva as organizações a investirem em tais práticas e o retorno que as mesmas oferecem ao investimento.

Há estudos que demonstram não existir uma relação direta entre os resultados da RSC e os resultados financeiros das empresas. Outros estudos abordam que a RSC não faz as empresas venderem mais porque os consumidores, em sua maioria, ainda não praticam um consumo ético, fator que prontamente tornaria a RSC uma prática lucrativa (Guedes, 2008).

Em contraponto, há pesquisas que versam sobre a importância da RSC, de como ela é capaz de gerar valor às organizações (CALDANA & FIGUEIREDO, 2005; ROBERTS & DOWLING, 2002); e outras pesquisas que abrangem como as lideranças são determinantes nesse processo (PINTO, 2003). Desse modo, é notória a importância da formação dos gestores nas práticas organizacionais.

As representações sociais da Responsabilidade Social Corporativa dos empresários juniores encontradas no presente estudo também são as mais discutidas em estudos da área. Assim como na literatura, as representações sociais dos participantes foram diversificadas.

No entanto, a pouca ênfase ao assunto dada pela Academia, em especial os cursos formadores de liderança, indica que o conhecimento prático (universo consensual) não está decorrendo do conhecimento científico sobre o tema produzido pelas universidades (universo reificado). O contraste entre as definições de RSC e o que os empresários juniores consideravam práticas de RSC das empresas evidenciou a carência de ancoragem em relação ao assunto, o que faz o discurso dos universitários se assemelharem ao discurso de pessoas leigas no tema.

Há carência de disciplinas relacionadas à Responsabilidade Social Corporativa para preparar futuros gestores em relação ao assunto, o que contribuiria na construção de

parâmetros mais concretos para a delimitação em aspectos legais e sociais sobre o que é a RSC.

Percebe-se que o tema vem sendo tratado mais de maneira transversal, o que aparenta não ser suficiente para a criação de conceitos e o pensamento estratégico sobre o assunto. Em decorrência disso, existe um *gap* entre a formação dos empresários e futuros líderes e o consumo ético do consumidor.

É mais provável que as representações sociais da RSC das futuras lideranças sejam decorrentes do conhecimento produzido no interior das empresas juniores, que são entidades civis sem fins lucrativos constituídas em uma vertente social (FEDERAÇÃO RIO JÚNIOR, 2009).

A hipótese inicial dos futuros líderes considerarem a RSC como um custo aparentemente não se confirmou, uma vez que 90,5% dos indivíduos pesquisados a avaliam como um investimento. No entanto, também chama atenção o fato de 32,5% dos participantes perceberem a RSC como um papel apenas do governo e 58% acreditarem se tratar de um papel do governo e das empresas em conjunto, mediante 8,3% que consideram a RSC como um papel apenas das empresas.

Sugere-se que estudos futuros se dediquem a fazer uma análise do currículo dos cursos aqui considerados, identificando em que disciplinas, de fato, o tema Responsabilidade Social Corporativa ou Empresarial tem sido abordado. Outro aspecto que não foi considerado no presente estudo refere-se às ações de RSC que as dez empresas mais citadas no presente como socialmente responsáveis de fato desenvolvem.

Finalizando, percebe-se que as 10 empresas mais citadas no estudo são de grande porte. É possível entender tal resultado como um forte indicador da necessidade de que empresas de outros níveis se organizem para conjuntamente desenvolverem ações de RSC, que possam realmente cumprir a função de trazer benefícios sociais, trazendo à discussão o conceito de redes de RSC.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, M. F. B. Representações Sociais dos Professores formadores sobre o trabalho Docente: Tensões e intenções frente à Formação e Inovação. *II Congresso Internacional do CIDInE: Novos contextos de formação, pesquisa mediação*. 24 set. 2008
- ABRIC, J. C.. Trad. Denise Cristina de Oliveira. *As Representações Sociais: aspectos teóricos*. 1997
- ACKERMANN, K. *et al.*. O desemprego do tempo: narrativas de trabalhadores desempregados em diferentes ambientes sociais. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 2005, vol. 8, pp. 1-27
- ALBUQUERQUE, E. R.; MACHADO, L. B.. Primeiras aproximações acerca do conteúdo das Representações Sociais de inclusão escolar de Professoras de Alunos com Deficiências. *V Jornada Internacional e III Conferência brasileira sobre Representações Sociais*. 31 Jul – 03 Ago 2007
- ALBUQUERQUE, L. M. B. D.. *Aproximação epistemológica entre o Conceito de Habitus e a Teoria das Representações Sociais: um caminho para apreender a identidade social do Professor*. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/29ra/trabalhos/trabalho/GT14-2020--Int.pdf> Acesso em 14 set 2009
- ALEXANDRE, M.. O saber popular e sua influência na construção das representações sociais. *Comum* - Rio de Janeiro - v.5 - nº 15 - p. 161 a 171 - ago/dez 2000
- ALMEIDA, A. M. O.; SANTOS, M. F. S. ; TRINDADE, Z. A. As práticas sociais como objeto de estudo: Contribuições teóricas e dificuldades metodológicas. *VIII Simpósio da ANPEPP*, Serra Negra. Mai 2000.
- ALMEIDA, A. M. D. O.; CUNHA, G. G.. Representações Sociais do Desenvolvimento Humano. *Revista Psicologia: Reflexão e Crítica*, 2003, p. 147-155
- ARRUDA, A.. Teoria das Representações Sociais e Teorias de Gênero. *Cadernos de Pesquisa*, n. 117, novembro, 2002
- ASHLEY, P.; COUTINHO; TOMEI, P. (2000). Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: Uma Análise Conceitual Comparativa. *ENANPAD*, set. 2000.
- ASHLEY, P. *et al.* Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial. *Anais do ENANPAD*. Rio de Janeiro, set. 2000.

- AVELATO, H. M. R.. *Qualidade: um mito pós-moderno*. In TEVES, N.; RANGEL, M. (Org.) *Representação Social e Educação: Temas e enfoques contemporâneos de pesquisa*. São Paulo: Papirus, 1999.
- BALDO, R.; MANZANETE, C. M.; FILHO, G. G.. Responsabilidade Social Corporativa. *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Belo Horizonte: Set 2003
- BANDONI, D. H.; BRASIL, B.G.; JAIME, P.C.. Programa de Alimentação do Trabalhador: representações sociais de gestores locais. *Rev Saúde Pública*: 2006;40(5):837-42
- BARBOSA, M.A.. Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania. *04 CONVIBRA – congresso brasileiro de administração virtual*. 2004
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 1977.
- BAUER, M. W.; JOVCHELOVITCH, S. (1999). *A questão da metodologia em pesquisa: texto, imagem e materiais sonoros*. Manual de curso de extensão. Manuscrito não publicado, Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre, Grupo de Pesquisa em Ideologia, Comunicação e Representações Sociais.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1978.
- BERGMANN, M. M. Social representations as mothers of all behavioural predispositions? Notes on the relations between social representations, attitudes and values. *Papers on Social Representations*, 1998. 7, 77-83.
- BILLIG, M. *Ideology and opinions*. Londres: Sage, 1991
- BLAIR, M. M. *Whose interests should corporations serve? In: The corporation and its stakeholders: classic and contemporary readings*. Toronto: University of Toronto Press, p. 47, 1998.
- BOLAN, V.; MOTTA, M. V.. Responsabilidade Social no Ensino Superior. *Revista Responsabilidade Social* nº 3, 2007.
- BORGER, F. G. Efeitos de uma liderança comprometida com a responsabilidade socioambiental na dinâmica empresarial. *ENGEMA - Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, 6., 2001, São Paulo. *Anais*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2001.
- BOURDIEU, P. *Squisse d'une théorie de la pratique*. Paris: Librairie Droz, 1972.
- BOWEN, H. R. *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row, 1953.

BSR - Business for Social Responsibility. *Corporate social responsibility*. Disponível em: <<http://www.bsr.org/AdvisoryServices/CSR.cfm>>. Acesso em: 14 mai 2009.

CALDANA, A. C. F.; FIGUEIREDO, M. A. D. C.. Responsabilidade Social Corporativa e Voluntariado: Fonte de Produtividade, Desenvolvimento de Habilidades e Ética nas Organizações. *1º Congresso Brasileiro de Sistemas*. Uni-Facef, 2005

CAMPOS, R. L. M.; CHAMON, E. D. Q. O. *A representação social da atividade Profissional do funcionário público Aposentado*. Disponível em: <http://www.unitau.br/scripts/prppg/humanas/download/arepresentsocial-N1-2002.pdf> Acesso em 14 jul 2009

CARDOSO, A. J. G.; ASHLEY, P. A.. A responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção. In: ASHLEY, P. A.. (Coord). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002

CARROLL, A. *Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct*. Business and Society, n. 38, p. 268-295, 1999.

CARROLL, A.; HOY, F. Integrating corporate social policy into strategic management. *Journal of Business Strategic*, v. 4, n.3, p. 48-57, 1984.

CARUGATI, F.; SELLERI, P.; SCAPPINI, E. Are social representations an architecture of cognitions? A tentative model for extending the dialogue. *Papers on Social Representations*, 2004. 3, 132-150.

CARVALHO, M. D. R.. O constructo das representações sociais: implicações metodológicas. In: MOREIRA, Antônio Paredes (org.). *Representações sociais: teoria e prática*. João Pessoa, Editora da UFPB, 2001.

CAVEDON, N. R. *Antropologia para administradores*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

CAVEDON, N. R.. As Representações Sociais dos Universitários sobre o Trabalho. *Anais do 23º ENANPAD*. Foz do Iguaçu, set. 1999

CORRÊA, A. M. H; GONTIJO, M. C. L.; ASSIS, L. B.; CARRIERI, A. P.; MELO, M. C. O. L. Soldadinhos-de-Chumbo e Bonecas: Representações Sociais do Masculino e Feminino em Jornais de Empresas. *Revista Administração Contemporânea*, v. 11, n. 2, Abr./Jun. 2007: 191-211

CORSINI, L.; FILHO, E. A. D. S. Um estudo sobre as representações sociais de mulheres executivas: estilo de comportamento e de gestão. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 2004, vol. 7, pp. 67-80

COSTA, V. *Representações sociais e semiótica: um território comum?* 2008. Disponível em http://www.eca.usp.br/caligrama/n_9/pdf/10_costa.pdf. Acesso em 26 mai 2009, às 22:10hs.

CRAMER, L; BRITO, M. J. D.; CAPPELLE, M. C. A.. As Representações Sociais das Relações de Gênero na Educação Superior: a Inserção do Feminino no Universo Masculino. In: *Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD*, 25. Campinas. Anais. Anpad, 2001.

DAFT, R. L.. *Administração*. 4ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999

DOISE, W. ; CLEMENCE, A. ; LORENZI-CIOLDI, F. *Représentations sociales et analyses de données*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1992.

DRUCKER, P. F. *Fator Humano e desempenho: o melhor de Peter F. Drucker sobre administração*. São Paulo: Pioneira, 1981.

ENDERLE, G.; TAVIS L. A. A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance. *Journal of Business Ethics*. v. 17, n. 11, p. 1129-1144, ago. 1998.

ETHOS, I. *Guia de elaboração de relatório e balanço anual de responsabilidade social empresarial*. São Paulo: Instituto Ethos, 2001.

ETHOS, I. *Percepção do Consumidor Brasileiro*. São Paulo: Instituto Ethos, 2002.

FARIA, L. R. P. D.; GUZZO, R. S. L.. Em tempo de globalização: a representação social de emprego, trabalho e profissão em adolescentes. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, UERJ, RJ, ANO 7. N. 3, 2º semestre de 2007

FARR, R. M. *Representações sociais: a teoria e sua história*. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. *Textos em representações sociais*. Petrópolis, Vozes, 1995.

FARR, R. M. *Representações sociais: a teoria e sua história*. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (orgs.). *Textos em representações sociais*. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

FREDERICK, W.C. From CSR1 to CSR2. *Business and Society*, v. 33, n. 2, p. 150-164, 1994.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase profits. *New York Times Magazine*, n. 13, p. 122-126, 1970.

- FRIEDMAN, M.. *Capitalismo e Liberdade*. São Paulo: Artenova 1977.
- GOMES, A. A.. *Identidades profissionais e representações sociais: a construção das representações sociais sobre “ser professor”*. May 27, 2008. Disponível em: <http://www.thefreelibrary.com/Reconsiderando+pesquisas+sobre+a+identidade+profissional+do+professor...-a0197599345>
- GOMES, M. N. D. L. M.; SÁ, C. P. D.; OLIVEIRA, D. C. D.. Representações sociais do ato infracional por adolescentes em conflito com a lei: uma comparação estrutural. In: *Jornada Internacional, 3ed. Conferência Brasileira sobre Representações Sociais*, 1., 2003. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: UERJ, Observatório de Pesquisas e Estudos em Memória e Representações Sociais, 2003.
- GRAYSON, D.; HODGES, A. *Compromisso social e gestão empresarial*. São Paulo: Publifolha, 2002.
- GRIFFIN, J. J.; MAHON, J. F. The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable results. *Business & Society*, v. 36, p. 5-31, 1997.
- GUARESCHI, P. A.; JOVCHELOVITCH, S. Introdução. In: GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- GUEDES, A. C. A. *Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa: A ótica do consumidor*. Tese de Mestrado. Rio de Janeiro – UFRJ / Instituto de Ciências Humanas e Sociais, 2008.
- GUEDES, A. C. A.; CARVALHO, R. L. S.; SOUZA, M. A.; FILHO, E. A. S. A Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa. *Psicol. Argum.*, Curitiba, v. 27, n. 58, p. 241-252, jul./set. 2009
- GUI, R. T. Prazer e Sofrimento no Trabalho: Representações Sociais de Profissionais de Recursos Humanos. *Psicologia, Ciência e Profissão*, 2002 – 22 (4), 86-93
- GUIMARÃES, H. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica da sua problemática. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, p. 211-219, out./dez. 1984.
- IBAÑEZ, T. Some critical comments about the theory of social representations – discussion of Rätty & Snellman. *Papers on Social Representations, 1992. 1*, 21-26.

- JODELET, D. (Org.). *As representações sociais*. Tradução de Lilian Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- JODELET, D. (org.). *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro. EdUERJ, 2002.
- JONES, T. M. Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, p. 59-67, 1980.
- JOVCHELOVITCH, S. *Social representations and narrative: stories of public life in Brazil*. Em J. Laszló e W. S. Rogers (Orgs), *Narratives approaches in social psychology* (pp. 47-58). Budapest: New Mandate, 2002.
- LASZLO, J. *Narrative organization of social representation*. Em J. Laszló e W. S. Rogers (Orgs), *Narratives approaches in social psychology* (pp. 28-46). Budapest: New Mandate, 2002.
- LAZSLO, J. Narrative organisation of social representations. *Papers on Social Representations*, 1997. 6, 155-172.
- LUCA, M. D.; OLIVEIRA, M. C.; SANTOS, S. M.; PINHO, D. R.. Responsabilidade Social Corporativa: um Estudo sobre o Comportamento das Distribuidoras de Energia Elétrica da Região Nordeste. *6º congresso USP de Controladoria e Contabilidade*. Jul., 2006
- MACEDO, F. M. F.; BOAVA, D. L. T.; MACEDO, N. L. F.; PINTO, L. M. F.. Representações Sociais de Gestão do Conhecimento por Discentes do curso de Engenharia de Produção da UFOP. *XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. Rio de Janeiro, Out 2008
- MACEDO, F. M. F.; BOAVA, D. L. T.. Representações sociais de empreendedorismo. São Paulo: *VEGEPE*. ISSN 1548-4382. 7 mar 2008
- MADEIRA, M. *Representações sociais e educação: importância teórico-metodológica de uma relação*. In: MOREIRA, Antônio Paredes (org.). *Representações sociais: teoria e prática*. João Pessoa: UFPB, 2001.
- MAIMON, D. Como fica a RSC em tempos de crise? *Revista sempre desafio*. Acesso em 18. Mai. 2009.
- MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, vol.26. No I, 117-127, 2002
- McWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, v. 21, n. 5, p. 28-39, 2001.

- MEGGINSON, L.; MOSLEY, D. C.; PIETRI JR. P. H. *Administração: conceitos e aplicações*. 4.ed. São Paulo: Harbra, 1998.
- MELO NETO, F.; FROES, C. *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- METZNER, R. J.; FISCHER, F. M.; NOGUEIRA, D. P. Responsabilidade social empresarial e trabalhadores. *Revista Brasileira de Medicina do Trabalho*, Belo Horizonte, Vol. 3, No 2, p. 138-47, ago-dez. 2005.
- MINAYO, M. C. S. (org) *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 5 ed., Petrópolis: Vozes, 1994
- MINAYO, M. C. S. *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 20 ed., Petrópolis: Vozes; 2002.
- MORAIS, J. J. S. A Representação Social do Contador e a imagem dele perante a sociedade. *Studia Diversa*, CCAE-UFPB, Vol. 1, No. 1 - Outubro 2007
- MORETTI, S. L. A.; FIGUEIREDO, J. C. B. Análise bibliométrica da produção sobre responsabilidade social das empresas no EnANPAD: evidências de um discurso monológico. In: Encontro Anual da ANPAD, 31., 2007, *Rio de Janeiro, Anais: ANPAD*, 2007.
- MOSCOVISCI, S. *La psychologie, son image et son publique*. Paris: PUF, 1961.
- MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro : Zahar, 1978.
- MOSCOVICI, S. “Prefácio” In: GUARESCHI, P. A., JOVCHELOTITCH, S. (Orgs.) *Textos em Representações Sociais*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. P. 7-16.
- MOSCOVICI, S.. *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2007
- NÓBREGA, S. M. *O que é representação social*. Paris: Ècole des Hautes en Sciences Sociales, 1990. / Mimeografado/
- OIT. *Guía Sobre las Normas Internacionales del Trabajo*. Disponível em http://www.ilo.org/public/portugue/region/ampro/brasilvia/info/download/guia_normas_esp.pdf Acesso em 12 fev 2010
- PASSADOR, C. S.; CANOPF, L.; PASSADOR, J. L. Apontamentos sobre a responsabilidade social no EnANPAD: a construção de um conceito? In: *Encontro Anual da ANPAD. Anais*. Brasília: ANPAD, 2005.

- PAVARINO, R. N. Teoria das Representações Sociais: Pertinência para as Pesquisas em Comunicação de Massa. *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – Set 2003*
- PAVARINO, R. N. Teoria das representações sociais: Pertinência para as Pesquisas em Comunicação de Massa. *Comunicação e Espaço Público*, Ano VII, n 1 e 2, 2004.
- PENA, R. Responsabilidade social da empresa e Business Ethics: uma relação necessária? Atibaia/SP, *XXVII EnANPAD*, 2003.
- PINTO, F. R. Responsabilidade Social Corporativa: um estudo de caso. *Rev. Humanidades, Fortaleza*, v. 18, n. 2, p. 71-81, ago./dez. 2003
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. A cidadania corporativa como uma orientação de marketing: um estudo no varejo. *Revista de Administração de Empresas*, v.44, Edição Especial Minas Gerais, p.48-60, jun. de 2004
- PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Strategy and society: the link competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, v. 84, n. 12, p. 78-92, dec. 2006.
- PURKHARDT, S. C. *Stories that change the world: the role of narrative in transforming Social representations*. In: LÁSZLO, J.; ROGERS S. W. *Narrative approaches in Social Psychology*, Budapest, 2002. 59 – 73
- RÊSES, E. D. S. Do conhecimento sociológico à teoria das representações sociais. Goiania: Universidade Federal de Goiás, 2003. *Sociedade e Cultura*, V. 6 N. 2, JUL./DEZ, 2003. P. 189-199
- RICHARDSON A. J.; WELKER M.; HUTCHINSON I. R. Managing Capital Market Reactions to Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 1, Issue 1, pp. 17-43. March, 1999.
- RICO, E .M. A filantropia empresarial e sua inserção no Terceiro Setor. In: *Caderno de Administração PUC-SP*, mar., 2000.
- RIO JÚNIOR, F. *O Movimento*. Disponível em <http://www.riojunior.com.br/mej.php> Acesso em 14 mai 2009.
- ROBERTS, P. W.; DOWLING, G. R. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*: 1077-1093, 23, Sept. 2002

ROUQUETTE, M.-L. *As representações sociais no quadro geral do pensamento social*. In A. S. P. Moreira, B. V. Camargo, J. C. Jesuino & S. M. Nóbrega (Orgs.). *Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais*. (pp. 189-199). João Pessoa: UFPB, 2005.

SÁ, C. P. *Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria*. In: SPINK, M. J. (Org.). *O conhecimento no cotidiano*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SÁ, C. P. *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998. 110 p.

SÁ, C. P. *Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria*. In: SPINK, M. (org) *O conhecimento no cotidiano*. São Paulo: Brasiliense, 2004. 311p.

SALLES, L. M. A representação social da escola e dos estudos de alunos da 8ª série e 1º colegial. *Didática*, 1995. 30, 81-96.

SALUMAA, T. *Representation of Organisational culture in the process of Change by Estonian Teachers*. Faculty of Educational Sciences, Tallinn University, Tallinn, Estonia - Dissertations on Social Sciences. 29 Out. 2007

SANTOS, E. R. Responsabilidade Social ou Filantropia? *Revista Fae Business*, número 9, set. 2004.

SERBENA, C. A. Representação Social do Professor na década de 90. *Revista eletrônica de Psicologia - n. 01, Curitiba, out. 2002*

SIGAUD, C. H. S.; REIS, A. O. A. A representação social da mãe acerca da criança com Síndrome de Down. *Rev. Esc. Enf. USP.*, v.33, n.2, p. 148-56, jun. 1999.

SOARES, G. M. P. Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa!? *RAE- eletrônica-v.3.n.2*, Art. 23, jul./dez. 2004.

SOUZA FILHO, E. A. *Representações Sociais: O conceito e o estado atual da teoria*. In: SPINK, M (org) *O conhecimento no cotidiano*. São Paulo: Brasiliense, 2004. 311 p.

SOUZA, D. P. Comunicação Organizacional e Responsabilidade Social Corporativa. Belo Horizonte/MG: *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Set. 2003

SPINK, M. J. (org.). *O conhecimento no cotidiano. As representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TOMEI, P. A. Responsabilidade Social de Empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional. *Revista Administração de Empresas*, out/dez 1984

- TORRES, C.. *Responsabilidade Social das Empresas*. 2002. Disponível em [http:// www.balançosocial.org.br](http://www.balançosocial.org.br) > acesso em 13 mai 2010.
- TREVISAN, Fernando Augusto. Balanço Social como Instrumento de Marketing. *RAE Eletrônica*, Volume 1, Número 2, jul-dez/2002. Disponível em <http://www.rae.com.br/eletronica/artigos>. > acesso em 13 mai 2010.
- VALA, J. Representações sociais: para uma psicologia social do pensamento social. In J. Vala & M. B. Monteiro (Orgs.). *Psicologia social*. 2ª ed. (pp. 353-384). Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1996.
- VALLASTER, C. (2000). *Strategic decision making as an emerging process of social representations in multi-cultural organizations*. Retirado de <http://www.utdt.edu/congrsos/empresarial/papers-ama-002.pdf>, acesso em 08 jun de 2009.
- VALLEE, L. *Représentations collectives et sociétés*. In A. Chanlat & M. Dufour (Eds.). *La rupture entre l'entreprise et les hommes: le point de vue des sciences de la vie*. Montréal, Paris: Éditions Québec, Les éditions d'organisation, 1985.
- VALSINER, J. Beyond social representations: a theory of enablement. *Papers on Social Representations*,. 12, 7.1-7.16. 2003
- VASSALLO, C. Um novo modelo de negócios. Exame, Edição especial. *Guia de boa cidadania corporativa*, edição 728, p. 8-11, 2000.
- WAGNER, W. *Sócio-gênese e características das representações sociais*. In A. S. P. Moreira & D. C. de Oliveira. (Orgs.). *Estudos interdisciplinares de representação social*. (pp. 3-25). Goiânia: AB, 1998.
- WAGNER, W., DUVEEN, G., VERMA, J., & THEMEL, M. 'I have some faith and at the same time I don't believe' - cognitive polyphasia and cultural change in India. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 10, 301-314, 2000.
- WAIANDT, C. & DAVEL, E. Organizações, Representações e Sincretismo: a Experiência de uma Empresa Familiar que Enfrenta Mudanças e Sucessões de Gestão. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 12, n. 2, p. 369-394,

ANEXO 1

Este questionário faz parte de uma pesquisa que tem como objetivo investigar como os Empresários Juniores compreendem o tema “Responsabilidade Social Corporativa”.

Você não é obrigado a respondê-lo, mas sua participação é essencial para que consigamos alcançar nossos objetivos, permitindo contribuir para a área.

Por favor, procure ser sincero em suas respostas. Lembre que não existem respostas certas ou erradas. Será garantido total sigilo em relação às respostas dadas.

Sexo: () Masculino () Feminino Idade: _____ anos

Instituição: _____ () Pública () Privada

Curso de graduação: () Administração () Economia () Outros _____

Período: _____

Há quanto tempo participa da Empresa Júnior: _____ meses.

Nível hierárquico na Empresa Júnior: _____

1. Em sua opinião, o que é responsabilidade social corporativa (RSC)?

2. A RSC é um custo ou um investimento para a empresa? Por favor explique.

3. O desenvolvimento de atividades visando beneficiar a sociedade de uma maneira geral deveria ser mesmo responsabilidade das empresas ou seria uma atribuição exclusiva do governo?

4. No seu curso há alguma disciplina específica que trate do tema RSC? () Sim () Não

Em caso positivo, qual disciplina: _____

5. Você participou de alguma discussão sobre o tema em alguma disciplina?

() Sim () Não

Em caso positivo, qual disciplina? _____

6. Cite ao menos 3 empresas socialmente responsáveis, definindo que atividades são por elas desenvolvidas em benefício da sociedade.

Empresas	Atividades desenvolvidas