

A responsabilidade social corporativa no Brasil e na Argentina: um estudo a partir da teoria das representações sociais

A responsabilidade social corporativa no Brasil e na Argentina: um estudo a partir da teoria das representações sociais

The corporative social responsibility in Brazil and Argentina: a study from the social representations theory

Marcos Aguiar Souza ¹

Luiz Alexandre Valadão de Souza ²

Resumo: A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é atualmente um dos temas mais abordados nas Ciências Administrativas e na mídia mundial. No contexto da América Latina, o movimento de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) vem se intensificando, traduzindo-se numa maior pressão por práticas de gestão socialmente responsáveis. Neste sentido um dos debates principais, é a contextualização de como a RSC é identificada pelas pessoas. O problema central do presente estudo é o levantamento das representações sociais da Responsabilidade Social Corporativa de universitários brasileiros e argentinos, evidenciando se há pleno entendimento do conceito acadêmico. Neste estudo é utilizada a Teoria das Representações Sociais (RS), com o intuito de identificar como os universitários entendem o conceito da RSC, pois este arcabouço teórico possibilita entender como diferentes objetos sociais são representados por indivíduos e grupos, ao mesmo tempo, que indicam a forma com que os mesmos irão agir em relação aos mesmos objetos sociais. E como resultado, são apresentadas as aproximações e distanciamentos, da RS da RSC em ambos os países, de forma a ampliar o conhecimento sobre o tema, e ser útil na elaboração e comunicação de programas de RSC.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa. Representações sociais. Valores sociais.

Abstract: The Corporate Social Responsibility (CSR) is currently one of the themes most boarded in Administrative Sciences and in the world-wide media. In the context of Latin America, the CSR movement comes with more intensity, expressing itself a bigger pressure for practical and responsible social management. In this sense, one of the main debates, is the context that how CSR is identified by people. The main objective of the present study is the survey of the social representation of CSR of brazilian and argentine colleges students, evidencing if it has full agreement of the understanding of its academic concept. In this study, the Theory of Social Representations (SR) is used to aiming to identify as the colleges students understand the concept of CSR, therefore this theoretician framework makes possible to understand how different social objects are represented by individuals and groups, at the same time, that they indicate the form that they will react in relation to the same social objects. And as a result, we present the similarities and differences, of SR of CSR in both countries in order to expand knowledge on the subject, and be useful in the formulation and communication of CSR programs.

Keywords: Corporate social responsibility. Social representation. Social values.

¹ Professor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ, Brasil. Atua como docente do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios da mesma instituição. Possui Doutorado em Psicologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Brasil. Contato: maguiaresouza@uol.com.br

² Possui mestrado Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia em Negócios pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ, Brasil. Contato: alexandre.valadao@ibest.com.br

1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa é um tema de interesse mundial, fato plenamente constatado pela frequência que os meios de comunicação abordam esta matéria e pelos crescentes estudos e debates acadêmicos relacionados ao assunto.

No contexto da América Latina, o movimento de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) vem se intensificando, traduzindo-se numa maior pressão por práticas de gestão socialmente responsáveis.

Segundo Ursini e Bruno (2005), o Brasil é um dos países da América Latina, com práticas mais avançadas em Responsabilidade Social Corporativa, situação que lhe dá condições de exercer relativa influência nos países vizinhos. A Argentina é um país parceiro, que contribuiu com os debates nesta temática e faz parte do grupo de trabalho que participou da elaboração da norma internacional de Responsabilidade Social ISO 26000, coordenada pelas entidades normatizadoras brasileira e sueca. Entretanto a temática RSC ainda não é tão desenvolvida na Argentina como no Brasil.

É nesse sentido que se justifica considerar um estudo envolvendo os dois países. Para tanto, foi utilizada a teoria das Representações Sociais (RS) (Moscovici, 1978), já que possibilita entender como diferentes objetos sociais são representados por indivíduos e grupos, ao mesmo tempo, que indicam a forma com que os mesmos irão agir em relação aos mesmos objetos sociais.

O problema central do presente estudo é o levantamento das representações sociais da Responsabilidade Social Corporativa de universitários brasileiros e argentinos, evidenciando se há pleno entendimento do conceito acadêmico.

A relevância deste trabalho se encontra na construção do conhecimento através das Representações Sociais, que possibilitam captar as visões dos estudantes sobre a RSC.

O conhecimento da forma pela qual a RSC é compreendida pelos universitários permitirá o desenvolvimento de programas adequadamente orientados para melhor divulgação da RSC, seja na forma pela qual é concebida pela Academia, Governo e mundo empresarial, seja nas ações desenvolvidas pelas diversas empresas nos dois países.

A hipótese do presente estudo é de que há diferenças significativas em relação a RSC de estudantes universitários brasileiros e argentinos, considerando-se argumentos apresentados por diversos autores discutindo sobre a RSC no contexto da América Latina, evidenciando que ambos os países ocupam posições bastante diferenciadas em relação ao tema.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

As concepções sobre Responsabilidade Social Corporativa são diversas, e novas terminologias que pretendem representá-la vêm surgindo, de tempos em tempos. Dentre elas temos Responsabilidade Social de Empresas, Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Responsabilidade Social Empresarial (RSE), Responsabilidade Sócio-Ambiental, Cidadania Empresarial e Cidadania Corporativa, entre outros.

A importância e o interesse que o tema RSC desperta têm levado os Governos a buscarem formas efetivas de garantirem a participação das empresas na solução de questões sociais. Mais que esperar uma participação voluntária das empresas, tem havido um esforço no sentido de desenvolvimento de leis que tornem tal participação uma realidade.

Em evento promovido pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, no dia 21 de outubro de 2003, no Centro de Convenções da Câmara Americana de Comércio-SP (AMCHAM), foi debatido o Projeto de Lei Nº 1305/2003 do deputado Bispo Rodrigues (PL-RJ), na época em tramitação no Congresso Nacional, que dispunha sobre a regulamentação da responsabilidade social das sociedades empresárias nacionais e estrangeiras que atuam no país.

Na publicação Instituição Ethos Debates, o diretor executivo do Instituto Ethos fez a seguinte afirmação: “Na medida em que o movimento da responsabilidade social vai crescendo, certamente há uma tendência de aparecerem projetos de lei para regular a questão, nos três níveis de governo: municipal, estadual e federal”(ETHOS, 2003, p.2). Ainda nesta publicação, o presidente da Patri Consultoria em Relações Governamentais lembrou que “existem cinco outros projetos tramitando sobre o assunto (três na Câmara e dois no Senado): “Parte deles fala sobre a responsabilidade social no setor público, mas nada impede que o relator ou um substitutivo inclua o setor privado.” (2003, p.2).

Segundo o Instituto Ethos (2009), “foi na Europa dos anos 70 que a sociedade passou a cobrar maior responsabilidade social das empresas. Em 1977, a França tornou-se pioneira na criação de uma lei que obriga empresas com mais de 300 funcionários a divulgar em balanços suas ações sociais”.

No que diz respeito aos executivos de empresas latino americanas, há uma percepção de que esta tendência caminha no sentido da regulação, e foge do caráter conceitual da responsabilidade social, pois a mesma é exercida de forma voluntária. Na Publicação “*El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial bajo la mirada de ejecutivos de empresas de Latinoamérica*”, realizada pelo Forum Empresa no ano de 2009, há uma constatação dos executivos pesquisados, de que é positivo adotar modelos de negócios baseados em RSC e que as empresas em que trabalham têm realizado esforços no sentido de se adequar a este modelo, uma vez que ações de RSC possibilitam maiores lucros, fortalecimento da marca e desenvolvimento empresarial (Ashley, 2008).

De acordo com Moretti e Figueiredo (2007) duas linhas podem ser identificadas no discurso sobre RSC. A primeira, mais tradicional, se refere à defesa de que a função social da empresa já estaria garantida se ela se preocupasse apenas com seus próprios objetivos. Apenas isso já garantiria um benefício para a sociedade direta e indiretamente. Considerando que tal lógica contraria as bases da RSC, como era de se esperar, diversas críticas têm sido apresentadas.

A segunda linha prega que as empresas devem se envolver com a responsabilidade social por razões diversas. Moretti e Figueiredo (2007) consideram três variantes dessa concepção de RSC: a estratégica, a ética dos negócios e a sistêmica.

A visão estratégica da RSC se refere ao aumento das oportunidades de negócio que surgem a partir do envolvimento da empresa em tais ações. Na visão ética, enfatiza-se que as empresas devem agir eticamente. Assim, a contribuição para a melhoria da sociedade seria antes de tudo, uma obrigação das empresas. Finalmente, na visão sistêmica defende-se que a empresa deve ter envolvimento com os diversos elementos de seu público de interesse, os chamados *stakeholders*.

Esta linha tem maior aceitação que a primeira, pois considera os aspectos complexos que atuam na construção e desconstrução dos alicerces da sociedade moderna. Além disso, encaram os instrumentos de regulação social do estado, e as empresas como agentes inseridos em uma sociedade, que possuem desta forma direitos e deveres, que devem ir além do objetivo fundamental do lucro.

A concepção da RSC como uma das funções que devem ser atribuídas às empresas, então, tem vigorado tanto no meio acadêmico como no organizacional. Assim, é importante que as empresas adotem uma gestão caracterizada

“(...) pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.” (Instituto Ethos, 2009).

Para Srour (2003, p.316), responsabilidade social “é o compromisso das empresas com o bem-estar social, quando convertem parte dos lucros em ganhos sociais; são ações conjugadas que contribuem para a melhoria da qualidade de vida dos *stakeholders*; são decisões empresariais informadas pelo balanço dos interesses dos *stakeholders* e consubstanciadas naquilo que se denomina ‘balanço social’.”

2.1.1 Responsabilidade Social Corporativa no contexto da América Latina

A RSC tem sido amplamente discutida no contexto da América Latina. Mais que a questão linguística, tal fato tem ocorrido diante de diversas semelhanças entre os países que a compõem, sobretudo no que se refere ao aspecto econômico (Ursini e Bruno, 2005). Entretanto, para fins do presente estudo, foram enfatizados os contextos brasileiro e argentino.

A Responsabilidade Social no Brasil e na Argentina diferem em alguns pontos, como podemos atestar através dos resultados da pesquisa Líder Barômetro 2005, realizada com formadores de opinião nos dois países. De acordo com o estudo, os argentinos apresentam maior ceticismo em relação à RSC e às empresas. Em contrapartida os brasileiros têm maior interesse em RSC e são menos céticos, mas apresentam algumas incoerências como no caso de líderes políticos que apesar de acreditarem que as empresas socialmente responsáveis são tão lucrativas quanto as outras, são contrários a qualquer regulamentação neste sentido.

No quadro abaixo podemos constatar o resumo das principais diferenças entre Brasil e Argentina:

Tabela 1 – Principais diferenças entre Brasil e Argentina

Brasil	Argentina
91% de alto interesse pelas práticas de RSC;	37% de alto interesse pelas práticas de RSC;
51% concordam que as empresas estão fazendo um bom trabalho em construir uma sociedade melhor;	8% concordam que as empresas estão fazendo um bom trabalho em construir uma sociedade melhor;
50% não acreditam na veracidade da comunicação empresarial sobre RSC;	70% não acreditam na veracidade da comunicação empresarial sobre RSC;
36% acham que as empresas de capital nacional são social e ambientalmente mais responsáveis do que as empresas estrangeiras;	16% acham que empresas de capital nacional são social e ambientalmente mais responsáveis, do que empresas estrangeiras;
62% se opõem à regulação estatal da área de RSC;	36% se opõem à regulação estatal da área de RSC;
80% entendem que lucro e RSC podem ir juntas.	50% entendem que lucro e RSC podem ir juntas.

Fonte: Market Analysis Brasil – nov. 2005 (N=115)
MORI Argentina – jun./jul. 2005 (N=95).

Na análise deste quadro fica evidente que o interesse pelas práticas de RSC são consideravelmente mais elevados no Brasil, e o descrédito dos formadores de opinião argentinos nas práticas empresariais foi bastante representativo, no momento apresentado pela pesquisa. Neste sentido é válido ressaltar que o contexto econômico e a falta de credibilidade nas comunicações empresariais são variáveis fundamentais para o pleno entendimento deste cenário.

Uma outra análise que também apresenta significativa relevância são as ações em relação às empresas na forma de contestação, como em movimentos grevistas e sindicais, ou na forma de apoio através de associações de funcionários, que promovem as marcas das empresas e trabalham de forma voluntária em prol de seus resultados.

Os dois tipos de movimentos são crescentes, e em muitos casos não se apresentam em oposição, pois os empregados encontram um ambiente mais aberto ao debate, logo adotam um contrato psicológico com um laço forte em relação à organização. Este exemplo pode ser melhor compreendido nas organizações auto-gestoras, ou naquelas onde os empregados possuem participação acionária.

No Brasil e na Argentina a questão do tratamento justo dos empregados é um dos fatores fundamentais para a análise da RSC, embora as empresas não a adotassem como o foco prioritário de seus programas de Responsabilidade Social. Recentemente esta perspectiva têm apresentado evidências de mudança, devido aos movimentos trabalhistas que tem ganhado espaço na mídia e a pressão da opinião pública.

A pesquisa Práticas e Perspectivas da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil – 2008, realizada pelo instituto Ethos e Akatu, já demonstrava esta tendência no Brasil, e claramente contextualiza que os temas relacionados ao trabalho e consumo, impactam mais diretamente nas práticas empresariais, além de serem bandeiras comumente adotadas por movimentos civis organizados.

2.2 A Teoria das Representações Sociais

A Teoria das Representações Sociais tem sido abordada em diversos campos do conhecimento, se estruturando desde a década de 60, tendo como obra seminal *La Psychanalyse, son image, son public*, de Serge Moscovici (Moscovici, 1978).

De acordo com Arruda (2002), embora oriunda da teoria das representações coletivas de Durkheim, a teoria das representações sociais surge em função do aumento do interesse pelos fenômenos do domínio simbólico. Tal interesse teve como principal motivação a recusa da abordagem behaviorista que prevalecia na época (Arruda, 2002; Farr, 2008; Minayo, Deslandes e Gomes, 2008)

A teoria das representações sociais, assim, visa uma aproximação com o objeto de estudo, lança luz sobre as questões do estudo de forma clara, apresentando diversas relações, mas não objetiva a determinação de causalidades individuais e atemporais, ou seja, contempla o individual, inserido no coletivo, em um contexto sócio-histórico.

De acordo com Cavazza (2008, p.184-185), “as representações sociais são sistemas de crenças compartilhadas que permitem às pessoas comunicar-se, compreender-se, desenvolver apreciações e orientar-se nas práticas cotidianas com o objeto”.

Para Naiff, Naiff e Souza (2009, p.6), “falar em representações sociais implica em considerá-las enquanto emergentes na dimensão simbólica da vida social, pois servem para agir sobre o mundo e sobre os outros”.

Segundo Cazals-Ferré e Rossi (2007, p.63), “as representações sociais são elaboradas e partilhadas coletivamente por grupos sociais em função dos seus sistemas de referência, de crenças; são fruto de interações sociais.”

Desta forma é possível entender, como as pessoas retratam a realidade e constroem continuamente suas representações, ou seja, mudam de acordo com as sociedades, além de produzir também a mudança das mesmas.

Segundo Duveen (2007, p.15), “a psicologia social de Moscovici, foi consistentemente orientada para questões de como as coisas mudam na sociedade, isto é, para aqueles processos sociais, pelos quais a novidade e a mudança, como a conservação e a preservação, se tornam parte da vida social”.

Por este motivo as representações sociais são adequadas a este tipo de estudo, pois permitem observar as visões dos sujeitos sociais e algumas conseqüências destas visões. Mais especificamente, a teoria ajuda a compreender a forma pela qual os diversos discursos sobre RSC foram apreendidos pelos participantes do presente estudo, permitindo identificar especificidades semelhantes nos dois países em questão.

Pereira (2001), pesquisou as representações sociais do empresário, e apresentou como resultado os principais fatores motivacionais para a criação de empresas, além do perfil do empresário de sucesso na sociedade portuguesa.

Cavedon e Ferraz (2005), enfocaram as representações sociais como mediadora entre as estratégias empresariais de pequenos comércios e seus significados no cotidiano organizacional, apresentando evidências de que “os cursos de ação escolhidos estão atravessados pelo imaginário” e interferem nas decisões organizacionais objetivas.

Cruz (2008), utilizou o arcabouço das representações sociais para entender a lógica do consumidor pela dimensão do relacionamento social, considerando que teoria em RS possibilita novas pesquisas e permitiria que as ações de marketing emergissem de categorias do próprio consumidor, ou seja, dentro de uma perspectiva individual e coletiva.

2.2.1 Os Processos Envolvidos na Formação das Representações Sociais

O estudo das representações sociais demanda o entendimento dos processos envolvidos em sua formação, o que pode ser sintetizado por Moscovici (2007) nos processos de ancoragem e objetificação.

Segundo Moscovici (2007, p. 60),

“o primeiro mecanismo tenta ancorar idéias estranhas, reduzi-las a categorias e a imagens comuns, coloca-las em um contexto familiar. Assim, por exemplo, uma pessoa religiosa tenta relacionar uma nova teoria, ou o comportamento de um estranho, a uma escala religiosa de valores. O objetivo do segundo mecanismo é objetiva-los, isto é, transformar algo abstrato em algo quase concreto, transferir o que está na mente em algo que exista no mundo físico”.

Logo, as representações sociais são formas de organizar o pensamento, através de construções mentais, com imagens e códigos que nos são familiares, que são posteriormente testados e reavaliados através diálogo com outros membros da sociedade (Jovchelovitch, 2008; Pereira, 2001; Moscovici, 2007).

Pereira (2001), destaca no processo de surgimento e compartilhamento das representações sociais, o papel fundamental da linguagem, uma vez que é através dela que a realidade toma sentido. É assim, que se torna possível representar na cultura os sentimentos e ideias de indivíduos e grupos. A atenção à linguagem permite, portanto a captação do simbólico, das imagens, do que está além da superfície, além da racionalização.

Segundo Pence (2006, p.276), o termo filosófico reificação significa o “ato pelo qual uma ideia ou conceito abstrato é suposto ser uma realidade concreta, meramente porque esta possui forma verbal; geralmente, esta palavra é negativa e conota, um erro, como: “Ele pensou que números fossem coisas que se pudesse apanhar”.”

Um melhor entendimento da diferença entre o universo reificado e o universo consensual ou simbólico, é possível a partir do quadro apresentado por Arruda (2002, p. 30):

Tabela 2 - Comparação entre o universo consensual e o universo reificado

Universo consensual	Universo reificado
Indivíduo, coletividade: <i>opus proprium</i> NÓS	<i>opus alienum</i> ELES
Sociedade = grupo de iguais, todos podem falar com a mesma competência.	Sociedade = sistema de papéis e classes diferentes → direto à palavra é desigual: <i>experts</i> .
Sociedade de "amadores", curiosos: conversação, cumplicidade, impressão de igualdade, de opção e afiliação aos grupos.	Sociedade de especialistas: Especialidade → grau de participação Normas dos grupos → propriedade do discurso e comportamento
Conhecimento parece exigência de comunicação → alimentar e consolidar o grupo -resistência à intrusão	Unidade do grupo por prescrições globais, não por entendimentos recíprocos -divisão por áreas de competência
Representações Sociais -senso comum, consciência coletiva -acessível a todos; variável.	Ciência -retratar a realidade independente de nossa consciência -estilo e estrutura frios e abstratos.

Fonte: Arruda (2002)

2.2.2. A Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa vem sendo estudada com frequência ascendente, e as perspectivas transculturais, têm ganhado relevância neste campo do conhecimento. Uma das pesquisas transculturais mais significantes, realizada mundialmente, produz o relatório Monitor de RSC, que contextualiza as visões predominantes em cada país. O estudo é utilizado para fins de elaboração de programas de RSC, mas não se limitam a esta finalidade, pois fornecem dados relevantes para Planos de Marketing e Estratégias Empresariais.

A Responsabilidade Social Corporativa tem caráter estratégico, tanto pela tendência mundial de legislar neste sentido, como pela crescente internacionalização das empresas que demandam conhecer as sociedades e as suas visões sobre os hábitos, costumes, consumos etc.

Na perspectiva do Monitor de RSC – 2005, existem dois tipos de responsabilidade, que se configuram como as responsabilidades operacionais, que “lidam com processos e operações da empresa no ambiente de negócios”, e as responsabilidades cidadãs, que “influenciam a sociedade e seus habitantes”.

A realidade latino americana e a ampliação das relações comerciais em bloco aprofundam o debate sobre as questões de RSC, pois as trocas comerciais demandam um ambiente de confiança, e as sucessivas crises financeiras e práticas gerenciais irresponsáveis vêm criando nas últimas décadas um sentimento de descrédito em relação as empresas.

Segundo Tatim (2007, p.153), “a responsabilidade social empresarial surge num contexto no qual há uma crise de mundial de confiança nas empresas” Neste sentido a adoção de práticas e normas de RSC são fundamentais ao ambiente de trocas comerciais, e proporcionam um fórum comum para as empresas que se reconhecem como socialmente responsáveis.

No contexto das Representações Sociais da Responsabilidade Social Corporativa se faz relevante debater as Representações Sociais dos empresários e consumidores. No entanto, este não é foco do presente estudo.

3 METODOLOGIA

3.1 Participantes

Participaram do presente estudo 619 indivíduos, sendo 303 estudantes universitários do Brasil e 316 da Argentina. Os mesmos foram contatados em Instituições de Ensino Superior nas cidades do Rio de Janeiro e Seropédica, no Brasil, e na cidade de Rosário, na Argentina.

A distribuição da frequência da amostra total, possibilita uma melhor visualização das características da amostra, no que tange a sexo, idade e estado civil. Desta forma, são apresentadas abaixo as respectivas tabelas:

Na tabela 3, apresenta-se a distribuição de frequência da amostra coletada dos participantes brasileiros, caracterizando uma distribuição equânime, pois há uma quantidade de respondentes bastante próxima, o que significa que não há uma predominância de um grupo em relação ao outro.

Tabela 3 – Distribuição de frequências dos participantes por sexo Brasil

Sexo	F	%
Masculino	149	49,17
Feminino	153	50,49
Total	303	100

Fonte: dados da pesquisa (2009)

Na tabela 4, apresenta-se a distribuição de frequência da amostra coletada dos participantes argentinos. E fica claro a ocorrência de uma diferença significativa entre o número de respondentes do sexo feminino em relação aos do sexo masculino.

Tabela 4 – Distribuição de frequências dos participantes por sexo Argentina

Sexo	F	%
Masculino	137	43,4
Feminino	179	56,6
Total	316	100

Fonte: dados da pesquisa (2009)

Os participantes brasileiros apresentaram idade variando de 18 a 48 anos (média de 21,802 anos e desvio padrão de 4,150), enquanto os argentinos tiveram uma amostra variando de 18 a 54 anos (média de 24,481 anos e desvio padrão de 5,245).

Quanto ao estado civil, os brasileiros e argentinos são predominantemente solteiros, sendo os percentuais respectivos de 94% (282 indivíduos) e 92,4% (292 indivíduos).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Para atingir o objetivo geral do estudo, de identificar a RS da RSC em estudantes brasileiros e argentinos, os dados foram analisados com a utilização da técnica Análise de Conteúdo (Bardin, 1977). Assim, foram identificadas as categorias mais recorrentes no discurso dos participantes a partir da questão “Em sua opinião, o que é Responsabilidade Social Corporativa”.

O levantamento das categorias que emergiram a partir das respostas permitiu compará-las em função do país de origem. Para tanto, as categorias, resultantes da análise de conteúdo, surgiram das evocações espontâneas dos participantes. Este processo ocorreu sem que houvesse a intencionalidade de categorizar previamente, segundo os conceitos vigentes no meio acadêmico.

Primeiramente foi alcançado o número total de 247 categorias a partir de 303 respondentes brasileiros, e 74 a partir das respostas de 316 universitários argentinos. Na seqüência, tais categorias, foram resumidas em conjunto a um total de 23, considerando a amostra total.

Na tabela 5, é possível visualizar a freqüência e porcentagem de ocorrência de cada categoria em cada país. Observa-se que há uma série de aproximações relativas as RS da RSC, embora haja uma amplitude maior de categorias e conseqüentemente de representações sociais no Brasil.

Tabela 5 – Freqüência e porcentagem das categoria de responsabilidade social corporativa (RSC) em cada pais comparadas pelo teste X²

Categorias	Brasil		Argentina		X ²
	F	%	f	%	
Responsabilidade com a sociedade	34	14.1	41	18.4	91,56**
Ações sociais	33	13.7	12	5.4	
Ética organizacional	26	10.8	12	5.4	
Outras	19	7.9	14	6.3	
Responsabilidade com os empregados	19	7.9	3	1.3	
Desenvolvimento Sustentável	13	5.4	6	2.7	
Modelo de negócio	12	5.0	3	1.3	
Ações assistencialistas	11	4.6	4	1.8	
Ações buscando retorno comercial	10	4.1	7	3.1	
Substituição ao Estado	9	3.7	6	2.7	
Responsabilidade na produção	9	3.7	3	1.3	
Responsabilidade com os consumidores	8	3.3	8	3.6	
Responsabilidade individual	6	2.5	24	10.8	
Obrigação da empresa	6	2.5	4	1.8	
Responsabilidade com as normas, consensos e leis socialmente estabelecidos	5	2.1	3	1.3	
Responsabilidade pelo entorno	5	2.1	2	0.9	
Ações cotidianas do cidadão	5	2.1	3	1.3	
Responsabilidade com os acionistas	3	1.2	2	0.9	
Transparência	2	0.8	2	0.9	
Direitos Civis	2	0.8	1	0.4	
Ações culturais	2	0.8	1	0.4	
Não sabe	1	0.4	48	21.5	
Uma mentira, nada (visão negativa-atitude)	1	0.4	14	6.3	

** - Significativo ao nível de 0,01.

A categoria “Responsabilidade com a sociedade”, emergiu de respostas que caracterizavam a RSC como um compromisso da empresa com a sociedade, de forma a ter “uma atitude de compromisso que vai além do aspecto econômico”. Esta identificação, bem como as demais, tem um caráter bastante abrangente, e demonstram uma percepção de que o lucro está acima da sociedade. Os exemplos de respostas que a compõem são: “responsabilidade com a coletividade”, “preocupação social” e “intencionar não prejudicar o âmbito social”.

A categoria “Ações Sociais”, se configura como uma dimensão da RSC, que se foca mais especificamente na questão de inclusão social (Rodrigues, 2006). Neste sentido, as suas identificações são “fazer projetos sociais”, realizar um “conjunto de esforços direcionados para o desenvolvimento de uma sociedade ou grupo social” e ter “programas sociais”.

As duas categorias são próximas, mas há uma divisão conceitual fundamental, sentida através do discurso dos participantes nos dois países, pois percebe-se que a primeira está fundamentada numa filosofia focada no respeito pela sociedade, sendo o que se espera *a priori* das empresas. Embora, nesta caracterização não fique evidente um discurso de que a empresa não faz mais do que a sua obrigação. As evocações estão carregadas de um sentido de civilidade permanente no relacionamento entre as empresas e a sociedade.

Já a segunda categoria, ações sociais, tem um caráter mais objetivo e atemporal, e não teve a mesma frequência na Argentina e no Brasil. Este fato leva a uma série de questionamentos, tais como qual é a visão dos argentinos em relação aos projetos sociais.

É notório, que há uma série de incentivos fiscais orientados para o financiamento de ações sociais das empresas, mas seria esta a razão, ou a Ação Social das Empresas têm um estereótipo negativo na Argentina.

Uma análise da construção histórica dos conceitos de RSC demonstra que o termo “filantropia corporativa” tem um sentido negativo no Brasil, enquanto nos Estados Unidos o mesmo termo tem conotação positiva (Rodrigues, 2006).

Uma outra categoria que figura no rol de mais freqüentemente evocadas é a “Ética Organizacional”, que significa mais sinteticamente um estímulo sistematizado em relação a criação de valores organizacionais, e em “ações que visam desenvolver atitudes responsáveis nas empresas”, com intuito de “melhorar a credibilidade”.

A credibilidade é um dos pontos focais da RSC, que busca cada vez mais estabelecer relações de confiança entre as empresas e a sociedade, estimulando a ancoragem da idéia de empresa cidadã, ou seja, atribuindo personalidade a mesma. Neste sentido, também realiza o processo de objetificação, buscando transformar esta abstração em algo concreto, através de símbolos e imagens, que aproximem o cidadão comum as figuras estereotipadas que representam a personalidade da empresa.

Este tema ainda é bastante controverso, no entanto a questão da confiança contribui para a análise de novas abordagens e metodologias, ampliando esta área do saber e proporcionando novas hipóteses a serem estudadas.

É possível que nos países onde os movimentos consumeristas e a sociedade civil organizada têm poder real para dialogar com as empresas e estas os reconhecem como pares no processo de construção de uma sociedade mais desenvolvida, a terminologia cidadania organizacional seja mais bem aceita, e as relações comerciais ocorram com menos contratempes.

Tal contexto se reflete na frequência apresentada nas categorias “responsabilidade individual” e “ações cotidianas do cidadão”, em ambos países, pois constata-se que nas últimas décadas as populações

brasileiras e argentinas vêm retornando ao fórum de debates políticos e sociais, e que apesar da tendência mundial de individualismo e falta de interesse em políticas públicas, na Argentina as evocações da categoria “responsabilidade individual” foram consideravelmente maiores do que no Brasil. Desta forma retratam a cultura argentina e a construção histórica de um conceito de responsabilidade social como cidadania organizacional.

Na categoria “responsabilidades individuais”, foram incluídas respostas como “é a responsabilidade compartilhada por todos os indivíduos que pertencem a sociedade” e “é a atitude moral por parte de todos”.

A categoria “ações cotidianas do cidadão” apresentou respostas como “viver de maneira equilibrada” e “fazer o certo”, e representam as pequenas ações diárias como separar o lixo para reciclagem, usar racionalmente a água e os recursos naturais que nos são disponibilizados.

O entendimento global mais evidenciado é a preocupação com os empregados, ou seja, a “responsabilidade com os empregados” e o seu respectivo papel na vida empresarial e social. O emprego e as condições de trabalho fornecem legitimidade aos cidadãos e em ambiente de crises e incertezas é um dos pontos mais debatidos. Isto se reflete nas ações das empresas, que no final desta década passaram a priorizar a temática trabalhista. No contexto do presente estudo, esta categoria surgiu a partir dos discursos, que pregavam “o respeito ao direito dos funcionários”, e a “responsabilidade com as melhores condições de trabalho”.

Curiosamente, esta categoria não teve frequência representativa na Argentina, embora os meios de comunicação e diversas outras pesquisas realizadas na última década tenham dado ênfase nesta problemática, especialmente nos países latino americanos.

Na categoria, “desenvolvimento sustentável”, foram incluídas respostas como “preocupa-se com a sustentabilidade” e “crescer de forma sustentável”. Assim, tal categoria reflete o que vem sendo colocado como um aprendizado essencial para todos os cidadãos, que passarão a viver num mundo com certa restrição de recursos naturais. No ambiente empresarial este debate já está numa fase mais avançada em relação ao que se discute hoje sobre responsabilidade social, e as empresas e autores tem demonstrado que há uma tendência de aceitação deste tema como um investimento estratégico.

Segundo Scharf (2004, p.32), “no futuro bem próximo não haverá espaço para um plano de negócio que não seja sustentável, portanto seus concorrentes chegarão depois e enfrentarão custos maiores de adaptação”.

É fato também que as leis e normas ambientais tendem a ser cada vez mais rígidas, e que as empresas que já estão em processo de adaptação, tem vantagem estratégica, além disto, este cenário é desfavorável a novos entrantes, e conseqüentemente produz uma regulação indireta no número de novos concorrentes.

Uma outra perspectiva é a adoção de negócios preferencialmente entre pares, ou seja, organizações que se reconhecem pelos padrões de produção e práticas empresariais. E as certificações como a ISO 9000 e ISO14000 colaboraram neste cenário, devido a fatores como a ISO 14000 ser baseada em procedimentos da qualidade, e a visão de oportunidade para a minimização de custos (Slack, 2002).

E a categoria “modelo de negócio” se enquadra na perspectiva estratégica, logo deve-se considerar a mesma como defensora da RSC como investimento, face os argumentos acima e a aproximação do seu conceito com o do desenvolvimento sustentável. Neste sentido, as categorias incluíam a “ação de incorporar na cultura organizacional, práticas que contribuam positivamente para a sociedade” e também para “disseminar as práticas de RSC”.

Na década de 80, Drucker já defendia a Responsabilidade Social com a função de se converter em oportunidade de negócios, embora houvesse um entendimento global de obrigações por parte das empresas (Teixeira & Zaccarelli, 2008).

Segundo Maximiano (2008, p.279), “não há discussão sobre o fato de que as organizações, assim como os indivíduos, têm responsabilidades sociais, à medida que seu comportamento afeta outras pessoas e, querendo elas ou não, há pessoas e grupos dispostos a cobrar essas responsabilidades por meio do ativismo político, da imprensa, da legislação e da atuação parlamentar”.

É fato que a sociedade civil organizada e as legislações cada vez mais rígidas estimulam a adoção de programas de RSC, e também há uma visão estratégica defensora da transformação de ameaças em oportunidades. Logo o debate de RSC como custo ou investimento toma novos contornos e amplitudes, pois fica claro o posicionamento favorável a RSC por parte dos *stakeholders*. Entretanto não é evidente, este posicionamento por parte do empresariado, especialmente os empreendedores de pequeno porte. Tal contexto, demanda novos estudos, face a falta de consenso nesta questão, embora o discurso seja predominantemente favorável.

Na categoria “ações assistencialistas” são apresentadas respostas como “ajuda financeira para uma instituição”, “cooperar com ajudas e doações” e “investimento em comunidades carentes”.

Surpreendentemente, na Argentina esta categoria quase não foi citada, enquanto no Brasil houve relevante número de citações. E mesmo existindo no país certa restrição ao termo, na prática estas ações costumam produzir considerável efeito sobre a imagem das instituições, sendo algumas vezes tão lembrados quanto os programas de RSC contínuos e com grande investimento. Este fato se deve a dificuldade dos universitários em identificar as empresas que são responsáveis socialmente.

A categoria “ações buscando retorno comercial” reforça o caráter estratégico envolvido na RSC. Assim, o intuito continua sendo a obtenção de lucro, onde se investe em RSC para ter retorno financeiro no futuro.

A categoria “substituição ao Estado” foi composta por representações sociais como “ação social realizada por uma empresa com objetivo de preencher uma lacuna existente na sociedade de forma efetiva e permanente”, indicando que a RSC não é essencialmente voluntária e não almeja tomar o papel institucional do Estado. No entanto, é válido ressaltar o papel da RSC na legitimidade e no desenvolvimento da reputação das organizações (Carroll e Shabana, 2010).

Na categoria “responsabilidade na produção”, foram encontradas falas como “se preocupar com o impacto que o produto ou serviço causa” e “responsabilidade com as conseqüências da produção”. Face este discurso, é válida a premissa da organização agindo com recursos da sociedade (Maximiano, 2008), portanto o impacto desta utilização deve ser positivo para toda a sociedade, e não somente para a unidade produtora.

E esta análise se relaciona com a “responsabilidade com os consumidores”, e por conseguinte com a responsabilidade com a sociedade. Nesse caso a análise se processa sob o prisma da utilidade, onde o preço é “turbinado” pela oferta de funções que o usuário não deseja utilizar, nem pretende pagar por elas. Logo, os produtos tecnológicos, com alta obsolescência, se transformam em lixo tecnológico, desperdiçando recursos e gerando problemas ambientais advindos do descarte dos mesmos.

Esta dimensão mais ampla da responsabilidade na produção, não foi contemplada objetivamente pelos respondentes na referida categoria, nem na “responsabilidade com os consumidores”, face o pragmatismo dos universitários brasileiros quanto ao discurso da RSC como “a responsabilidade da empresa com os clientes, quanto a qualidade dos produtos”, ou “dar atenção ao consumidor”, no

entanto um participante argentino apresentou como resposta “oferecer produtos dignos, sustentáveis e de qualidade”.

A literatura recente demonstra a preocupação com as questões indiretas, relacionadas ao consumo, mas para o participante da pesquisa percebe-se mais as dimensões objetivas dos sujeitos, ou seja, os fatores de impacto coletivo de influência na sua própria existência. Logo, compreende-se a importância de serviços de pós-venda, as questões de segurança, confiabilidade e durabilidade, enquanto os serviços de descarte de equipamentos tecnológicos, ainda não são nem lembrados. Na categoria “obrigações das empresas”, também se evidencia este caráter pragmático em respostas como dar uma “contrapartida para funcionários e comunidade”, no entanto podemos visualizar a perspectiva da coletividade no discurso de “dever com o meio ambiente”. Logo, contempla-se o sentido da Empresa na Sociedade, e desta forma a mesma deve trabalhar com o dever de retribuir esta concessão em favor da sociedade como um todo.

Deve seguir as normas e as leis, e ir além das suas obrigações legais. A “responsabilidade com as normas, consensos e leis socialmente estabelecidos” aparecem na verbalização dos participantes sobre a responsabilidade de “agir de acordo com regras e normas” e produzir de acordo com as leis”. Contudo, os diversos conceitos de RSC fazem a ressalva do cumprimento das leis, como uma obrigação somente, portanto não se configura como Responsabilidade Social.

Seguir as normas e consensos estabelecidos socialmente são evidentemente parte integrante do conceito, pois subentende-se que é um ato voluntário, além da obrigação legal.

Na categoria “responsabilidade com o entorno” estão representações de “responsabilidade pelo ambiente onde adquire matéria-prima” e “compromisso com o entorno”. Logo, a existência de uma prioridade em relação a proporcionar benefícios aos cidadãos que residem próximos a localização da empresa, é claramente identificada.

Outras categorias são facilmente identificadas, por respostas diretas, como a responsabilidade social é ter “preocupação com o lucro”, ou a “responsabilidade com os associados”, claramente identificável como “responsabilidade com os acionistas”.

No caso da categoria “transparência” ocorreu uma representação mais direta ao relacionar RSC com “transparência” e o direito de “poder participar de forma ativa nas decisões”. Esperava-se que houvesse verbalização no sentido de abordar o conceito com o mesmo cunho da teoria, mas o discurso relativo ao combate a corrupção e a clareza e o conhecimento da atuação governo e empresas não foi mencionado.

Em relação aos “direitos civis” foi mencionado “o ideal de igualdade” e o direito a “conscientização da população”, como forma de direito a informação. Parece pouco, frente a existência um movimento ativista nesta sentido e a legislação declarar que todos são iguais perante a lei. Neste caso, fica a dúvida do contexto que se quis dar a palavra ideal na representação acima, e porque não houveram mais evocações.

Na categoria “ações culturais” surgiu a representação social da RSC como “conscientizar através da cultura” e “ações culturais e educacionais”. Desta forma, entende-se como função da RSC valorizar e promover a cultura, patrocinando eventos e proporcionando atividade culturais para a população.

A categoria “outras” abrange as respostas que não puderam ser classificadas em nenhuma outra categoria, por serem pouco informativas e demasiadamente genéricas como a “preocupação com a integração e a integridade” e “buscar a felicidade”.

Ainda ocorreram quatorze verbalizações, por parte de universitários argentinos, características do total ceticismo relativo a RSC, sendo desta forma classificadas na categoria “uma mentira”, onde se

sentiam as representações sociais negativas refletidas no discurso da Responsabilidade Social como uma “grande demagogia”, “uma mentira para ter mais clientes” e “nada”.

A discussão dos resultados encontrados em relação a RS da RSC indica que o tema é mais difundido no Brasil do que na Argentina. De fato, como argumenta Halsam (2004), o Brasil se encontra mais adiantado do que a Argentina em tal questão.

5 CONCLUSÕES

A Teoria das Representações Sociais se configurou como arcabouço teórico essencial para a ampliação do conhecimento referente à Responsabilidade Social Corporativa, além se apresentar como ferramenta possível de ser utilizada em processos de elaboração de Programas de RSC e de sua Comunicação.

O levantamento das Representações Sociais da RSC de brasileiros e argentinos, indicou diferenças entre os dois países, porém, no decorrer do estudo foram percebidos diversos aspectos convergentes entre os dois países, particularmente no caso dos valores sociais.

Os universitários dos dois países têm acesso ao conceito acadêmico, que devido a contextualização histórica e construção do conceito tem certos aspectos de distanciamento, sendo o termo cidadania organizacional mais aceito na Argentina do que no Brasil. Entretanto, existe uma preocupação em comum do empresariado dos dois países, no sentido de reverter a crise de confiança no ambiente corporativo. E isto se traduz num dos objetivos dos programas de RSC, pois os mesmos buscam gerir a reputação e melhorar a imagem das empresas. Neste estudo se confirma a percepção negativa dos universitários, que demonstram desconfiança sobre tema e as empresas.

Considerando o contexto histórico dos movimentos sociais organizados, e suas conquistas, inclusive no âmbito legal, é razoável esperar que estes movimentos tenham convergência na RSC.

E neste sentido a comunicação sobre os programas de RSC deve se desenvolver continuamente, pois a sociedade é dinâmica e o foco de atenção e os valores sociais se desenvolvem ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, A. Teoria das Representações Sociais e Teoria de Gênero. **Cadernos de Pesquisa**, n. 117, p. 127-147, São Paulo, Nov. 2002.
- ASHLEY, P.A. (coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BANDONI, D.; BRASIL, B.; JAIME, P. **Programa de Alimentação do Trabalhador: representações sociais de gestores locais**. Ver. Saúde Pública, 2006; 40(5): pp. 837-842.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CARROLL, A.; SHABANA, K.. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. **International Journal of Management Review**, v.12, n. 1, pp. 85-105, Oxford, Jan 2010.
- CAVAZZA, N. **Psicologia das atitudes e das opiniões**. São Paulo: Edições Loyola, 2008.
- CAVEDON, N.; FERRAZ, D.. Representações Sociais e Estratégia em Pequenos Comércio. **RAE-eletrônica**, v.4, n.1, pp. 1-18. 2005.
- CAZALS-FERRÉ, M.; ROSSI, P. **Psicologia: Elementos de Psicologia Social**. Porto: Porto Editora, 2007..

CRUZ, R... O Consumo a Partir da Lógica do Consumidor: usando o arcabouço das Representações Sociais. **Anais do XXXII EnANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.

DUVEEN, G.. **O poder das idéias**. In: Moscovici, S.. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2007.

FARR, R.. **Representações Sociais: a teoria e sua história**. In: GUARESCHI, P., JOVCHELOVITCH, S.. **Textos em representações sociais**. 10ª edição. Petrópolis: Vozes, 2008.

FRIEDMAN, M.. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. **The New York Times Magazine**, 1970. Disponível em: www.wiki.brown.edu. Acesso em: 02 de abril de 2010.

GUEDES, A. **Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa: a ótica do consumidor**. Dissertação de mestrado. Seropédica: PPGEN/UFRRJ, 2008.

HASLAM, P. **The Corporate Social Responsibility System in Latin America and Caribbean**. (Publicação de março de 2004 da Fundação Canadense para as Américas) Disponível em: www.focal.ca. Acesso em: 02 de abril de 2010.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESA RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/51/o_que_e_rse/conceito/contexto.aspx. acesso em: 23 de maio de 2009.

_____. El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial Bajo la Mirada de Ejecutivos de Empresas de Latinoamérica. (Publicação Forum Empresa, 2009), Disponível em: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/295/aprenda_mais/publicacoes/publicacoes.aspx. acesso em: 23 de maio de 2009.

_____. Regulamentação da Responsabilidade Social Empresarial (Publicação Ethos Debates, 2003), Disponível em: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-cebdebates_lei_da_rse.doc. acesso em: 23 de maio de 2009.

JOVCHELOVICH, S. **Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e Representações Sociais**. In: GUARESCHI, P., JOVCHELOVITCH, S.. **Textos em representações sociais**. 10ª edição. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARKET ANALYSIS. Disponível em: <http://www.marketanalysis.com.br/>. Acessos entre: abril e maio de 2009.

_____. **Monitor de RSC – 2005**. Disponível em: http://www.marketanalysis.com.br/arquivos-download/biblioteca/lider_barometro.pdf. Acesso em: 21 de maio de 2009.

_____. **Líder Barômetro – 2005**. Disponível em: http://www.marketanalysis.com.br/arquivos-download/biblioteca/lider_barometro.pdf. Acesso em: 19 de maio de 2009.

_____. **Responsabilidade Social das Empresas e Percepção do Consumidor Brasileiro – Pesquisa 2006/2007**. Disponível em: <http://www.marketanalysis.com.br/arquivos-download/biblioteca/Akatu3.pdf>. Acesso em 23 de maio de 2009.

MAXIMIANO, A.. **Introdução à Administração**. Ed. Compacta. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

MINAYO, M.; DESLANDES, S., GOMES, R.. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 27ª edição. Petrópolis: Vozes, 2008.

MORETTI, S.; FIGUEIREDO, J.. Análise bibliométrica da produção sobre RSE no EnANPAD: evidências de um discurso monológico. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.1,n.3, p. 3-18, 2007.

MOSCOVICI, S.. **A Representação Social da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

MOSCOVICI, S.. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2007.

OLIVEIRA, A.; CRAMER, L.; GAIO, L.. Estudo das Relações de Gênero e Representações Sociais em uma Organização Hospitalar. **Anais do I Congresso de Administração da UFLA**, 2007.

PENCE, G.. **Dicionário de Termos Filosóficos Comuns** In: RACHELS,J.. **Os elementos da Filosofia da Moral**. 4ª edição. São Paulo: Manole, 2006.

PEREIRA, F.. **Representação Social do Empresário**.1ªedição. Lisboa: Edições Silabo, 2001. Acesso em: 23 de maio de 2009.

PORTAL DA CAMARA DOS DEPUTADOS (eCamara).**Projeto de Lei de Responsabilidade Social**. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_lista.asp?formulario=formPesquisaPorAssunto&Ass1=Responsabilidade+Social=+AND+&co2=+OR++Ass3=Submit2=Pesquisar&sigla=&Numero=&Ano=&Autor=&Relator=&dtInicio=&dtFilm=&Comissao=&Situacao=&OrgaoOrigem=todos>. Acesso em: 23 de maio de 2009.

RODRIGUES, M.. **Ação Social das Empresas: como mensurar resultados?** In: MOTA, P.; PIMENTA, R.; TAVARES, E.(org.). **Novas Idéias em Administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SCHARF, R. **Manual de Negócios Sustentáveis: como aliar rentabilidade e meio ambiente**. São Paulo: Amigos da Terra – Amazônia Brasileira; Fundação Getúlio Vargas, Centro de Estudos em Sustentabilidade, 2004.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R..**Administração da Produção**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

SROUR, R.. **Ética Empresarial: a gestão da reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TATIM, D. **Responsabilidade Social Empresarial: Representações Sociais e Ideologia**. In: VERONESE, M.;GUARESCHI, P..**Psicologia do Cotidiano: Representações Sociais em ação**. Petrópolis: Vozes, 2007.

URSINI, T.; BRUNO, G.. Un panorama de La responsabilidad social empresarial em América Latina. **Revista TN Projetos Sociais**, ano II, n.5, out. de 2005. Disponível em: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/295/aprenda_mais/publicacoes/publicacoes.aspx. acesso em: 23 de maio de 2009.