

UFRRJ

**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E
ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS**

**REPRESENTAÇÃO SOCIAL
DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA:
A ÓTICA DO CONSUMIDOR**

Antonio Carlos de Almeida Guedes

2008



**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 DO CONSUMIDOR**

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.

Antonio Carlos de Almeida Guedes

Sob a Orientação do Professor
Dr. Marcos Aguiar de Souza

**Seropédica, RJ
Setembro de 2008**

G924s Guedes, Antonio Carlos de Almeida
Representação social da responsabilidade social corporativa: a ótica do
consumidor / Antonio Carlos de Almeida Guedes. -- Rio de Janeiro: UFRRJ /
Instituto de Ciências Humanas e Sociais, 2008.
71 f.

Orientador: Marcos Aguiar de Souza
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Rural do Rio de
Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, 2008.

Referência bibliográfica: f. 62 a 66

1. Responsabilidade social corporativa 2. Brasil – direito do consumidor -
Tese. I. Souza, Marcos Aguiar de. II. Universidade Federal Rural do Rio de
Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais. III. Título.

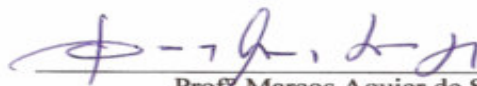
CDD 658.408

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

ANTONIO CARLOS DE ALMEIDA GUEDES

Dissertação submetida ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia em Negócios, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Gestão e Estratégia em Negócios**.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 09/09/2008



Prof^o Marcos Aguiar de Souza
(Orientador)
UFRRJ



Prof^o Antonio Martinez Fandiño
(Membro)
UFRRJ



Prof^o Edson Alves de Souza Filho
(Membro externo)
UFRJ

“Enquanto o Estado e a sociedade se propuserem somente a legitimar e a tratar o mercado e as empresas como principais fontes reguladoras da vida humana, priorizando o acúmulo de riquezas, em detrimento do bem-estar do homem, continuarão existindo barreiras para a melhoria da condição humana”

(Schroeder e Schroeder)

AGRADECIMENTOS

. Agradeço a Deus pela graça de poder realizar mais esse sonho e que me tem dado força e inspiração em todos momentos da minha vida.

. A minha família pelo amor, carinho, presença de espírito, coragem, por saber que me incentivam e se orgulham pela minha dedicação, sempre me apoiando e encorajando para jamais desistir.

. Ao Professor Orientador, sempre atencioso, destinando no decorrer do curso e em nossos encontros de orientação sua alegria, atenção, zelo, conhecimento e dedicação, contribuindo de forma valiosa no resultado do estudo.

. Aos Professores do curso pela atenção, conhecimento e dedicação transmitidos nas aulas ministradas.

. Aos funcionários, pela disposição, cordialidade e carinho.

. Aos colegas do curso, em especial os que compartilharam os vários trabalhos apresentados, pela oportunidade de troca de conhecimento e companhia.

. Ao Centro Universitário de Barra Mansa, pela oportunidade de viabilizar e realizar este curso.

. Aos meus colegas e gestores pela solidariedade, credibilidade e compreensão nos muitos momentos que foram necessários estar ausente no trabalho.

RESUMO

Guedes, Antonio Carlos de Almeida. **Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa: A ótica do consumidor. 2008. 58 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, 2008.**

A Responsabilidade Social Corporativa surgiu como resposta às crescentes exigências dos consumidores em relação às organizações e sua atuação no mercado. A implantação da Responsabilidade Social Corporativa fez com que a empresa fosse além de um agente econômico com a missão de produzir riqueza, também um agente social, um componente da sociedade que também deve prestar contas aos demais. Portanto, atualmente a empresa não pode apenas buscar a obtenção do lucro, deve também atentar-se às obrigações inerentes ao seu convívio com a sociedade, tais como a preservação ambiental, a criação e manutenção de empregos, a contribuição para a formação profissional, a qualidade dos bens e serviços, entre outras atividades que não estão legalmente assumidas, mas que são importantíssimas para a continuidade da empresa. A Responsabilidade Social Corporativa vem sendo utilizado por grandes corporações nos mais diversos setores e demonstra ser além de atuação ética e comprometida, também uma grande vantagem competitiva.

Palavra-chave: Responsabilidade Social; Desenvolvimento Econômico e Social; Cidadania Corporativa; Programas de Responsabilidade Social.

ABSTRACT

Guedes, Antonio Carlos de Almeida. **The Social Representation of Corporate Social Responsibility: The perspective of the consumer. 2008. 58 for Dissertation (Master's Degree in Management and Business Strategy). Human and Social Sciences Institute, Administrative and Accountable Sciences Department, Rural Federal University of Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2008.**

The Corporate Social Responsibility started as a response to the consumers growing demands in relation to the corporations role and their performance in the market. The implementation of the Corporate Social Responsibility, allowed the company to go beyond its work as an economical agent with the mission of producing wealth, and to become itself a social agent, part of the society, which should also be accountable for the other. Therefore, nowadays the company cannot just look for the obtaining of the profit, but it should be aware to the obligations to its interaction with the society, such as the environmental preservation, the creation and maintenance of jobs, the contribution for the professional development, the quality of the goods and services, among other activities not legally assumed, but important for the continuity of the company as well. Thus, the Corporate Social Responsibility has been used by large corporations in several sectors of the economy and, in addition of having an ethical and committed performance, it is a great competitive advantage as well.

Keywords: Social Responsibility; Economic and Social Development; Corporate Citizenship; Programs for Social Responsibility.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição de frequências do nível de escolaridade dos participantes.....	38
Tabela 2 - Frequências e porcentagens das categorias sobre o que é responsabilidade social corporativa.....	41
Tabela 3 - Frequências das respostas das empresas sobre ações de responsabilidade social	45
Tabela 4 – Distribuição de frequências por opção de compra.....	46
Tabela 5 - Compra produtos de empresa não responsável.....	47
Tabela 6 - Conhece a empresa socialmente responsável.....	49
Tabela 7 - Já comprou produto pirata?.....	51
Tabela 8 - Produtos piratas mais comprados.....	52
Tabela 9 - Comparação das frequências das respostas nos níveis de escolaridade por opção de compra.....	53
Tabela 10 - Comparação das frequências entre níveis de escolaridade: compra produtos de empresa não responsável.....	53
Tabela 11 - Comparação das frequências entre níveis de escolaridade: compra de produto pirata.....	54
Tabela 12 - Frequência e porcentagem das RS da RSC por nível de escolaridade.....	54
Tabela 13 - Comparação das frequências das respostas entre locais por opção de compra.....	56
Tabela 14 - Comparação das frequências entre locais: compra produtos de empresa não responsável.....	57
Tabela 15 - Comparação das frequências entre locais: compra de produto pirata.....	57
Tabela 16 - Frequência e porcentagem sobre o que é responsabilidade social corporativa (RSC) dos participantes do Mercado Popular e Sider Shopping.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Participantes do estudo.....	39
Gráfico 2 – Influência da RSC na opção de compra.....	47
Gráfico 3 – Compra de produtos de empresa não responsável.....	48
Gráfico 4 – Conhecimento de empresa socialmente responsável.....	50
Gráfico 5 – Compra de produto pirata.....	51
Gráfico 6 Produtos piratas mais comprados.....	52

LISTA DE ABREVIACOES

Responsabilidade Social Corporativa.....	RSC
Representação Social.....	RS
International Organization for Standardization.....	ISO
Social Accountability.....	SA
Norma Brasileira.....	NBR
Companhia Siderúrgica Nacional.....	CSN
Compact Disc.....	CD
Digital Video Disc.....	DVD
Universidade Federal Rural Do Rio de Janeiro.....	UFRRJ
Rio de Janeiro.....	RJ

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I - questionário de uma pesquisa que tem como objetivo investigar como as pessoas compreendem determinados aspectos relacionados às organizações.....	68
ANEXO II – questionário de uma pesquisa que tem como objetivo investigar como as empresas lidam com questões relativas a Responsabilidade Social Corporativa.....	70

SUMÁRIO

1-Introdução.....	14
1.1-Formulação do Problema.....	14
1.2-Objetivos.....	18
1.2.1-Objetivo geral.....	18
1.2.2-Objetivos específicos.....	18
2-Referencial Teórico.....	19
2.1-Responsabilidade Social Corporativa.....	19
2.2-A Teoria das Representações Sociais.....	27
2.3-Os Processos Envolvidos na Formação das Representações social.....	30
2.4-A Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa.....	35
3-Metodologia.....	38
3.1- Participantes.....	38
3.2- Instrumentos.....	39
3.3- Procedimentos.....	40
4- Resultados e discussão.....	41
5- Conclusão.....	60
6- Referências.....	62

1. INTRODUÇÃO

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A Responsabilidade Social e a Ética Corporativa têm feito parte de temas recorrentes e de grande relevância no mundo acadêmico e nas organizações contemporâneas. Embora não sejam conceitos novos, nos últimos anos, devido à deterioração dos ecossistemas e da sociedade, o debate sobre os benefícios e malefícios das organizações, aliados à tomada de consciência da sociedade civil organizada, vêm dando origem a cobranças de um comportamento social e eticamente responsável por parte das empresas.

As opiniões têm sido diversificadas. Por um lado são levantados aspectos positivos, como veremos no decorrer do texto, considerando que as empresas terão melhores condições de se manter quando desenvolvem ações buscando o benefício da sociedade. Por outro lado, estão aqueles que consideram ser a responsabilidade social, acima de tudo, um gasto para a empresa, tendo em vista o pouco ou nenhum retorno que tais atividades trazem de fato para empresa. Além disso, existe o argumento de que a Responsabilidade Social Corporativa nada mais é do que uma delegação de atividades que deveriam ser desenvolvidas pelo Estado, para as empresas, sobretudo as privadas (BORGER, 2001; INSTITUTO ETHOS, 2000; FRIEDMAN, 1970).

É fundamental o reconhecimento de que as ações de responsabilidade social por parte das empresas, de uma forma ou de outra, impactam o cotidiano de diferentes grupos na sociedade, direta ou indiretamente, em maior ou menor escala.

Segundo Soares (2004), a própria estrutura do capital, em sua lógica de reprodução incessante, resulta nas condições atuais de desigualdades sociais e de deterioração da natureza que as organizações, através de ações de Responsabilidade Social Corporativa, pretendem combater. Um mercado cada vez mais competitivo exige que as empresas busquem estratégias que minimizem os impactos causados pelas suas atividades. O que se espera da Responsabilidade Social Corporativa - RSC, portanto, são ações que transformem a realidade vivida pela sociedade, estimulando e fomentando o desenvolvimento do indivíduo e da sua cidadania.

A RSC compreende ações desenvolvidas para com a sociedade, tratamento adequado aos funcionários e bom relacionamento com os acionistas, clientes e fornecedores, com os *stakeholders*, enfim. Essas ações exigem periodicidade, método e

sistematização e, principalmente, gerenciamento efetivo. O que se busca é a “autosustentabilidade de grandes e pequenas comunidades” (NETO & FROES, 2001).

A clara compreensão do que é a RSC e de que ações devem ser desenvolvidas para implementá-la parece ainda não ser consenso. Soares (2004), por exemplo, aponta no sentido que a leitura atenta dos discursos organizacionais revela palavras sequer pronunciadas e ainda, que existem contradições entre o que os membros das organizações assumem como sendo ética, moral e democracia e o que efetivamente é praticado no ambiente organizacional.

A partir deste cenário é que se faz um estudo crítico a respeito da RSC, dos interesses e das contradições entrelaçadas a este conceito. Tais estudos críticos em Administração podem, se não transformar a realidade organizacional e social, contribuir para o avanço de novas idéias, teorias e práticas.

Nos termos de DAVIEL e ALCADIPANI,

Não há inovação organizacional sem o desenvolvimento de um espírito crítico apurado que ouse desvendar outras interpretações para a realidade social, instaurando novas possibilidades de ações que permitam às pessoas exercerem sua autonomia e sua consciência de interdependência social (2002, p.82).

A questão da interdependência social acima destacada leva a consideração de que o interesse por ações de RSC deve reunir todos os lados da questão, englobando a sociedade como um todo. Uma vez que é de interesse para a sociedade que as empresas tenham a responsabilidade social como uma meta, também deve ser dada a devida ênfase ao comportamento dos cidadãos, principalmente na condição de consumidores, privilegiando produtos de empresas socialmente responsáveis. É assim, que surge o interesse pela teoria das representações sociais.

A classe social que proporcionalmente mais alimenta o mercado de produtos falsificados são justamente a dos ricos, que teria condições financeiras para comprar artigos originais. Por causa das falsificações, o Brasil deixa de arrecadar R\$ 20,2 bilhões por ano em impostos com a pirataria praticada em apenas três setores da economia: roupas, tênis e brinquedos. Tal conclusão faz parte de uma pesquisa divulgada em dezembro/2007 pela Câmara de Comércio dos Estados Unidos. O levantamento ouviu 2.226 pessoas no Rio, em São Paulo, Belo Horizonte e Recife (INSTITUTO ETHOS, 2008).

Conforme a pesquisa, praticamente a metade (49%) dos consumidores pertencentes à classe A admitiu que comprou produtos pirateados, número inferior à

média das classes B (63%), C (66%) e D/E (59%). De acordo com Matos e Ituassu (2005), a pirataria pode ser entendida como a violação dos direitos autorais, como previsto no Brasil nas Leis 9.609 e 9.610.

Outro ponto revelado pela pesquisa é que, das capitais estudadas, a única onde aumentou a pirataria foi o Rio de Janeiro. Tal fato parece indicar que não existe ainda uma consciência do consumidor sobre os malefícios que a pirataria traz para a economia do próprio estado e do país. Se existe essa consciência, a mesma ainda é superada pelo preço dos produtos piratas, em média 50% mais barato que o original. De acordo com o levantamento, de cada dez brasileiros, sete compram produtos piratas. No Rio, de cada dez cariocas, oito admitem que adquirem produtos falsificados.

A compra de produtos piratas parece estar relacionada a diversos aspectos, que podem ser diferenciados em relação a indivíduo e grupos de acordo com a localidade, poder aquisitivo e escolaridade, entre outras características. Assim, um ponto crucial para o entendimento do comportamento do consumidor é entender como o mesmo se posiciona diante de dois aspectos apontados como contraditórios: o entendimento da importância da RSC e a compra de produtos piratas.

É diante de tal quadro que no presente estudo, o objetivo principal é entender como a RSC é entendida pelo cidadão, especificamente no contexto da cidade de Volta Redonda – RJ. Parece adequado considerar que, se há por parte do cidadão uma clara compreensão do que é a RSC, diminui a probabilidade do mesmo optar pela compra de produtos piratas. Em contrapartida, aumenta a probabilidade do mesmo decidir pela compra de produtos de empresas socialmente responsáveis.

Ao nos referirmos à concepção que o cidadão tem da RSC, justifica-se a utilização da teoria das Representações Sociais. A teoria das representações sociais oferece uma visão única da atividade cognitiva, uma vez que as pessoas não só têm convicções pessoais, mas também dão sentido aos eventos presentes no contexto social de que fazem parte. Elas não pensam simplesmente, mas buscam compartilhar seus pensamentos. Assim, na teoria das representações sociais a cognição é entendida como ação, mas uma ação na forma de representações externalizadas e comunicadas socialmente (EMLER & OHANA, 1993).

Moscovici (1981) utiliza o termo representações sociais para referir-se ao conjunto de conceitos, proposições e explicações originados na vida cotidiana, no curso das comunicações interpessoais. Assim, elas equivalem aos mitos e sistemas de crenças

das sociedades tradicionais, podendo também serem vistas como uma versão contemporânea do senso comum.

Resumidamente, a teoria das representações sociais oferece uma ótica para interpretação do comportamento humano. A realidade em si não é fator suficiente para orientar o comportamento de indivíduos e grupos, mas sim a forma pela qual essa realidade é por eles concebida. Especificamente no contexto do presente estudo, é de interesse saber como a RSC é entendida pelos consumidores e que influência tal entendimento termina por exercer sobre o comportamento de optar ou não pela compra de produtos de empresas socialmente responsáveis.

O problema do presente estudo, então, é a identificação das Representações Sociais da Responsabilidade Social Corporativa em consumidores da Cidade de Volta Redonda – RJ.

Visando organizar a discussão aqui proposta, em um primeiro momento, será realizada uma revisão da literatura sobre Ética e Responsabilidade, objetivando dar maior clareza aos conceitos, de modo que se possa melhor caracterizar as ações que vêm sendo praticadas em nome da Ética e da Responsabilidade Social Corporativa. Posteriormente serão elencados alguns dos principais estudos realizados na área. A apresentação e discussão sobre a teoria das Representações Sociais – RS - constitui um segundo momento do presente estudo, sendo identificados os principais contextos de investigação do fenômeno, bem como a importância da teoria para diferentes áreas do conhecimento na atualidade. Finalmente, é apresentada uma discussão englobando a teoria das representações sociais, responsabilidade social e comportamento do consumidor, com destaque para os estudos empíricos realizados na área.

1.2 - OBJETIVOS

1.2.1 - Objetivo Geral

Investigar a Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa em consumidores da cidade de Volta Redonda - RJ.

1.2.2 - Objetivos Específicos

- 1 – Descrever as ações de Responsabilidade Social Corporativa das empresas participantes do estudo.
- 2 – Investigar a relação entre a Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa e o comportamento de compra do consumidor.
- 3 – Comparar a Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa de grupos de diferentes níveis de escolaridade.
- 4 – Comparar a Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa de grupos diferenciados pela localidade de compra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Apesar de figurar entre os principais temas de interesse de empresários e pesquisadores da área organizacional há décadas, a RSC permanece como um tema bastante atual. Especificamente nos últimos anos, vem sendo consolidada a crença de que as empresas devem assumir um papel mais amplo perante a sociedade e não somente o de maximização de lucro e produção de riqueza.

Uma discussão mais sistematizada sobre a RSC surge na década de 1950 sendo um de seus precursores Bowen (1957). O autor baseou-se na idéia de que os negócios são centros vitais de poder e decisão e que as ações das empresas atingem a vida dos cidadãos em muitos pontos, questionando quais as responsabilidades com a sociedade que se espera dos “homens de negócios”. Defendeu ainda a idéia de que as empresas devem compreender melhor seu impacto social, propondo que o desempenho social e ético sejam avaliados por meio de auditorias, devendo ser incorporados à gestão de negócios.

Na década de 60 vários trabalhos de autores como Davis (1967) e McGuire (1963) foram publicados e as discussões em torno do conceito da RSC começaram a se tornar mais abundantes e sistematizadas. Nessa fase predomina a visão de que a responsabilidade das empresas vai além do objetivo de maximizar lucros, sendo delas exigida uma postura pública perante os recursos econômicos e humanos da sociedade. É dado destaque ao interesse que tais recursos sejam utilizados para fins sociais mais amplos e não simplesmente para os interesses privados dos indivíduos.

Nos anos 70, a RSC das empresas passou a fazer parte do debate público dos problemas sociais como a pobreza, desemprego, diversidade, desenvolvimento, crescimento econômico, distribuição de renda e poluição, entre outros. Em consequência disso, houve nova mudança no contrato social entre os negócios e a sociedade, o que gerou o envolvimento das organizações com os movimentos ambientais, a preocupação com a segurança do trabalho e a regulamentação governamental.

A defesa da RSC, como afirma Ashley (2002) reside no fato de que as crescentes disparidades e desigualdades sociais obrigam a sociedade a repensar o

desenvolvimento econômico, social e ambiental, buscando novas propostas que englobem tais aspectos.

Mundialmente, então, as organizações passaram a trabalhar dentro de uma lógica em que, cada vez mais exige-se uma postura de maior RSC, a começar pelas ações direcionadas a seus colaboradores, terminando por aquelas que promovam benefícios à comunidade na qual a organização está inserida e mesmo ao planeta, como um todo.

A *International Organization for Standardization* - ISO 26000 – Norma Internacional de Responsabilidade Social, prevista para ser publicada em 2008, será a terceira geração de normas ISO, uma vez que já vigoram os sistemas de gestão da qualidade - ISO 9000- e o de gestão ambiental - ISO 14000, adotadas por mais de 600 mil organizações em todo o mundo. Contudo, diferentemente das anteriores, a ISO 26000 não será uma norma para certificação, ou seja, ela servirá apenas como um guia de diretrizes e não como base para obtenção de selos e certificados de responsabilidade socioambiental pelas empresas e outras organizações.

As Certificações SA 8000 e NBR 16001 - estão mais diretamente relacionadas a padrões de ações das empresas relacionados a RSC. Assim, o atual ambiente de globalização está motivando as organizações a considerarem todos os impactos sociais, éticos e políticos de suas atividades corporativas.

De acordo com Guillard (2006), a SA 8000 foi emitida em 1997 pela *Council of Economic Priorities Accreditation Agency* - CEPAA. Em 2000 a entidade mudou o nome para *Social Accountability International* – SAI- , uma organização beneficente de direitos humanos dedicada a melhorar as condições de trabalho e as comunidades através do desenvolvimento e da implantação de normas socialmente responsáveis.

As empresas que estiverem em condições de demonstrar um compromisso em termos éticos e sociais obterão um marco de competitividade importante, gerando confiança em partes interessadas, tais como clientes, investidores, comunidade local e consumidores. A SA 8000 é o primeiro padrão auditável em sua área. Mundialmente reconhecida, essa certificação envolve o desenvolvimento e a auditoria de sistemas de gestão que promovem as práticas de trabalho socialmente aceitas, proporcionando benefícios à sociedade em geral.

A NBR 16001 tem por objetivo prover às organizações os elementos de um sistema da gestão da responsabilidade social eficaz, passível de integração com outros requisitos da gestão, de forma a auxiliá-las a alcançar seus objetivos relacionados com os aspectos da RSC.

Carrol (1999) propõe um modelo conceitual onde inclui uma variedade de responsabilidades das empresas junto à sociedade, esclarecendo que tais componentes de responsabilidade social empresarial estão além do objetivo de gerar lucros e obedecer à lei. O modelo engloba quatro tipos básicos de expectativas que refletem a visão de Responsabilidade Social Corporativa: econômica, legal, ética e discricionária.

As empresas têm uma responsabilidade de natureza econômica, considerando que produzem bens e serviços que a sociedade deseja e os vende para obter lucro, sendo isto a base do funcionamento do sistema capitalista.

Ao considerar a responsabilidade legal, a lógica é que a sociedade espera das empresas a realização da missão econômica que a elas cabe dentro dos requisitos estabelecidos pelo sistema legal. Obedecer à lei, assim, é uma das condições para a existência dos negócios.

A responsabilidade ética está relacionada ao fato de que a sociedade espera que as empresas tenham um comportamento ético em relação aos negócios, atuando dentro de uma concepção que, de forma positiva, ultrapassem os requerimentos legais.

Finalmente, a responsabilidade discricionária é entendida como o conjunto de ações tomadas pelas organizações e representam os papéis voluntários que as empresas assumem onde a sociedade não provê uma expectativa clara e precisa como nos outros componentes.

Diversas são as definições de RSC. Para Melo Neto e Froes,

“é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”. (1999, p.87)

A RSC pode ser também definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. Assim a organização deve assumir obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não estejam diretamente vinculadas a suas atividades, desde que contribuam para o desenvolvimento sustentável dos povos (ASHLEY, 2002).

O Instituto Ethos de empresas e Responsabilidade Social Corporativa – frequentemente apontado como referência no Brasil no que diz respeito à RSC – é uma organização não governamental, criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar

as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável. Segundo tal instituição a RSC é reconhecida como uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. Assim, uma 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 ao planejamento e estratégia de suas atividades, buscando atender as demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

Nesta abordagem, as empresas não deixariam de incluir o lucro como objetivo, porém, ao invés de priorizar a maximização de lucros de curto prazo as organizações deveriam buscar lucros a longo prazo, obedecer às leis e regulamentações, considerar o impacto não-mercadológico de suas decisões e procurar maneiras de melhorar a sociedade (INSTITUTO ETHOS, 2008).

Na prática, os princípios relacionados à RSC consistem em, por exemplo, fabricar produtos ambientalmente responsáveis de maneira a melhorar sua posição competitiva, aproveitar-se das oportunidades propiciadas por requisitos legais para inovar produtos que possam dar uma contribuição especial para a sociedade, suprir necessidades sociais comercializando produtos que beneficiem grupos específicos como deficientes, crianças e minorias. Voluntariamente, enfim, utilizar recursos da organização para ajudar a solucionar problemas sociais.

Segundo Mcwillians e Siegel (2002), a RSC como uma estratégia de diferenciação, é usada para criar novas demandas e obter um preço melhor para um produto ou serviço existente. Ainda segundo os autores, alguns consumidores querem que os produtos que comprem apresentem alguns atributos de responsabilidade social (inovação de produtos). Outros consumidores valorizam produtos que são produzidos de forma responsável (inovação de processo).

A Responsabilidade Social Corporativa pode ser entendida como "as obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação, que sejam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade" (BOWEN, 1957, p. 03). Porém, Tomei (1984), questiona tal definição, tendo em vista não informar quais são "os fins e valores da sociedade" e nem quais são as "linhas de ação" válidas para tanto. Apela-se, neste momento, para a subjetividade da questão, indicando que, ao não apontar tais requisitos, a afirmação carece de clareza, dificultando a sua operacionalização.

Para Melo Neto e Froés (2001), a RSC é uma necessidade mais da organização que da própria sociedade. Isso por que a chamada consciência social dos empresários nada mais é do que o reconhecimento de que os problemas sociais atrapalham o desenvolvimento dos seus negócios (baixo poder aquisitivo da população, sistema educacional deficiente e violência, entre outros).

Para o Instituto Ethos (2006) a empresa socialmente responsável vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores. No livro Verde da Comunidade Européia (2001), encontra-se outro conceito convergente: ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais, mas – implica em ir além, com um maior investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais".

McWilliams e Donald (2001) também definem RSC como ações que visam promover algum benefício social e que estão aquém dos interesses da firma e da legislação local. Por exemplo, uma empresa que evita discriminação contra mulheres e minorias, não está praticando ações de RSC, e sim, meramente obedecendo às leis. RSC é uma estratégia de diferenciação usada para gerar demanda dos consumidores e dos demais *stakeholders* e comandar um preço melhor para um determinado produto ou serviço. Exemplos de RSC citados por McWilliams e Donald (2001) podem ser implementado um programa progressivo de administração de recursos humanos, reduzir poluição, reciclagem, apóia negócios locais e associação características do produto a atributos sociais, como através do chamado *cause-related marketing*, que aumenta a visibilidade da empresa, dando apoio a causas sociais.

O que se espera da RSC não é caridade. Exige-se que as empresas adotem esta prática como uma filosofia e assumam o compromisso com as causas sociais. Ser socialmente responsável não é cumprir apenas com as obrigações. Ser socialmente responsável é estar comprometido com a construção de uma sociedade mais justa, orientada pela ética, respeitando a cultura e as necessidades das pessoas. Ser socialmente responsável é, ainda, praticar ações com o intuito de complementar as ações insuficientes e precárias dos nossos governos, responsáveis pelo atual quadro de carências sociais presentes em nossa sociedade. Responsabilidade Social, portanto:

...é uma prática moral, orientada pela ética, que vai além das obrigações legais e econômicas, rumo às sociais, respeitando-se a cultura e as necessidades e desejos das pessoas. A responsabilidade social pressupõe consciência e compromisso das empresas com mudanças sociais. Impõe que elas reconheçam sua obrigação não só com os acionistas e clientes, mas também com os seres humanos, na busca de uma sociedade mais justa, honesta e solidária - uma sociedade melhor para todos (PASSOS, 2004, p. 166).

A efetiva RSC, tal como é preconizada, deve contemplar, pelo menos, quatro dimensões: a pessoal, a social, a política e a econômica, que se inter-relacionam formando um todo, do qual a sociedade sofre suas conseqüências diretas, sejam boas, sejam más. De igual modo, a opção pela Responsabilidade Social Corporativa implica rever a relação entre meios e fins, colocando o ser humano no centro dos objetivos. Implica assumir a sua responsabilidade pelo poder que possui, além de buscar formas para alcançar o padrão desejado das condições de vida e de uma sociedade mais justa.

Os argumentos até aqui apresentados, não importando se considerando ou não a RSC como uma obrigação da empresa, parecem caminhar para um ponto comum: o de que é bom para a empresa o desenvolvimento de ações de RSC.

É seguindo tal raciocínio que Dacin (1997), considera que aquilo que os consumidores sabem sobre uma empresa pode influenciar suas crenças e atitudes perante novos produtos por ela fabricados. Assim, para criar uma “boa reputação” entre seus diferentes públicos, as empresas devem demonstrar efetividade organizacional e performance social. Efetividade organizacional é por ele definida como a capacidade das empresas em produzir e entregar o produto ou serviço prometido ao cliente. Já a performance social, está relacionada a RSC, ou seja, o “caráter” da empresa associado a importantes aspectos sociais, como um foco em meio-ambiente, comprometimento com diversidade de contratação e promoção, envolvimento comunitário, patrocínio de atividades culturais e filantropia corporativa.

As associações cognitivas dos consumidores em relação às empresas podem ser consideradas um ativo estratégico (DOWLING, 1993) e também um tipo de vantagem competitiva de sustentabilidade (AAKER, 1996). Entretanto, permanece a questão relativa a ser a RSC um investimento ou um gasto para a empresa. Isso por que as empresas investem em grandes quantias de dinheiro cada ano com propagandas, filantropia, patrocínios, e estudos de imagem pública, sendo, no entanto, difícil assegurar a melhoria da imagem corporativa (BARICH & KOTLER, 1991).

Dacin (1997), seguindo o mesmo raciocínio, considera que aquilo que os consumidores sabem sobre uma empresa pode influenciar suas crenças e atitudes perante novos produtos por ela fabricados. Segundo ele, para criar uma “boa reputação” entre seus diferentes públicos, as empresas devem demonstrar efetividade organizacional e performance social. Efetividade organizacional é por ele definida como a capacidade das empresas em produzir e entregar o produto ou serviço prometido ao cliente. Já performance social está relacionada a RSC, ou seja, o “caráter” da empresa associado a importantes aspectos sociais, como um foco em meio-ambiente, comprometimento com diversidade de contratação e promoção, envolvimento comunitário, patrocínio de atividades culturais e filantropia corporativa.

De acordo com Acevedo, Nohara e Primolan existem duas dimensões complementares em relação a RSC. Assim,

de um lado, ela pode ser percebida como um instrumento de gestão e de ampliação da competitividade da empresa, ajudando a tornar sua imagem, seu produto e sua marca reconhecidos perante seus *stakeholders*. Por outro lado, significa também uma forma de exercício da cidadania e da ética por parte das empresas e, conseqüentemente, de seus funcionários, enquanto agentes do desenvolvimento das regiões onde atuam (2007, p. 4).

O entendimento da RSC como um investimento é reforçado diante do estudo de Bernardo et al. (2005) com empresas que desenvolvem ações de responsabilidade social revelou que os investimentos sociais internos e ambientais apresentam uma relação direta com a criação de valor. Entretanto, deve ser alertado que os dados obtidos no mesmo estudo evidenciaram que os investimentos sociais externos demonstraram uma relação inversa com a geração de valor para os acionistas, revelando que a elevação nos investimentos nesta categoria contribui negativamente para o valor da empresa.

O caráter estratégico da RSC, de acordo com Belizário (2006), se justifica, uma vez que o consumidor está mais crítico e preocupado com a maneira como as empresas utilizam seus insumos e se relacionam com a sociedade para fabricar seus produtos. O papel regulatório perdido pelo Estado é então resgatado pela sociedade civil. Entretanto, é necessário que as empresas dêem maior transparência às informações relacionadas às ações que desenvolvem, compartilhando seus objetivos ao mesmo tempo em que presta conta à sociedade.

Apesar da existência de uma ampla gama de autores que defendem a RSC, existem sérias críticas à idéia de atribuir às empresas algo que deveria ser responsabilidade do governo.

De acordo com Belizário (2006), o modelo neo-liberal deu às empresas a tarefa de cuidar do sucesso financeiro das nações, cabendo ao Estado a tarefa de promoção do bem-estar da sociedade e a regulação da atividade de mercados. É diante de uma clara falência do Estado, com notada incapacidade de lidar com aquilo que ele atribuiu a si mesmo, que começa a surgir a idéia de mudança nas regras do jogo. As empresas, com capital e agilidade para a resolução de problemas sociais complexos, poderiam ganhar espaço e poder superior ao governo. Assim, a oficialização desse papel parece ser uma boa saída.

Outro crítico da RSC é Guimarães (1984), que aponta três diferentes correntes contrárias. A primeira relativa a uma visão tradicional, defendendo que a única função que pode ser cobrada de uma empresa é a geração de lucros e dividendos para os acionistas. Assim, a empresa que desenvolve ações voltadas para a sociedade, estaria ameaçando a própria existência num mercado cada vez mais competitivo.

Freitas acrescenta que

“as empresas falam em seu nome e em nome de seus interesses, e o primeiro deles é não perder ... quando o econômico é critério decisivo, as empresas podem tomar decisões absurdas do ponto de vista do cidadão: queimar safras inteiras para elevar o preço do produto; aplicar no mercado financeiro e reduzir as atividades produtivas” (2002, p. 60).

Para Friedman (1970), se os administradores aumentam os lucros e se utilizam destes lucros para aumentar o valor da empresa, eles estão respeitando os direitos de propriedades dos acionistas ou donos da empresa. É assim que eles irão promover o bem estar social. A atenção a questões de RSC por parte dos administradores significa justamente o contrário. Assim, os recursos destinados a ações de RSC seriam utilizados de forma mais inteligente se estivessem voltados para a eficiência da empresa.

É importante considerar que tanto argumentos favoráveis como desfavoráveis à RSC são acessíveis ao cidadão comum. Assim, diferentes influências já surgem a partir do discurso veiculados pelas empresas e pela mídia em geral, o que pode dar origem a diferentes visões do tema e a comportamentos de consumo bastante diferenciados, possivelmente servindo de base para a explicação dos resultados do estudo desenvolvido por Bernardo et al. (2005), no que se refere a ações de RSC voltadas para

benefícios sociais. É nesse sentido que se torna importante o conhecimento da forma pela qual o cidadão concebe a RSC, como uma forma de compreender seu comportamento de consumo, o que nos remete à teoria das Representações Sociais.

2.2 A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

A teoria das representações sociais (RS) tem proporcionado uma base teórica para o desenvolvimento de diversos estudos em diferentes áreas. De fato, pode-se afirmar que tal teoria é uma das mais presentes em estudos na área social, tendo em vista a abrangência de fenômenos que permite investigar.

O estudo clássico em representações sociais, que apesar de não ser leitura definitiva é sem dúvida uma leitura obrigatória, foi realizado por Moscovici (1978), no qual se faz uma apresentação da teoria das representações sociais, utilizando-se como objeto a forma pela qual o público francês da década de 50 se apropria da psicanálise, transformando-a de saber científico em saber prático e do senso comum, socialmente compartilhado.

É o reconhecimento do caráter dinâmico das sociedades modernas que fez com que Moscovici, a partir do conceito de representações coletivas de Durkheim, desenvolvesse a teoria das representações sociais. Ao se referir ao conceito de representações coletivas originariamente desenvolvido em 1898, quando da publicação da obra “Da divisão social do trabalho”, Durkheim fala de uma consciência coletiva que funde a sociedade e o indivíduo, funcionando como uma forma padronizada de perceber a realidade. Assim, seria através das representações coletivas que o indivíduo agiria e refletiria sobre sua ação.

Em oposição as representações coletivas estão as representações individuais. Entretanto, apesar do reconhecimento de sua existência, uma representação individual não era considerada por Durkheim como objeto de estudo adequado, tendo em vista seu caráter altamente subjetivo, heterogêneo e em contínuo processo de mudança (Farr, 1998). Assim, o caráter estático que predomina no conceito de representação coletiva parece ser mais adequado numa época em que poderíamos falar de sociedades menos complexas.

Seguindo esse raciocínio é que Farr (1993) afirma que o próprio Moscovici, apesar de ter escolhido Durkheim como um ancestral satisfatório, nunca aceitou como apropriado para o estudo das sociedades modernas a natureza puramente estática das

representações coletivas. É neste ponto que reside a principal distinção entre as duas teorias. A teoria das Representações Sociais permite a compreensão da forma pela qual diferentes objetos são percebidos por diferentes grupos e indivíduos nas sociedades modernas, caracterizadas pelo seu pluralismo e pela rapidez com que as mudanças econômicas, políticas e culturais ocorrem.

O foco principal no estudo das RS, assim, é a complexidade de nosso ambiente social e a construção social da realidade. Um outro aspecto importante da teoria é a natureza dinâmica das representações sociais: elas estão continuamente em transformação em relação às interações sociais e ao ambiente social no qual elas são geradas (Purkhardt & Stockdale, 1993). Assim, mais do que um simples guia do comportamento individual, as RS remodelam e reconstituem os elementos do ambiente no qual o comportamento toma lugar, dando significado ao comportamento e integrando-o num sistema comportamental e relacional mais amplo (Nóbrega, 2001; Flath & Moscovici, 1983).

Por serem um elo entre o real, o psicológico e o social, as RS são capazes de estabelecer conexões entre a vida abstrata do saber, das crenças e a vida concreta do indivíduo no seu relacionamento com os outros. Sendo assim, o estudo das representações sociais significa tentar compreender não somente o que as pessoas pensam sobre um objeto, cujo conteúdo possui um valor socialmente evidente e relevante, mas também como e porque o pensam daquela forma. Nesta perspectiva, emerge, de forma nítida, o papel do significado dos processos de simbolização e da atividade cognitiva em relação ao sentido que o mundo externo assume ao nível do indivíduo. É nesse sentido que, de acordo com Flath e Moscovici (1983), as representações sociais se referem à comparação das características do pensamento social com as do pensamento individual.

De acordo com Moscovici (1976), representar uma coisa não é simplesmente reproduzi-la ou compartilhá-la. Representar inclui um processo de reconstituição, de melhoria que permite trazer contribuições para mudanças no ambiente. Essa melhoria, então, se refere a forma pela qual o indivíduo irá se relacionar com o contexto social no qual está inserido, compartilhando suas representações com os grupos a que pertence. É assim que fica garantida a relação entre o individual e o social.

Ibáñez (1988) considera que a dificuldade de definição da representação social já se faz presente no que se refere a sua formação, uma vez que esta integra um conjunto

de conceitos distintos, tais como processos cognitivos, inserções sociais, fatores afetivos e sistemas de valores.

Por representação social, de acordo com Souza Filho,

“... entendemos uma atividade de produção e comunicação de conhecimento, que é acionada quando um objeto ou evento, significativo e enigmático, aparece na vida social. Assim, o esforço de compreensão, de apropriação para tornar um objeto não-familiar em familiar, abstrato em concreto, ambíguo em definido, é um trabalho de representação social.”(1988, p. 560)

Para Jodelet (1984), a representação social refere-se a uma interpretação que permite pensar a nossa realidade cotidiana. É uma forma de conhecimento social, desenvolvido em conjunto por indivíduos e grupos, de modo a possibilitar um posicionamento diante de situações, eventos, objetos e comunicações a eles pertinentes.

As representações sociais são vistas como um conjunto de conceitos, declarações e imagens que se originam na vida diária, no curso da comunicação interpessoal. Da mesma maneira que o ambiente em geral, as representações sociais tanto influenciam quanto são influenciadas pelas pessoas (RÄTY & SNELLMAN, 1992).

Fife-Schaw (1993) define as representações sociais como sistemas de crenças interligados e potencialmente complexos, que são compartilhados em variados graus por um número de indivíduos.

Vala (1993) considera as representações sociais como um reflexo interno de uma realidade externa. Desse modo, elas se tornam reproduções mentais do mundo e dos outros. Existe, assim, uma gênese socialmente compartilhada, o que justifica o termo social quando se referindo a tais representações.

As representações sociais são idéias comunicadas e se referem a um conteúdo estruturado (EMLER & OHANA, 1993).

Em termos gerais, uma representação social é concebida como o resultado de um processo psicológico socialmente baseado com a habilidade de conformar a realidade precisamente como ela está sendo vivida por indivíduos e grupos (ULLAN, 1995).

Byford (2002) afirma que a teoria das representações sociais examina as crenças compartilhadas por indivíduos e grupos em seu ambiente natural.

Wagner (1995) considera que o conceito de representação social é multifacetado. Por um lado, a representação social é concebida como um processo social de comunicação e de discurso, no qual os significados e objetos sociais são gerados e elaborados. Por outro lado, principalmente em pesquisas com conteúdo empiricamente orientado, as representações sociais são vistas como atributos individuais, como estruturas individuais de conhecimento, símbolos e afetos, os quais são compartilhados com outras pessoas num grupo ou sociedade. Essa visão dual do conceito o torna versátil e dá origem a várias interpretações e usos os quais nem sempre são compatíveis um com o outro.

Das diversas definições existentes de Representações Sociais, no presente estudo será adotada a proposta por Morales (1994), ao considerar que as representações sociais têm algumas características específicas, como a) o caráter social de sua gênese; b) o fato de que são compartilhadas amplamente e distribuídas dentro de uma coletividade, caracterizando-se por uma forma específica de pensamento, sentimento e ações dos grupos sociais e c) uma estrutura interna dos processos implicados. A única ressalva a tal definição se refere ao aspecto compartilhado das representações sociais, o qual não acontece de forma tão uniforme como tem sido defendido por diversos autores.

2.3 OS PROCESSOS ENVOLVIDOS NA FORMAÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Em relação ao desenvolvimento das representações sociais, Moscovici (1981) destaca dois processos: a ancoragem e a objetivação.

A ancoragem é definida como a inserção do objeto da representação em um marco de referência preexistente. De acordo com Billig (1993), a ancoragem reduz a ameaça do não familiar através de classificações e nomes familiares. Isso é particularmente importante por que as coisas que não são classificadas ou que não têm nomes são estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras. Assim, é possível incluir um conhecimento novo a um conjunto de conhecimentos já constituído.

Como salienta Joffe (2002), a ancoragem não deve ser considerada um processo individual de assimilação, uma vez que as idéias, imagens e linguagens compartilhadas por um grupo orientam a forma pela qual seus membros irão lidar com o não familiar.

Ao se falar de ancoragem, então, deve-se ter em mente que os sistemas de classificação, as imagens e as descrições que circulam dentro de uma sociedade, implicam uma ligação com sistemas e imagens prévios, uma estratificação na memória coletiva e uma reprodução na linguagem, a qual invariavelmente reflete o conhecimento passado e quebra o caminho da informação corrente (MOSCOVICI, 1984; RÄTY & SNELLMAN, 1992).

Pode-se dizer, então, que a ancoragem, exerce o duplo papel de tirar o indivíduo das tradições culturais do grupo, ao mesmo tempo que continua com essas tradições, incorporando-as ao novo. O indivíduo cujos pensamentos são ancorados nas representações sociais, não somente reduz a incerteza, mas também participa das tradições culturais (BILLIG, 1993).

O outro processo envolvido na formação das representações sociais, a objetivação, é definida como a concretização do abstrato. Termos como amor, tristeza, medo, são tratados pelo senso comum como coisas concretas, como se fossem de fato materializadas. Surge assim uma visão natural, socialmente aceita e constantemente reproduzida, visando delimitar aspectos que, na realidade são invisíveis. A objetivação tem, então, uma função de permitir a um grupo melhor compartilhar a realidade em que vivem seus membros. É dessa forma que os conceitos científicos técnicos e abstratos são transformados em conceitos compreensíveis, familiares e seguros.

A objetivação é constituída pelos conteúdos dominantes ou centrais da representação. É isto que lhe confere seu caráter compartilhado. Entretanto, não deve-se pressupor nesse compartilhar, a existência de pensamentos originariamente homogêneos. Na verdade, é através do debate (e este ocorre a partir da existência de pontos de vista conflitantes), das conversas realizadas no dia-a-dia, que vão surgir as representações sociais (BILLIG, 1993).

Ao se referir à ancoragem e à objetivação, Joffe considera que esses processos

garantem que os valores e normas centrais da sociedade sejam estampados nos novos eventos e conduzam as mutações que ocorrem no conhecimento que circula na sociedade. Eles possibilitam aos indivíduos forjar idéias sobre novos eventos de maneira que induzam ao conforto: eles mantêm o senso de ordem existente na sociedade pela perpetuação de conceitos conhecidos, estampando-os sobre tudo de novo que for encontrado (2002, p. 564).

Para Bergman (1998), os processos de objetivação e de ancoragem estarão presentes na dinâmica que dará origem às representações sociais, emergindo da interação de valores, idéias e práticas, no momento em que os indivíduos buscam compreender o ambiente físico e social no qual estão inseridos. É assim, que torna-se possível identificar um movimento circular na gênese das representações sociais: ao mesmo tempo que elas surgem a partir da tentativa de dar significado ao contexto social no qual o indivíduo está inserido, essas mesmas representações terminam por servir como sistemas que dão origem a esses valores, idéias e práticas. Esse círculo vicioso torna impossível a tarefa de determinar se as representações sociais são causas ou conseqüências dos valores, idéias e práticas. Esse círculo vicioso parece indicar, então, que a construção da realidade surge a partir da influência mútua entre indivíduo e meio.

Wagner (1995) exemplifica esse círculo vicioso, ao considerar que as diferentes condições sociais existentes em grupos ou sociedades terão como conseqüência diferentes representações sociais resultantes das necessidades dos grupos ou sociedades de lidar com novos fenômenos ou problemas. Assim, observamos a influência do meio sobre as representações sociais de indivíduos e grupos, representações essas que irão influenciar a realidade em que vivem.

É por isso que a expressão representações sociais pode levar a diferentes interpretações. Por um lado, destacam-se os processos pelos quais um conhecimento se desenvolve coletivamente, através do discurso e da comunicação. Por outro, pode ser entendido como o produto final desse processo, ou seja, o conhecimento coletivamente distribuído e individualmente acessível. Em outras palavras, “as representações sociais definem tanto os estímulos como as respostas que elas evocam” (FLATH & MOSCOVICI, 1983, p. 337), servindo assim para identificar as fronteiras existentes entre diferentes grupos, com base na visão de mundo que possuem.

Nos termos de Souza Filho,

“como as coletividades humanas tendem a passar de grupo psicológico para grupo sociológico devido à regularidade de interações sociais, as representações sociais, por sua vez, também tenderiam a estabilizar-se e a tornar-se consensuais no interior de cada grupo, em um universo comum. Destarte, ao transformar objetos externos dados quanto a significados, funções e características, se produziriam um código e uma identidade, socialmente partilhados e afirmados, face aos outros grupos. Numa fase posterior, as representações sociais podem tornar-se um ‘fato social’, como pretendia Durkheim, e aparecer, seja na forma de atitudes e opiniões, seja de modelos sociais estruturados, mais ou menos duráveis historicamente” (1998, p. 560).

A identificação de diferentes representações sociais que diversos grupos possuem em relação a um determinado objeto permite concluir, da mesma forma, a existência de diferentes comportamentos em relação a esse mesmo objeto.

Apesar das críticas dirigidas à teoria das representações coletivas, o pensamento “oficial” também é considerado na teoria das representações sociais. Se é inadequado pensar a sociedade sem considerar o conhecimento ingênuo de indivíduos e grupos, também o seria considerar a realidade somente a partir dessa ótica, sem considerar o que é colocado como a visão dos dirigentes dessa sociedade. É nesse sentido que Moscovici (1981) faz uma distinção nas sociedades modernas do universo reificado – constituído pelo discurso científico, objetivo e abstrato; e o universo consensual – no qual são encontrados os discursos relativos às práticas cotidianas, voltadas para o senso comum.

Para Joffe (2002), a transformação do conhecimento oriundo do universo reificado em conhecimento do senso comum é um dos principais pontos de interesse na teoria das representações sociais.

De acordo com Berger e Luckmann,

“a reificação é a apreensão dos fenômenos humanos como se fossem coisas, isto é, em termos não humanos ou possivelmente super-humanos. Outra maneira de dizer a mesma coisa é que a reificação é a apreensão dos produtos da atividade humana como se fossem algo diferente de produtos humanos, como se fossem fatos da natureza, resultados de leis cósmicas ou manifestações da vontade divina” (1985, p. 123).

Um melhor entendimento da diferença entre o universo reificado e o universo consensual ou simbólico, é possível a partir do quadro apresentado por Bangerter (1995, p: 5):

Universo consensual	Universo reificado
Profano	Sagrado
Exotérico	Esotérico
Senso comum	Ciência
Não formalização	Formalização
Conotação	Denotação
Conhecimento dependente do contexto cultural	Alegada independência do conhecimento em relação ao contexto cultural
Baixa estabilidade através do tempo	Alta estabilidade através do temp

FIGURA 1- Comparação entre o universo consensual e o universo reificado

Existe, assim, uma inter-relação entre o universo reificado e o universo consensual: novas idéias científicas, políticas e econômicas, conhecidas como conhecimento reificado, proliferam no discurso cotidiano tomando significados que irão diferenciar entre grupos e indivíduos. É por isso que as idéias que são mais discutidas no universo consensual constituem tópicos de interesse da sociedade. Assim, as representações sociais se tornam mais aparentes em tempos de mudanças sociais, com fenômenos que mobilizam a opinião do cidadão comum, como AIDS, doenças mentais e diferenças entre homens e mulheres, entre outros temas (AUGOUSTINOS & PENNY, 2001; MOSCOVICI, 1984).

De acordo com Berger e Luckmann (1985) a objetivação fornecida pelo universo reificado pode ser considerada de “primeira ordem” (p. 127), devendo passar por um processo de legitimação, ou uma objetivação de “segunda ordem” (p. 127), a qual permite integrar os significados já existentes, tornando-as objetivamente acessível e subjetivamente plausível. Tudo isso tem como objetivo a integração de diferentes representações, formando um universo simbólico capaz de dotar de sentido tanto a vida de diferentes indivíduos, considerados em conjunto e ocupando diferentes posições na sociedade, como a vida de um indivíduo em suas várias e sucessivas etapas.

Além desta integração decisivamente importante das realidades marginais, o universo simbólico fornece o nível mais alto de integração para os significados discrepantes realizados dentro da vida cotidiana na sociedade (BERGER & LUCKMANN, 1985, p. 135);

O confronto com universos simbólicos distintos implica um problema de poder: qual das definições da realidade em conflito ficará “fixada” na sociedade? Duas sociedades que se defrontam com universos em conflito desenvolverão ambas mecanismos conceituais destinados a manter seus respectivos universos. Que universo irá se sobrepor ao outro, entretanto, é algo que dependerá mais do poder do que da engenhosidade teórica dos respectivos legitimadores (Idem, p. 148). Tal questão pode ser deslocada para a RSC. Que tipo de representações prevalecem entre os consumidores?

A tarefa de apresentação de estudos empíricos sobre representações sociais é relativamente simples, tendo em vista a ampla gama de estudos desenvolvidos em diferentes áreas, tratando de temas bastante diferenciados; entretanto, é pouco produtiva, uma vez que parece ser um procedimento quase que infundável. Assim, são

apresentados alguns estudos que vêm sendo desenvolvidos, sobretudo na área organizacional.

Gal e Berente (2008) realizaram estudo com base na teoria das representações sociais para investigação dos processos sócio-cognitivos durante a implementação de sistemas de informação. Uma vez que a implantação de tais sistemas envolve um processo complexo composto pela interação de elementos tecnológicos, sociais e organizacionais, envolvendo diferentes indivíduos e grupos com interesses, necessidades e capacidades bastante diferenciadas. Assim, a partir dos fatores que indicaram o receio das pessoas de lidar com as mudanças, novas estratégias foram adotadas, permitindo o sucesso de implementação do sistema pretendido.

Ferreira et al. (2004) realizaram estudo com 96 trabalhadores com o objetivo de identificar as representações sociais do trabalho. Os resultados evidenciaram que, diferente do que foi hipotetizado, predominaram representações associadas a conotações positivas, como satisfação, segurança, crescimento, qualidade e dignidade.

Rangel, Rizzo e Chamon (2007), realizaram estudo com adolescentes trabalhadores da cidade de Taubaté – SP, com o objetivo de investigar a representação social que os mesmos tinham sobre o trabalho. Os resultados evidenciaram que os adolescentes buscam conciliar o trabalho com os estudos por acreditarem ser uma oportunidade para mudar a realidade social e financeira, garantido um futuro melhor.

2.4 A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A RSC, como discutido inicialmente no presente estudo, se refere a um tema que vem sendo cada vez mais debatido no contexto empresarial, acadêmico e social de uma forma mais ampla, terminando por atingir diferentes indivíduos e grupos na sociedade. Assim, tal tema é visto como relevante não só por profissionais nele diretamente envolvidos e interessados, mas também pelo cidadão comum.

As pesquisas que vêm sendo divulgadas pela literatura especializada (INSTITUTO ETHOS, 2006) apontam a RSC como um fator que ainda não exerce a influência pretendida pelo governo e pelas empresas sobre o comportamento de consumidores em diversas sociedades. Apesar do comportamento não responsável dos consumidores ser bastante documentado na literatura, poucos são os estudos

direcionados ao entendimento da forma pela qual a RSC é por eles entendida ou mesmo sobre que ações devem ser implementadas para que comportamentos responsáveis de compra sejam assumidos pelos consumidores.

As Representações Sociais – RS, então, servem de apoio à tarefa de entender como a RSC é percebida por indivíduos e grupos na sociedade. Ao mesmo tempo em que são identificados discursos que valorizam a RSC, existem na mídia discussões sobre aspectos como o imposto embutido na compra de qualquer produto industrializado e os recordes de arrecadação com impostos, entre outros, que favorece o desenvolvimento de representações que podem contribuir para o comportamento não responsável por parte do consumidor.

De acordo com Hernández (2005), toda dimensão da realidade que gere controvérsias ou opiniões diversas pode ser objeto de uma representação social. Seu estudo é importante por que ajuda a compreender o comportamento e as emoções das pessoas em torno do objeto da representação.

Elliot (1999), no mesmo sentido, destaca a importância das teorias das RS por permitirem entender como indivíduos e grupos compartilham crenças, emoções, estilos de vida e práticas de consumo, tornando possível lidar com a confusão e heterogeneidade do mercado e das culturas pós-modernas de consumo.

Pens (2006) destaca a contribuição da teoria das Representações Sociais para a pesquisa em marketing internacional, considerando que para o comportamento de consumidores de diferentes países é necessário entender que representações de objetos e produtos existem em cada cultura, que valores a eles são associados, que normas os consumidores seguem e que visão de mundo possuem.

A literatura disponível sobre o tema Responsabilidade Social Corporativa, são escassos os estudos baseados na teoria das Representações Sociais. Assim, serão apresentados alguns estudos que se baseiam em crenças e comportamento do consumidor em relação a RSC.

Apesar de não se basearem na teoria das representações sociais, Acevedo, Nohara e Primolan (2007) realizaram um estudo com 15 consumidores da cidade de São Paulo, todos com nível superior, com o objetivo de investigar se a RSC exercia influência na decisão de compra dos consumidores. Os dados evidenciaram que a RSC está atrelada a categorias relacionadas a filantropia, assistência social e ação de caridade. Em relação aos fatores que influenciam a decisão de comprar ou não de um

produto, foram identificados o preço, as condições de pagamento e as promoções, apesar dos participantes reconhecerem a importância da RSC para a sociedade.

Em estudo realizado por Matos e Ituassu (2005) em 2 grandes capitais brasileiras, foram entrevistados 400 consumidores, selecionados aleatoriamente. Os resultados evidenciaram que a RSC influencia a atitude dos consumidores, podendo levar inclusive a um conflito ético, mas não tem o mesmo efeito sobre o comportamento de compra. O estudo conclui também que as variáveis norma subjetiva, risco percebido e o fato de já ter comprado ou não um produto pirata influenciaram a atitude do consumidor em relação a esses produtos.

Tamshiro, Murari e Merlo (2008) desenvolveram um estudo com 68 alunos de um curso de Administração e Agronegócios de uma Universidade não revelada com o objetivo de investigar a relação entre RSC e comportamento de compra. Os resultados evidenciaram que as ações de RSC das empresas não influenciaram as decisões de compra dos consumidores. O estudo apontou a necessidade das empresas informarem de maneira mais eficiente suas ações de responsabilidade sócio-ambiental, bem como mostrarem os impactos positivos que tais ações geram para a biodiversidade e para a sociedade como um todo.

Apesar de serem mais abundantes os estudos em que a RSC é considerada como pouco ou nada influente sobre o comportamento do consumidor, existem aqueles que encontram dados que suportam os argumentos sobre a importância da RSC na orientação do comportamento de compra. Peixoto (2004) por exemplo, em estudo realizado com consumidores de refrigerantes, encontrou evidências de que além de ganhos a curto prazo, a associação da RSC à marca pode trazer outros benefícios a longo prazo, criando uma imagem positiva entre os funcionários, consumidores e comunidade.

É a aparente distância entre os ideais de investimento em RSC e o comportamento do consumidor que se apresenta como um grande desafio para que exista uma forma única de compreensão do tema por parte das empresas, do governo e do cidadão. Às críticas já existentes sobre a lógica seguida na RSC, pode-se juntar a de que seu caráter estratégico para as empresas ainda está por ser alcançado em diversas sociedades.

3 - METODOLOGIA

3.1 - PARTICIPANTES

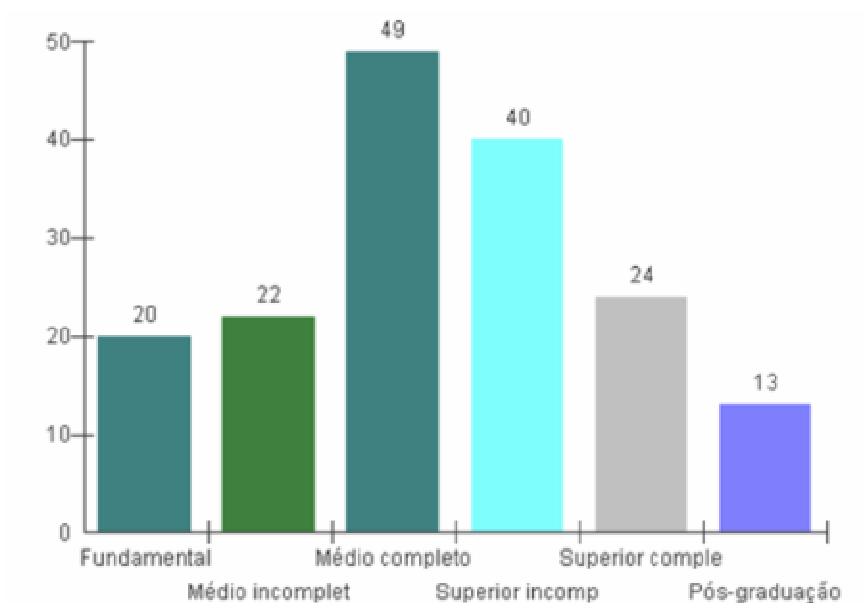
Participaram do estudo 168 indivíduos da cidade de Volta Redonda - RJ com média de idade de 27 anos, variando de 17 a 51 anos, diferenciados em relação ao sexo, sendo 72 (42,9 %) do sexo masculino e 96 (57,1 %) do sexo feminino e segundo o grau de escolaridade (Tabela 1).

Tabela 1 – Distribuição de frequências do nível de escolaridade dos participantes

Escolaridade	Frequência	Porcentagem
Fundamental	20	11,9
Médio incompleto	22	13,1
Médio completo	49	29,2
Superior incompleto	40	23,8
Superior completo	24	14,3
Pós-graduação	13	7,7
Total	168	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 1
Participantes do estudo



Fonte: Dados da pesquisa

Também participaram do estudo quatro empresas da mesma cidade, sendo: Drograria Moderna, White Martins, Votorantin Cimentos e Correta Material de Construções. As informações foram fornecidas por diferentes profissionais em cada empresa, englobando setores de responsabilidade social, marketing, comunicação e a própria Diretoria da Empresa.

3.2 INSTRUMENTOS

Para a coleta dos dados referentes à Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa e ao comportamento dos consumidores, foi utilizado um questionário (Anexo 1), cujo objetivo era (1) caracterizar a amostra em termos de sexo, idade, escolaridade, (2) identificar a Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa, (3) identificar o conhecimento que os participantes tinham das empresas da Cidade de Volta Redonda que desenvolvem ações de RSC, (4) identificar se os participantes já compraram algum tipo de produto pirata e (5) identificar que produtos piratas são mais comprados pelos participantes.

Para a coleta dos dados relativos às ações de Responsabilidade Social Corporativa das Empresas foi utilizado um questionário (Anexo 2) composto por questões relativas a (1) se a empresa desenvolve ações de Responsabilidade Social, (2)

que tipos de ações de RSC são desenvolvidas, (3) se a empresa divulga tais ações e (4) se existe algum setor específico da empresa para o gerenciamento das ações de RSC.

3.3 PROCEDIMENTOS

O instrumento para coleta dos dados relativos à Representação Social da RSC foi aplicado nos locais previamente escolhidos: o “Sider Shopping” e o “Mercado Popular”, ambos na cidade de Volta Redonda - RJ. O Sider Shopping é o maior Shopping da Cidade, e mesmo da região, sendo identificado como o principal local de compra de pessoas com poder aquisitivo mais elevado. O mercado popular é também conhecido como “Camelódromo” sendo local onde são comercializados produtos que mais diretamente atendem às classes mais populares, envolvendo, inclusive, produtos falsificados.

A coleta de dados relativos às ações de Responsabilidade Social Corporativa das empresas foi realizada com aquelas que, após contato inicial, aceitaram participar do estudo. Apesar do interesse em investigar uma quantidade bastante representativa do número de empresas existentes na cidade de Volta Redonda, das 07 empresas contatadas, apenas 04 se manifestaram positivamente quanto a participação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Visando atingir o objetivo geral do presente estudo, foi realizada a análise de conteúdo das categorias obtidas a partir da pergunta “o que é Responsabilidade Social Corporativa?”. É interessante observar que foi considerado o número total de respostas dadas pelos participantes, havendo portanto, casos em que foi apresentada uma única resposta e casos em que estas chegaram ao número de cinco.

As categorias foram consideradas a partir do discurso dos participantes, não havendo a intenção de uma categorização prévia, com base na literatura. Entretanto, merece destaque que as categorias surgidas são referendadas na literatura disponível sobre o tema.

Inicialmente foram obtidas 109 categorias a partir das respostas dos 168 consumidores que participaram do estudo. Num segundo momento, tais categorias de respostas foram reduzidas ao número de 13, considerando-se o conteúdo das mesmas. Assim, na Tabela 2 são apresentadas a frequência e a porcentagem de ocorrência das categorias relativas à RS da RSC.

TABELA 2 – Frequência e porcentagem sobre o que é responsabilidade social corporativa (RSC)

Categorias	Frequência	Porcentagem	X ²
Ações sociais	78	30.71	149,868**
Ações meio ambiente	51	20.08	
Ações para funcionários	17	6.69	
Ações para qualidade de vida e saúde	15	5.92	
Outras	14	5.51	
Ética organizacional	13	5.12	
Responsabilidade pelo entorno	11	4.33	
Ações buscando retorno comercial	11	4.33	
Aspectos legais impostos	9	3.54	
Ações cotidianas do cidadão	7	2.76	
Ações para clientes	6	2.36	
Responsabilidade na produção	6	2.36	
Ações assistencialistas	5	1.97	
Ações culturais	4	1.57	
Substituição ao Estado	4	1.57	
Desenvolvimento sustentável	3	1.18	

** - Significativo ao nível 0,01

Fonte: Dados da pesquisa

A categoria “Ações Sociais” foi composta por respostas (Tabela 2) que identificaram a RSC como uma ação desenvolvida pela empresa para beneficiar de uma forma direta a sociedade em geral. Assim, são identificadas respostas como “Agir corretamente em relação à sociedade” e “Busca constante do bem estar social”.

A ocorrência de RS da RSC mais diretamente voltadas para a sociedade parece ser justificada diante dos argumentos de que é importante um reconhecimento por parte da sociedade de que determinada empresa desenvolve ações sociais. Assim, mesmo ações isoladas podem ganhar maior evidência num curto prazo de tempo, influenciando o comportamento dos consumidores diante do desempenho social que apresentam (MELO NETO & FROÉS, 2001; DACIN, 1997).

Na categoria “ações para o meio ambiente” (Tabela 2) foram incluídas respostas como “É a proteção que empresa dá ao meio ambiente” e “amenizar ou diminuir a poluição da natureza”. Assim, tal categoria parece refletir o que vem sendo colocado como uma preocupação mundial, por organizações como o Green Peace, que desenvolvem boicotes diretos à ações de empresas que são prejudiciais ao ambiente. Temas como aquecimento global e escassez de água potável têm sido recorrentes numa discussão que atinge âmbito mundial. Recente tentativas de um pacto que reúnam ações ambientalmente responsáveis por parte de todos países, amplamente divulgadas na mídia, podem ter contribuído para a ocorrência bastante acentuada desta categoria, associando a RSC ao cuidado e preservação do meio ambiente.

Tal contexto tem favorecido para uma maior visibilidade social das empresas que têm desenvolvido ações de responsabilidade social caracterizadas pelo cuidado com o ambiente (VOLPON & MACEDO-SOARES, 2007; BERNARDO et al., 2005).

A categoria “ações para os funcionários” foi composta por manifestações do tipo “É pensar nos funcionários” e “Boas condições de vida aos familiares do empregados”. Tal procedimento por parte das empresas justifica-se diante da teoria dos *stakeholders*, a qual considera o empregado como um elemento importante para o reconhecimento social da empresa.

A importância dada aos funcionários, de fato, vem sendo mais evidenciada nas organizações, sendo recente a utilização da expressão “colaboradores” na referência aos trabalhadores da empresa.

Na categoria “ações para a qualidade de vida e saúde” são encontradas respostas (Tabela 2) como “Melhorar a qualidade de vida” e “Preservar a qualidade de vida das comunidades”. Tal categoria foi a de quarta maior incidência.

A categoria “Ética organizacional” foi composta por respostas como “Ética para conduzir os negócios” e “Políticas organizacionais morais e éticas” (Tabela 2). Tal categoria está de acordo com o discurso da RSC como uma postura ética que as empresas devem assumir para com a sociedade. Nessa categoria está incluída a noção da RSC como algo relacionado a um valor mais amplo, mais do que um simples investimento por parte da empresa, tal como tem sido evidenciado na literatura (MELO NETO e FRÓES, 2004).

Na categoria “Responsabilidade pelo entorno” estão presentes representações sociais da RSC que se referem a “Responsabilidade com a comunidade” e “Responsabilidade com o local onde estão instaladas”. A idéia básica contida nesta categoria faz menção à importância da localização da empresa para o benefício a ser por ela proporcionado, indicando que as pessoas mais próximas devem ser seus maiores beneficiados.

A categoria “Retorno comercial” foi composta por Representações Sociais da RSC como “Método para obter confiabilidade dos clientes e dos empregados” e “Entrosamento para as empresas venderem mais produtos”. Assim, tal categoria reúne representações que consideram a RSC como uma ferramenta estratégica: um investimento e não um gasto da empresa, corroborando a visão que tem sido apontada na literatura por muitos autores.

A categoria “Ações legais” foi composta por respostas como “Performance social imposta às empresas” e “Regularidade fiscal”. Nesta categoria são englobados dois aspectos. O primeiro se refere a obrigação da empresa de cumprir com o que legalmente lhe é devido. O outro se refere a ações voltadas para a sociedade de maneira geral, que são desenvolvidas por força de lei. Apesar de não haver leis diretas obrigando as empresas a desenvolverem um ou outro tipo de ação de responsabilidade social, diversos benefícios são esperados pelo desenvolvimento de tais ações. É o caso das diversas certificações existentes no mercado, como ISO 9000, ISO 14000 e SA 8000, por exemplo.

A categoria “Ações cotidianas do cidadão” (Tabela 2) é composta por representações como “guardar pilhas velhas em locais apropriados” e “saber separar o lixo”. Assim, é evidenciada a presença de representações que se referem ao cidadão e não às empresas. É possível que a ocorrência desta categoria se deva ao fato de haver campanhas desenvolvidas pelas empresas que buscam uma conscientização do cidadão.

Cartilhas, treinamentos, oficinas, disponibilização de locais para coleta seletiva de lixo, desenvolvimento de programas para lidar com resíduos como óleo de cozinha usado, são exemplo de ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas que têm como alvo principal a participação efetiva dos cidadãos.

Na categoria “Ações para clientes” são encontradas representações como “Respeito com os consumidores” e “atender bem os clientes”. Assim, evidencia-se nesta categoria uma preocupação direta com os consumidores que pode estar baseada em dois principais aspectos. O primeiro é a fidelização do cliente, que vem se tornando cada vez mais exigente (Belizário, 2006) e uma postura socialmente responsável que vai além da simples venda de um produto. Assim, o benefício maior ao cliente é enfatizado nesta categoria.

Na categoria “Responsabilidade na produção” são encontradas representações como “Produtos produzidos com responsabilidade” e “Produtos que atendam ou superam as necessidades dos clientes”. Evidencia-se nesta categoria a necessidade das empresas oferecerem produtos que satisfaçam seus clientes de maneira geral.

A responsabilidade na produção seria então caracterizada pelo oferecimento de produtos alta qualidade, alta durabilidade e sem riscos de danos à segurança e à saúde.

A categoria nomeada “Ações assistencialistas” (Tabela 2) é categorizada por representações como “dar trabalho para as pessoas carentes” e “Respeito com a desigualdade”. Assim, é evidenciada a necessidade da empresa dar algo em troca ao lucro que obtém. A concepção assistencialista aparece na literatura sendo considerada como uma das visões iniciais da RSC (BARICH & KOTLER, 1991).

Na categoria “Ações culturais” estão representações como “Responsabilidade cultural” e “Desenvolvimento cultural”. Assim, a RSC é entendida como uma ação que visa direta ou indiretamente valorizar a cultura. Patrocínio de peças teatrais e outras ações valorizando e incentivando a cultura podem ser consideradas nesta categoria.

A categoria “Substituição ao Estado” é composta de representações como “Ser responsável pelos problemas sociais” e “lutar contra a mão-de-obra infantil”. Assim, às empresas, conforme as representações observadas nesta categoria, devem ser atribuídas responsabilidades que anteriormente eram do Estado. Nesta categoria observa-se alguns aspectos relativos às críticas que a RSC têm recebido por parte de diversos autores que consideram ser responsabilidade do Estado lidar com diversas das questões que, de uma maneira ou de outra vêm sendo exigidas das empresas.

Finalmente, na categoria “Desenvolvimento sustentável” são encontradas representações como “diretrizes para o desenvolvimento sustentável” e “Adoção de práticas sustentáveis”. A preocupação com o ambiente e com a sociedade de maneira geral aparecem nesta categoria, buscando uma conciliação entre objetivos econômicos e ambientais.

A categoria “outras” é composta por respostas que não puderam ser enquadradas nas categorias anteriores e que eram ou pouco informativa (como “coisa legal”) ou de pouca frequência (como “Condições e vontade de ação”).

A análise das respostas dos participantes do estudo permitiu, então, o entendimento de que as RS da RSC refletem aquilo que vem sendo discutido tanto por parte dos autores como pela mídia em geral. Assim, é possível dizer que os participantes possuem Representações Sociais bastante próximas à forma pela qual a RSC é compreendida, indicando uma relação direta entre o universo reificado e o universo consensual.

O primeiro objetivo específico do estudo foi a descrição das ações de RSC das empresas participantes do estudo. Assim, na Tabela 3 são apresentadas as ações de responsabilidade social das empresas participantes do estudo: Drogaria Moderna, White Martins, Votorantin Cimentos e Correta Material de Construções.

TABELA 3 – Frequências das respostas das empresas sobre ações de responsabilidade social

Ações de Responsabilidade Social	f	%
Ações sociais	14	35
Prevenção e orientação da saúde da comunidade	8	21
Ações Assistenciais	7	18
Atendimento adequado ao cliente	5	13
Ações ambientais	3	8
Ações culturais	2	5

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados da Tabela 3, verifica-se que de maneira geral as empresas estão buscando promover ações sociais (35%), prevenção e orientação da saúde da comunidade (21%), bem como o envolvimento e participação com a comunidade. Assim McWilliams e Donald (2001) também definem RSC como ações que visam promover algum benefício social e que estão aquém dos interesses da empresa e da legislação local, não sendo considerado somente a obediência às leis

vigentes. Segundo MELO NETO & FRÓES (2001) a RSC deve compreender ações para com a sociedade, funcionários, acionistas, clientes e fornecedores, com os *stakeholders*.

Visando atender ao segundo objetivo específico do estudo, sobre a relação entre a Representação Social (RS) da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e o comportamento de compra do consumidor, foram consideradas informações relativas a (1) avaliação da importância da RSC para a opção de compra de um produto; (2) se compra produtos de empresas não responsáveis, (3) se conhece empresas socialmente responsáveis, (4) se já comprou produtos “piratas”, (5) relato sobre que de produtos “piratas” foram mais comprados e (6) sobre as RS da RSC, apresentadas nas tabelas 4, 5, 6, 7 e 8, respectivamente,

TABELA 4 – Distribuição de frequências por opção de compra

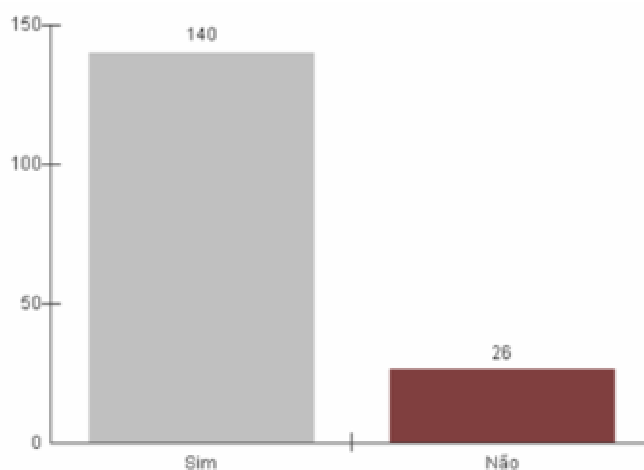
A RSC é um fator importante na opção de compra de produtos	Frequência	Porcentagem	X^2
Sim	140	84,33	78,28**.
Não	26	15,67	
Total	166	100	

** - Significativo ao nível 0,01

Fonte: Dados da pesquisa

GRÁFICO 2

Influência da RSC na opção de compra



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados apresentados na Tabela 4, os consumidores predominantemente declararam ser a RSC um fator importante na opção de compra de produtos ($X^2 = 78,28$; $p < 0,01$). Tal resultado poderia levar ao entendimento de que a RSC figura entre os fatores que contribuem para o comportamento dos consumidores participantes do estudo, uma vez que houve diferença significativa entre os que consideram e que não consideram a importância da RSC.

Em seguida, são apresentadas a frequência e a porcentagem de indivíduos que realizam compra de produtos de empresas não responsáveis (Tabela 5).

TABELA 5 – Compra produtos de empresa não responsável

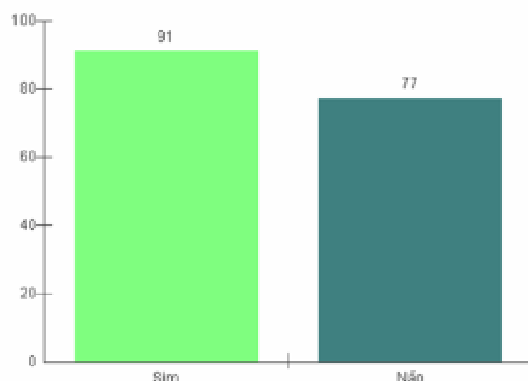
Compra	Frequência	Porcentagem	X^2
Sim	91	54,2	1,167 n.s.
Não	77	45,8	
Total	168	100	

n.s. – não significativo

Fonte: Dados da pesquisa

GRÁFICO 3

Compra de Produtos de empresa não responsável



Fonte: Dados da pesquisa

Verificou-se que 45,8 % dos consumidores levam em consideração a empresa ser responsável socialmente no ato da compra. Entretanto, não houve diferenças significativas quando comparou-se pessoas que compram e que não compram produtos de empresas não responsáveis.

Apesar de não ter sido investigado no presente estudo, diversos aspectos podem influenciar a opção de compra dos consumidores, tal como apontado por Acevedo, Nohara e Primolan (2007), como falta de opção e preço.

Ao se considerar que a RSC é um fator importante para os consumidores, torna-se relevante verificar se os mesmos são capazes de identificar empresas socialmente responsáveis. Assim, foi apresentada uma relação de 7 empresas da Cidade de Volta Redonda que desenvolvem ações de RSC. Como pode ser observado na Tabela 6, somente no caso da CSN os consumidores que identificaram a empresa como socialmente responsável ultrapassou de forma significativa o número de consumidores que não a reconheceram. Apesar de tal resultado poder ser justificado pelo fato de que a CSN é a maior empresa, não só do presente estudo, mas também de Volta Redonda, é interessante ressaltar que a mesma não tem produtos disponíveis diretamente aos consumidores.

Apenas no caso da Drogaria Moderna, não houve diferença significativa entre os consumidores que identificaram e que não identificaram a mesma como socialmente responsável. É interessante observar que a Drogaria Moderna possui uma rede de 35 lojas em todo o estado do Rio de Janeiro, sendo em Volta Redonda sua maior concentração com aproximadamente 20 Lojas. Dentre as ações de RSC relatadas pela empresa estão a prevenção e orientação da saúde da comunidade, como verificação da

pressão arterial, medição da glicose, orientação sobre saúde aos clientes da população e desenvolvimento de eventos como Moderna na Praça, onde são atendidos cerca de 700 pessoas; Programa “sorria para o seu coração, no qual são realizadas ações de orientação à população sobre problemas cardíacos; e doação de alimentos e cobertores. A empresa relatou ter doado nos últimos 10 anos aproximadamente 70 toneladas de alimentos e cerca de 5 mil cobertores.

TABELA 6 – Conhecimento de empresa socialmente responsável

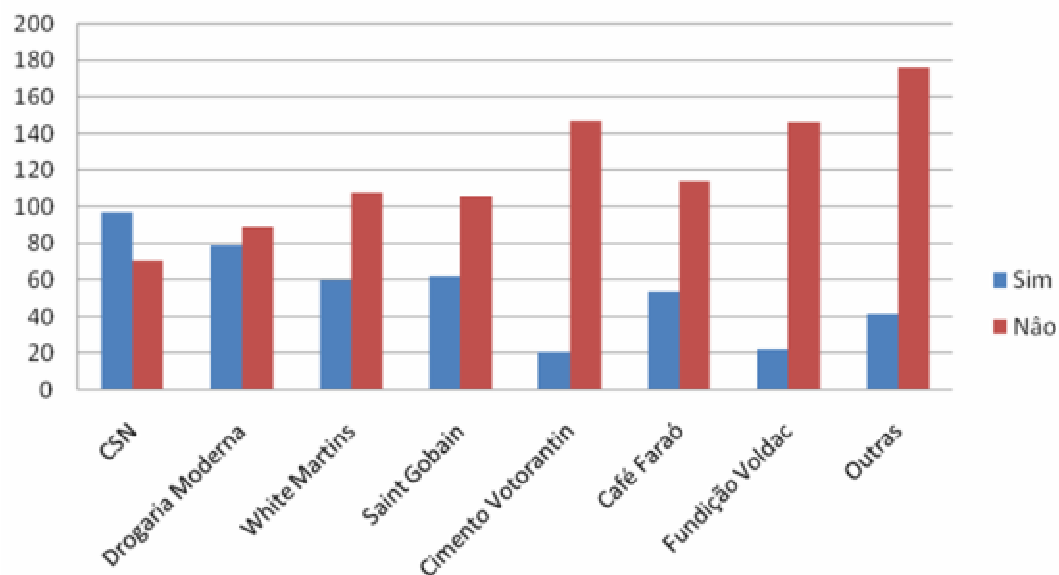
Empresas	Sim		Não		X ²
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem	
CSN	97	57,7	71	42,3	4.024*
Drogaria Moderna	79	47	89	53	0,595 n.s
White Martins	60	35,7	108	64,3	13,71**
Saint Gobain	62	36,9	106	63,1	11,52**
Cimento Votorantin	21	12,5	147	87,5	94,50**
Café Faraó	54	32,1	114	67,9	21,43**
Fundição Voldac	22	13,1	146	86,9	91,54**
Outras empresas	42	25	126	75	82,37**

** - Significativo ao nível 0,01 * - Significativo ao nível 0,05 n.s. – não significativo

Fonte: Dados da pesquisa

GRÁFICO 4

Conhecimento de empresa socialmente responsável



Fonte: Dados da pesquisa

Nos demais casos houve predominância significativa de consumidores que desconheciam ser a empresa socialmente responsável: White Martins, Saint Gobain, Cimento Votorantin, Café Faraó e Fundação Voldac.

É interessante observar que diversas são as ações de responsabilidade social desenvolvidas por tais empresas. Além disso, das empresas participantes do estudo, que forneceram informações sobre as ações de RSC desenvolvidas – White Martins e Cimento Votorantin – que foram pouco reconhecidas pelos consumidores, todas informaram divulgar as ações de RSC.

Ainda visando atingir o segundo objetivo do estudo, foi levantada a frequência e porcentagem de consumidores que já adquiriram produtos piratas. Assim, como evidenciado na Tabela 7, houve uma diferença significativa, com predominância de consumidores que adquiriram produtos piratas.

Assim, além de reconhecerem que adquirem produtos de empresas que não são socialmente responsáveis (Tabela 5), a maior parte dos consumidores 94 % realiza compra de produtos piratas (Tabela 7). Tal resultado é contraditório com o obtido na Tabela 3, quando houve predominância de consumidores que indicam a RSC como fator importante na opção de compra.

TABELA 7 – Já comprou produto pirata?

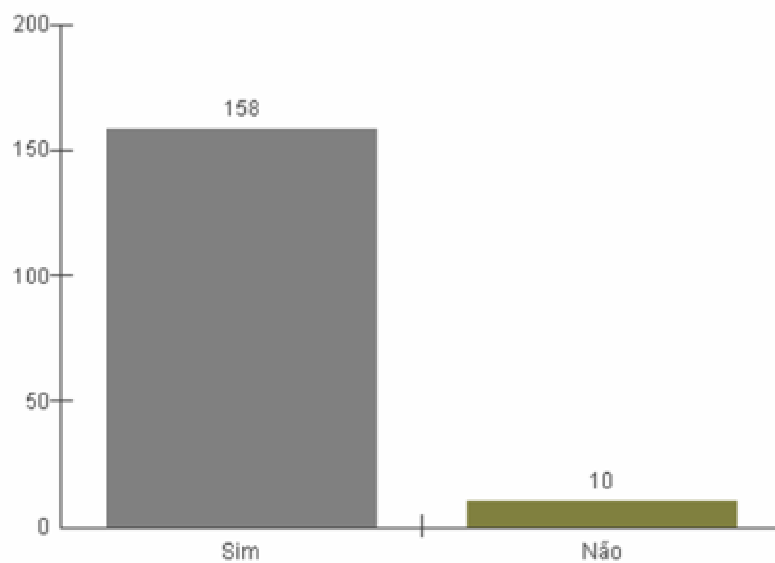
Compra	Freqüência	Porcentagem	χ^2
Sim	158	94	130,38**
Não	10	6	
Total	168	100	

** - Significativo ao nível 0,01

Fonte: Dados da pesquisa

GRÁFICO 5

Compra de produto pirata



Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 8 são apresentados os principais produtos “piratas” adquiridos pelos participantes. Assim, verifica-se que a maioria (94%) dos participantes já comprou algum tipo de produto pirata, em sua maioria CD’s e DVD’s.

TABELA 8 – Produtos piratas mais comprados

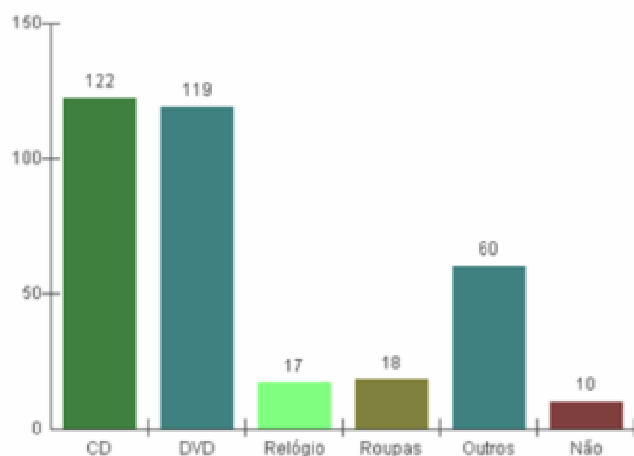
Produto	Frequência	Porcentagem	X ²
CD	122	35,26	232.46**
DVD	119	34,4	
Relógio	17	4,91	
Roupas	18	5,20	
Outros	60	17,34	
Não	10	2,89	

** - Significativo ao nível 0,01

Fonte: Dados da pesquisa

GRÁFICO 6

Produtos piratas mais comprados



Fonte: Dados da pesquisa

Analisados em conjunto, os dados disponibilizados nas Tabelas 4, 5, 6, 7 e 8 indicam que a RS da RSC não exerce influência no comportamento de compra do consumidor. Isso por que os consumidores possuem representações que parecem estar adequadas em termos de definição do que é a RSC. Da mesma maneira, os mesmos reconhecem a importância da RSC para a sociedade e que os consumidores deveriam considerá-la como fator influente para a compra ou não de um determinado produto.

O terceiro objetivo específico do presente estudo foi a comparação da RS da RSC entre grupos de diferentes níveis de escolaridade. Assim, foi utilizado o teste do qui-quadrado para a comparação da frequência de ocorrência das categorias relativas à RS da RSC entre indivíduos agrupados por grau de escolaridade – fundamental, médio, superior e pós-graduação.

No grupo de consumidores com ensino fundamental estão aqueles que relataram já tê-lo concluído. Entretanto, no grupo de ensino médio estão aqueles que relataram

estar cursando ou já terem concluído o ensino médio. Da mesma forma, no grupo de ensino superior estão aqueles que já concluíram e os que ainda estão concluindo. Finalmente, no grupo relativo a pós-graduação estão aqueles que concluíram cursos de especialização e de mestrado.

Apesar do objetivo tratar apenas da comparação entre as RS da RSC, foram realizadas comparações também em relação a (1) ser a RSC um fator importante na opção de compra – Tabela 9, (2) compra de produtos de empresas não responsáveis – Tabela 10 e (3) se já comprou algum tipo de produto “pirata” - Tabela 11.

TABELA 9 – Comparação das frequências das respostas nos níveis de escolaridade por opção de compra

A RSC é um fator importante na opção de compra de produtos	Fundamental		Médio		Superior		Pós-graduação		X ²
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sim	13	68.42	60	84.51	56	88.89	11	84.62	4.634 n.s.
Não	6	31.58	11	15.49	7	11.11	2	15.38	
Total	19	100	71	100	63	100	13	100	

n.s. – não significativo

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 10 – Comparação das frequências entre níveis de escolaridade: compra produtos de empresa não responsável

Compra	Fundamental		Médio		Superior		Pós-graduação		X ²
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sim	9	45	41	57,7	33	51,6	8	61,5	1,503 n.s.
Não	11	55	30	42,3	31	48,4	5	38,5	
Total	20	100	71	100	64	100	13	100	

n.s. – não significativo

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 11 – Comparação das frequências entre níveis de escolaridade: compra de produto pirata

Compra	Fundamental		Médio		Superior		Pós-graduação		X ²
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sim	19	95	68	95,8	61	95,3	10	76,9	7,404 n.s.
Não	1	5	3	4,2	3	4,7	3	23,1	
Total	20	100	71	100	64	100	13	100	

n.s. – não significativo

Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser observado nas Tabelas 9, 10 e 11, não foram encontradas diferenças significativas no comportamento de compra dos consumidores em função do grau de escolaridade. Assim, os dados podem ser generalizados para indivíduos com diferentes níveis de escolaridade. Se é possível considerar que indivíduos com maior grau de escolaridade possuem maior nível de informação em relação a RSC, tal informação não parece ser relevante o suficiente para modificar o comportamento do consumidor.

Tabela 12 - Frequência e porcentagem das RS da RSC por nível de escolaridade

Categorias	Fundamental		Médio		Superior		Pós-graduação	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ações sociais	8	38,10	26	36,62	36	29,51	8	25
Ações meio ambiente	6	28,57	17	23,94	24	19,67	4	12,5
Ações para funcionários	0	0	1	1,42	14	11,47	2	6,25
Ações para qualidade de vida e saúde	3	14,29	5	7,04	5	4,10	1	3,12
Outras	2	9,52	4	5,63	5	4,10	0	0
Ética organizacional	0	0	2	2,82	7	5,74	4	12,5
Responsabilidade pelo entorno	0	0	0	0	8	6,56	3	9,39
Ações buscando retorno comercial	0	0	2	2,82	4	3,28	5	15,63
Aspectos legais impostos	0	0	4	5,63	5	4,10	0	0
Ações cotidianas do cidadão	1	4,76	3	4,22	3	2,46	0	0
Ações para clientes	0	0	3	4,22	2	1,64	1	3,12
Responsabilidade na produção	0	0	3	4,22	1	0,81	2	6,25
Ações assistencialistas	1	4,76	0	0	0	0	0	0
Ações culturais	0	0	0	0	3	2,46	1	3,12
Substituição ao Estado	0	0	1	1,42	2	1,64	1	3,12
Desenvolvimento sustentável	0	0	0	0	3	2,46	0	0
Total	21	100	71	100	122	100	32	100

X² = 69,532 *

* - Significativa ao nível de 005.

Fonte: dados da pesquisa

Como pode ser observado na Tabela 12, foram encontradas diferenças significativas nas Representações Sociais sobre a Responsabilidade Social Corporativa em função da escolaridade.

Entre os consumidores com ensino fundamental, predominaram RS da RSC relativas a ações sociais (38, 10%) seguidas de representações sociais relativas ao meio ambiente (28, 57%) e ações voltadas para qualidade de vida e saúde (14,29%). Entre os consumidores de ensino médio, predominaram representações associadas a ações sociais (36,62%), seguidas de representações indicativas de ações para o meio ambiente (23,94%) e qualidade de vida e saúde (7,04%). Em relação aos consumidores de nível superior predominaram representações voltadas para ações sociais (29,51%), seguidas de ações voltadas para o meio ambiente (19,67%) e ações para funcionários (11,47%). Finalmente, nos consumidores com escolaridade ao nível da pós-graduação predominaram representações relativas a ações sociais (25%), seguidas de representações relacionadas a busca de retorno comercial (15,63%) e de ações para o meio ambiente e ética organizacional, ambas com 12,5% das respostas.

Assim, apesar da diferença significativa encontrada, em todos os casos haverá predominância da RSC entendida como uma ação social desenvolvida pela empresa, categoria em geral referendada pela literatura como a mais abundante, a partir da própria expressão Responsabilidade Social Corporativa. As representações relacionadas a ações para o meio ambiente ocorreram em segundo lugar nos consumidores de ensino fundamental, médio e superior. Tal ocorrência também parece justificada pela recorrência da associação de ações ambientais à principal preocupação nas sociedades atuais.

As diferenças entre os grupos, então, se referem à segunda categoria de maior frequência encontrada nos consumidores de nível de pós-graduação e na terceira categoria de maior frequência entre os grupos.

Assim, no grupo de consumidores com pós-graduação a segunda categoria de maior ocorrência foi “ações buscando retorno comercial”. Esta categoria se refere a um dos pontos de discussão sobre a importância da RSC para a própria empresa, como defende Melo Neto e Fróes (2004). Entretanto, é uma categoria que reflete um tema menos debatido pela mídia e, provavelmente, menos acessível ao cidadão comum.

Em relação às categorias que aparecem em terceiro lugar nos grupos é que se explica a diferença significativa encontrada. Assim, entre os consumidores de ensino fundamental entre os de ensino médio, predominaram ações para a qualidade de vida e

saúde. É possível que tais categorias sejam mais evocadas tendo em vista o maior acesso de tais consumidores a ações desenvolvidas pelas empresas com tal interesse.

Em relação aos consumidores de ensino superior a categoria que ocorre em terceiro lugar está relacionada com uma preocupação com os funcionários de uma maneira geral. De fato, como apontado por Belizário (2006), este tipo de ação, juntamente com aquelas voltadas para o meio ambiente, é a que tem melhor retorno para a empresa. É possível também que os maiores divulgadores das ações desenvolvidas pelas empresas sejam os próprios funcionários.

Finalmente, em relação aos consumidores com pós-graduação o terceiro lugar foi ocupado em conjunto por representações associadas ao meio ambiente e à ética organizacional. Em relação ao meio ambiente, também é possível afirmar haver uma recorrência bastante relevante em relação ao tema pelos autores e pela mídia em geral. Entretanto, a ética organizacional se refere a um entendimento mais aprofundado da RSC.

É importante observar que, apenas conhecimento não parece ser suficiente para proporcionar comportamentos de compra responsáveis também diferenciados.

Finalmente, o quarto objetivo específico do presente estudo foi a comparação das RS da RSC pelos grupos diferenciados pela localidade de compra. Novamente, foram realizadas comparações adicionais. Assim, comparou-se também os dois grupos em função de (1) ser a RSC um fator importante na opção de compra – Tabela 13, (2) compra de produtos de empresas não responsáveis – Tabela 14 e (3) se já comprou algum tipo de produto “pirata” - Tabela 15.

Tabela 13 – Comparação das freqüências das respostas entre locais por opção de compra

A RSC é um fator importante na opção de compra de produtos	Mercado Popular		Sider Shopping		X ²
	Freqüência	Porcentagem	Freqüência	Porcentagem	
Sim	84	83,17	56	86,2	0,267 n.s.
Não	17	16,83	9	13,8	
Total	101	100	65	100	

n.s. – não significativo

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se na Tabela 13 que não ocorreu diferença significativa entre as respostas sobre a opção de compra, onde a maioria dos freqüentadores (em torno de 85%) dos dois locais citam que a RSC é um fator importante na decisão.

TABELA 14 – Comparação das freqüências entre locais: compra produtos de empresa não responsável

Compra	Mercado Popular		Sider Shopping		X ²
	Freqüência	Porcentagem	Freqüência	Porcentagem	
Sim	52	50,5	39	60,0	1.453 n.s.
Não	51	49,5	26	40,0	
Total	103	100	65	100	

n.s. – não significativo

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 15 – Comparação das freqüências entre locais: compra de produto “pirata”

Compra	Mercado Popular		Sider Shopping		X ²
	Freqüência	Porcentagem	Freqüência	Porcentagem	
Sim	97	94,2	61	93,8	0,008 n.s.
Não	6	5,8	4	6,2	
Total	103	100	65	100	

n.s. – não significativo

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 16 – Frequência e porcentagem sobre o que é responsabilidade social corporativa (RSC) dos participantes do Mercado Popular e Sider Shopping

Categorias	Mercado Popular		Sider Shopping		X ²
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem	
Ações sociais	38	36,90	40	27,59	47,695**
Ações meio ambiente	30	29,13	21	14,48	
Ações para funcionários	1	0,97	16	11,03	
Ações para qualidade de vida e saúde	10	9,71	5	3,45	
Outras	7	6,80	4	2,76	
Ética organizacional	2	1,94	11	7,58	
Responsabilidade pelo entorno	0	0,00	11	7,58	
Ações buscando retorno comercial	1	0,97	10	6,90	
Aspectos legais impostos	3	2,91	6	4,14	
Ações cotidianas do cidadão	5	4,85	2	1,38	
Ações para clientes	1	0,97	2	1,38	
Responsabilidade na produção	2	1,94	4	2,76	
Ações assistencialistas	2	1,94	3	2,07	
Ações culturais	0	0,00	4	2,76	
Substituição ao Estado	1	0,97	3	2,07	
Desenvolvimento sustentável	0	0,00	3	2,07	
Total	103	100	145	100	

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados apresentados na Tabela 16, observa-se uma associação entre os diferentes locais de compra e a Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa. Onde se verificou que os dois locais apontam que a RSC está diretamente associada às ações sociais.

Tomados em conjunto, os dados disponibilizados nas tabelas 13, 14 e 15, permitem concluir que não existe diferença no comportamento do consumidor em função da localidade de compra. Assim, apesar de nos dois locais os consumidores apontarem a RSC como um fator importante no momento da compra, nos dois grupos predominaram respostas relativas a compra de produtos de empresas que não são socialmente responsáveis (Tabela 14) e de compra de produtos “piratas” (Tabela 15).

Em relação às RS da RSC, a comparação entre os dois grupos revelou diferenças significativas. Entretanto, nos dois grupos predominaram representações associadas a ações sociais. Como discutido anteriormente, a categoria mais

frequentemente presente nos discursos veiculados pela mídia e mesmo em relação às ações das empresas (vide Tabela 3).

Em relação à segunda categoria de maior ocorrência, observa-se que nos grupos predominaram representações associadas ao meio ambiente (29,13% no mercado popular e 14,48% no Sider Shopping). Novamente, estamos diante de uma categoria bastante referendada na literatura e presente na mídia, de uma maneira geral.

Em relação à terceira categoria de maior ocorrência, observa-se que no mercado popular as ações para qualidade de vida e saúde aparecem com 9,71%, enquanto que no Sider Shopping as ações para funcionários aparecem com 11,03%.

Assim, a diferença encontrada entre os grupos, ainda que significativa, indica uma semelhança entre os grupos no que referem ao conteúdo predominante das RS da RSC.

5. CONCLUSÕES

Como discutido anteriormente, as Representações Sociais da Responsabilidade Social Corporativa encontradas no presente estudo são aquelas mais recorrentemente discutidas pelos autores da área e pela mídia de uma maneira geral. É assim que se pode explicar a maior ocorrência de representações associadas ações sociais e ao meio ambiente. Observa-se, assim, como previsto pela teoria das Representações Sociais, uma forte relação na forma como o objeto social considerado no presente estudo é entendido pelo universo reificado e pelo universo consensual.

Como hipotetizado, foi possível identificar diferenças nas RS da RSC em função do grau de escolaridade e do local de compra, apesar de também terem sido encontradas bastante semelhanças entre os grupos assim constituídos. Merece destaque a não ocorrência de diferenças significativas entre os grupos no que se refere ao comportamento de compra, especificamente em função da compra de produtos de empresas não responsáveis socialmente e de compra de produtos “piratas”.

Na prática, então, é possível discutir pela existência de outros fatores capazes de melhor explicar o comportamento do consumidor. A relação custo benefício imediata, sem dúvida é um dos fatores a ser considerado. Entretanto, apesar de não ter sido encontrado na literatura relativa ao tema, é possível que a não influência da RSC, mesmo quando se pode distinguir entre empresas responsáveis e não responsáveis se dê em função de aspectos como descrença no governo e na sociedade de maneira geral. Assim, apelos do tipo: “esses produtos são danosos por que o governo deixa de arrecadar impostos” ou “empresas socialmente responsáveis devem ter seus produtos valorizados” ainda não exercem a influência pretendida sobre o comportamento do consumidor.

É possível que informações como o alto percentual de imposto embutido no preço dos produtos, o número elevado de escândalos entre os políticos, com freqüentes casos de corrupção passiva e ativa, desvio de verba, entre outros, resulte na pouca influência da RSC no comportamento do consumidor, mesmo nos casos em que existe a possibilidade de compra de produtos originais ou de empresas socialmente responsáveis.

É preciso que ações sejam desenvolvidas buscando fazer com que a RSC não seja um gasto, mas sim um investimento, como pretendido por diversos autores. Para tanto, é necessário que exista uma ampla discussão sobre o tema, que atualmente está

atravessado por questões como os altos impostos arrecadados pelo governo, que aparecem de forma embutida no preço de diversos produtos.

Nos termos de Peixoto (2004), se a RSC trouxer melhorias de fato para os negócios, será possível trazer benefícios também para a economia de maneira geral e ampla. A consequência seria, então, o aumento de empregos e dos impostos recebidos pelo governo, entre outros.

Poderiam ser desenvolvidas políticas de redução de preços dos produtos mais frequentemente pirateados, visando estimular o comportamento socialmente responsável também por parte do consumidor.

A Responsabilidade Social Corporativa, de fato, é algo que deve ser valorizado por todos na sociedade: governo, empresas e cidadãos. Assim, é preciso que caminhem juntos os temas que sejam identificados como relevantes para a compreensão da RSC da forma como pretendida na sociedade.

Finalizando, sugere-se que estudos posteriores sejam desenvolvidos com a utilização da teoria das Representações Sociais, buscando identificar outros aspectos voltados para a relação entre Responsabilidade Social Corporativa e comportamento do consumidor, de modo a permitir o surgimento de consumidores responsáveis. Sugere-se também que estudos posteriores considerem a variável poder aquisitivo na investigação da relação entre o comportamento dos consumidores e a RSC.

6. REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 1996.
- ACEVEDO, C. R. ; NOHARA, J. J. ; PRIMOLAN, L. V. . Influência da responsabilidade social corporativa na decisão de compra do consumidor.. In: X Seminários em Administração FEA/USP, 2007, São Paulo : FEA/USP, 2007.
- ASHELY P. A. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo, Saraiva, 2002.
- AUGOUSTINOS, M & Penny, S. L. *Reconciliation: the genesis of a new social representations . Papers on Social Representations*, 10, 2001.
- BANGERTER, A. Rethinking the relation between science and common sense: a comment on the current state of social representation theory. *Papers on Social Representations*, 4 (1), 1995.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa : Edições 70, 1977.
- BARICH, H. & KOTLER, P. S. A Framework for Marketing Image. *Sloan Management Review*, 32(2), 1991.
- BELIZÁRIO, F. B. O lugar da comunicação no discurso da responsabilidade social: entre o cinismo e a alienação . *UNIrevista*, v. 1, n. 3, 2006.
- BERGER, P. I. & Luckmann, T. *A construção social da realidade* . Petrópolis: Vozes, 1985.
- BERGMAN, M. M. Social representations as the mother of all behavioral predispositions? The relations between social representations, attitudes, and values. *Papers on social representations*, 7 (1-2), 1998.
- BERNARDO, D. C. R.; PESSANHA, G. R. G.; SILVA, S. S. & ÁVILA, R. C. Investimentos em Responsabilidade Social Empresarial Criam Valor para as Empresas? Um Estudo das Companhias de Capital Aberto no Brasil . in: Anais do IX SEMEAD – Seminários em Administração, 2005.
- BILLIG, M. Studying the thinking society: social representations, rhetoric and attitudes. In: Glynis M. Breakwell e David V. Canter. *Empirical approaches to social representations*. Oxford: Clarendon Press, 1993.
- BORGER, Fernanda G. *Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial*. São Paulo: FEA/USP, 2001. (Tese de Doutorado).
- BOWEN, Howard R. *Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

BYFORD, J. Anchoring and objectifying 'neocortical warfare': representation of a biological metaphor in Serbian Conspiracy literature. *Papers on Social Representations*, 11, 2002.

CARROL, A. B. A Three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review* (pre-1986); 1979; 4, 000004; ABI/INFORM

DACIN, Peter A; BROWN, Tom J.. The company and the product: Corporate association and consumer product response. *Journal of Marketing* v. 61, n. 1, 1997.

DAVEL, Eduardo & ALCADIPANI, Rafael. Estudos críticos em administração: a produção científica brasileira nos anos 1990. *RAE - Revista de Administração de Empresas*. Vol. 43, nº 04, 2003.

DOWLING, G. *Developing your company image into a corporate asset*. *Long Range Planning*, v. 26, n. 1, 1993.

Elliott, R. Symbolic meaning and postmodern consumer culture . In: Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. and Whittington, R. (Eds), *Rethinking Marketing*, Sage, London, 1999.

EMLER, N. & Ohama, J. Studying social representations in children: just on wine in new bottles? In Glynis M. Breakwell and David V. Canter . *Empirical Approaches to Social Representations* . Oxford : Clarendon Press, 1993.

FARR, R. M. From collective to social representations: aller et retour . *Culture & Psychology*, 4(3), 1998.

FARR, R. M. Theory and method in the study of social representations . In: Glynis M. Breakwell and David V. Canter . *Empirical Approaches to Social Representations* . Oxford : Clarendon Press, 1993.

FERREIRA, Victor Cláudio Paradela ; AZEVEDO, Raquel Campanate de ; SANTOS JÚNIOR, Ary Ferreira dos ; VALVERDE, Graziella . A Representação Social do Trabalho: Uma contribuição para o estudo da Motivação. In: Anais do XV ENANGRAD - Encontro da Associação Nacional de Cursos de Administração Enangrad, 2004.

FIFE-SCHAW, C. R. Finding social representations in attribute checklists: how wil we konw when we have found one? In Glynis M. Breakwell and David V. Canter (Orgs.). *Empirical Approaches to Social Representations* . Oxford : Clarendon Press, 1993.

FLATH, E. & Moscovici, S. Social representation . in: Rom Harre & Roger Lamb (Eds.).*The Dictionary of Personality and Social Psychology*. Oxford: Blackwell Publisher, 1983.

- FREITAS, M. E. *Cultura Organizacional: identidade, sedução e carisma*. São Paulo: FGV, 2002.
- FRIEDMAN, M. The Social Responsibility of Business is Increase Its Profits. N.Y.: *New York Times Magazine*, 13 set., 1970.
- GAL, U. & Berente, N. A social representations perspective on information systems implementation Rethinking the concept of “frames”. *Information Technology & People*, v. 21 n. 2, 2008.
- GUILLARDI, C. R. Certificação social: um estudo sobre os benefícios da Norma SA8000 em empresas certificadas. In: Anais do XIX SEMEAD, 2006.
- GUIMARÃES, H. W. M. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. *Revista de Administração de Empresas*. Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, 1984.
- HERNANDEZ, M. C. Las representaciones sociales de la educación cooperativa em el movimiento cooperativo venezolano . CAYAPA – *Revista Venezolana de Economía Social*, v. 5, n. 10, 2005.
- IBAÑEZ, T. G. Representaciones sociales, teoría y método. T.G. Ibañez (Ed.). Ideologías de la vida cindidiana. Barcelona, Sendai, (1988).
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESA RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?Alias=Ethos&Lang=pt-BR&TabID=3334> acesso em 14/3/2008.
- JODELET, D.. Représentation sociale: phénomènes, concept et théorie. In: S. Moscovici (Ed.) *Psychologie Sociale* (357 – 378). Paris: Presses Universitaires de France, 1984.
- JOFFE, H. Social representations and health psychology . *Social Science Information*, 41(4), 2002.
- KHEITH DAVIS. *Understanding the Social Responsibility Puzzle, Business Horizon* (winter, p. 45 – 50, v. 10, n 4, 1967.
- McGUIRE, J. W.; *Business and Society*, New York: McGraw Hill, 1963.
- MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. *Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. Academy of Management Review* , vol.26. No I, 2001
- MELO NETO, F. P. & FROES, C. *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MELO NETO, Francisco, FROES, César, *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial*, ed. Qualitymark, 1999.

- MOSCOVICI, S. (1984). The phenomenon of social representations. In: Farr, R. & Moscovici, S. (orgs.). *Social representations*. Cambridge : Cambridge University Press, 1984.
- MOSCOVICI, S. A representação social da Psicanálise. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- MOSCOVICI, S. La psychologie des représentations sociales . *Revue Européenne Des Sciences Sociales*, 14, 1976.
- MOSCOVICI, S. On social representation. In: J.P. Forgas (Ed.). *Social cognition: Perspectives in everyday life*. Londres: Academic Press, 1981.
- OLIVEIRA, José Arimatés de. *Responsabilidade social em pequenas e médias empresas*. Revista de Administração de Empresas, 1984.
- PENS, E. Researching the socio-cultural context: putting social representations theory into action . *International Marketing Review*, v. 23, n. 4, 2006.
- PEIXOTO, M. C. C. Responsabilidade social e impacto no comportamento do consumidor: um caso da indústria de refrigerantes . Rio de Janeiro : PUC-Rio, 2004 (Dissertação de Mestrado).
- PURKHARDT, S. C. & STOCKDALE, J. E. Multidimensional Scaling as a technique for the exploration and description of a social representation . In Glynis M. Breakwell and David V. Canter (Orgs.). *Empirical Approaches to Social Representations* . Oxford : Clarendon Press, 1993.
- RÄTY, H. & Snellman, L. Making the unfamiliar familiar: some notes on the criticism of the theory of social representations. *Ongoing Production on Social Representations*, 1(1), p. 3-13, 1992.
- RANGEL, A. C.; Rizzo, C. B. S. & Chamon, E. M. Q. O. A representação social do trabalho para os adolescentes ao iniciarem uma atividade profissional . In: *Anais da V Jornada de Internacional e III Conferência Brasileira sobre representações Sociais*, Brasília, 2007.
- SOARES, Gianna Maria de Paula. *Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa!?*. RAE-eletrônica-v.3.n.2, Art. 23, jul./dez. 2004.
- SOUZA FILHO, E. A. Universitários brasileiros no exterior – uma análise psicossocial . *Ciência e Cultura*, 40 (6), p. 559 – 365, 1988.
- TOMEI, P.A. *Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional*. Revista de Administração de Empresas. v. 24, n. 4, p. 189–202, 1984.

ULLAN, A. M. Art and reality: the construction of meaning . *Papers on Social Representations: threads of discussion*, 4(2), p. 1-14,1995.

VALA, J. Representações sociais – uma psicologia social do pensamento social. Em J. Vala & M. B. Monteiro (Eds.), *Psicologia social* (351 – 384). Rio de Janeiro: Fundação Calouste Gulbenkian, 1993.

VOLPON, Claudia Torres; MACEDO-SOARES, T. Diana L. v. A. de. Alinhamento estratégico da responsabilidade socioambiental corporativa em empresas que atuam em redes de relacionamento: resultados de pesquisa na Petrobras. *Revista de Administração Pública* , v. 41, n. 3, 2007 .

WAGNER, W. Description, explanation and method in social representation research. *Papers on Social Representations*, 4 (2), p. 111–124, 1995.

ANEXOS

ANEXO 1

Este questionário faz parte de uma pesquisa que tem como objetivo investigar como as pessoas compreendem determinados aspectos relacionados às organizações.

Você não é obrigado a respondê-lo, mas sua participação é essencial para que consigamos alcançar nossos objetivos, proporcionando um atendimento cada vez mais voltado para as necessidades do consumidor por parte da empresas.

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

Cidade em que reside: _____

Grau de escolaridade:

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| () Ensino fundamental | () Ensino superior incompleto |
| () Ensino médio incompleto | () Ensino superior completo |
| () Ensino médio completo | () Pós-graduação |

1. O que é responsabilidade social corporativa (RSC) em sua opinião?

2. A RSC é um fator importante na hora de optar pela compra de algum produto?

3. Você é capaz de citar algumas empresas socialmente responsáveis?

4. Você compraria produtos de alguma empresa que não seja responsável socialmente?

() Sim () Não

5. Você já comprou algum produto pirata?

() Sim () Não

Em caso positivo, qual (is)?

ANEXO 2

Objetivo da pesquisa é buscar elementos para tornar o retorno no investimento em responsabilidade social uma realidade para as empresas, fazendo com que os consumidores tenham preferências por produtos de empresas que desenvolvem atividades/produtos de forma socialmente responsável.

Outro ponto que merece destaque é que, por se tratar de um estudo científico em nível de mestrado é uma boa oportunidade para divulgação em meios especializados na área organizacional da RSC.

Este questionário faz parte de uma pesquisa que tem como objetivo investigar como as empresas lidam com questões relativas a Responsabilidade Social Corporativa.

A participação é voluntária, sendo possível ou não a divulgação do nome da empresa, conforme avaliação da mesma.

A participação dessa renomada empresa é essencial para que consigamos alcançar nossos objetivos, proporcionando elementos para que os consumidores tenham preferências por produtos de empresas que desenvolvem atividades/produtos de forma socialmente responsável.

1. A empresa tem desenvolvido atividades voltadas para a Responsabilidade Social Empresarial (corporativa)? Há quanto tempo?

_____ anos.

2. Em caso positivo, que fatores podem ser apontados como de interesse para o desenvolvimento de tais atividades?

3. Existe algum tipo de divulgação das atividades desenvolvidas?

4. Que Departamento/profissional é responsável pelo gerenciamento de tais atividades?
