

REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: A ÓTICA DISCENTE

RONALDO BERNARDO JÚNIOR

Fundação Getúlio Vargas
ronaldoufrj@yahoo.com.br

MARCOS AGUIAR DE SOUZA

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
maguiarsouza@uol.com.br

ATILA INDALECIO MARQUES ALVES

Universidade Severino Sombra
atila@frontin.com.br

BRUNA MARIA GONÇALVES LICURSI DE MELLO

UFRRJ
brunademello@globo.com

DEISE LUCE DE SOUSA MARQUES

Fundação Getúlio Vargas
dls_marques@yahoo.com.br

REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: A ÓTICA DISCENTE

1. INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social é um assunto que tem sido amplamente discutido pelas sociedades. Esse interesse se reflete em pesquisas acadêmicas e nas ações das organizações, as quais são cobradas por atitudes éticas no relacionamento com seus diversos públicos de interesse.

A valorização do comportamento socialmente responsável por parte das empresas acende um debate sobre a quem deve ser creditada a responsabilidade de prover o bem-estar social.

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

De fato, as organizações impactam na vida da sociedade, e a adoção dos preceitos da responsabilidade social modifica a maneira como as corporações se posicionam e agem.

Por ser um assunto importante às organizações, a Responsabilidade Social também se torna importante aos profissionais. Como as universidades habilitam as pessoas para a vida profissional, logo, também é se faz interessante o tratamento acadêmico da responsabilidade social corporativa.

Porém, a compreensão sobre como a academia vem tratando o assunto sofre as mais diversas interferências, dificultando o verdadeiro entendimento dos alunos sobre o tema. Nesse ponto surge o interesse pela teoria das representações sociais, pois seu construto permite identificar as crenças e mitos surgidos na comunicação do dia-a-dia, sendo que a teoria consiste na versão atualizada do senso comum (Moscovici, 2007).

Desse modo, a teoria das representações sociais será utilizada no presente estudo com o objetivo de investigar os mitos e crenças sobre a Responsabilidade Social Corporativa presentes na vida acadêmica, isto é, a ótica acadêmica sobre a RSC.

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

O objetivo central do presente estudo é a investigação da Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa em futuros profissionais da área de gestão.

A relevância deste trabalho consiste no entendimento de como o conhecimento é construído através das Representações Sociais, o que possibilita identificar a contribuição que a graduação exerce para a prática das empresas.

A suposição do presente estudo é que futuros profissionais da área de gestão sejam descrentes em relação à Responsabilidade Social Corporativa, isto é, que a considerem como um custo.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) vem se consolidando como um assunto transversal às empresas, e cada vez mais é abordado tanto nas esferas organizacionais quanto nas acadêmicas principalmente pelo viés do desenvolvimento sustentável (PINTO, 2003).

O impacto que as corporações exercem na vida das pessoas em conjunto à utilização de recursos (muitas vezes escassos e finitos) leva a sociedade a exigir cada vez mais a realização de práticas sustentáveis. “Há cada vez mais a necessidade de demonstrar à sociedade que não

se progride sem a pureza do ar, a preservação das florestas e a dignidade da população” (BALDO; MANZANETE & FILHO, 2003).

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

As organizações, sejam públicas ou privadas, são atores no processo de desenvolvimento social, e suas dimensões extrapolam a sociedade na qual estão inseridas: dizem mais respeito ao modo como se organizam (BALDO *et al.*, 2003).

Observar as empresas como agentes sociais no processo de desenvolvimento conduz a um questionamento sem respostas definitivas sobre o que deve ser a responsabilidade social corporativa. No entanto, a principal discussão sobre o tema reside na indagação sobre qual deve ser o papel da empresa (BALDO *et al.*, 2003).

De acordo com Guimarães (1984) não havia um consenso sobre a RSC e, no geral, o assunto era abordado de três maneiras distintas: uma mais tradicional, que prega que as organizações têm o único papel de gerar lucro aos proprietários; outra corrente oposta, que prega que os resultados sociais devam se sobrepor aos resultados financeiros; e uma corrente intermediária, que legitima o lucro ao mesmo tempo em que prega uma postura socialmente responsável.

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

A visão de Friedman (1977) é frontalmente debatida por outros autores e instituições que valorizam práticas organizacionais sustentáveis, tal como Frederick (1994) que parte da premissa que as corporações devem possuir como o bem-estar da sociedade como obrigação e o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, que é uma instituição criada pelo empresariado brasileiro para auxiliar na incorporação do conceito de responsabilidade social, bem como divulgar as práticas de gestão socialmente responsáveis (ASHLEY *et al.*, 2000).

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

Apesar do crescente aumento do interesse por RSC, ainda não é claro o que motiva as organizações a adotar tais práticas: se o interesse pessoal dos dirigentes em relação ao tema, ou uma estratégia de construção de uma imagem positiva para obter um diferencial competitivo (PINTO, 2003).

Griffin e Mahon (1997) destacam o desafio que tem sido comprovar ou desmentir se o desempenho financeiro das empresas tem relação com o desempenho social.

Para McWilliams e Siegel (2002) a RSC é uma estratégia de marketing voltada para a diferenciação, utilizada para caracterizar produtos e serviços e conquistar consumidores que valorizem práticas de responsabilidade social que gerem inovações atreladas ao produto ou ao processo produtivo.

Entretanto, crises de confiança conduzem ao questionamento da sociedade sobre o que de fato vem sendo a RSC, se ela é “apenas um discurso para legitimar a economia de mercado”; o que põe em dúvida a “ética das corporações” (MAIMON, 2009).

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

Ashley *et al.*, (2000) consideram que as empresas são constituídas com o objetivo de dar lucro, mas se realizarem esse objetivo utilizando os preceitos da RSC também obterão vantagem competitiva.

Por se tratar de um assunto que interfere nas práticas organizacionais se situando no núcleo da estratégia do negócio e sendo transversal à organização, a RSC deve ser amplamente discutida.

De acordo com Borger (2001) “o conceito de Responsabilidade Social Empresarial é complexo e dinâmico, com significados diferentes em contextos diversos”. O Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2001) segue a mesma linha, destacando a coerência ética que as empresas devem ter nas ações e relações com seus diversos públicos de interesse, destacando que esta prática engaja os colaboradores da organização, conquista o respeito dos públicos envolvidos e ainda consegue a preferência dos consumidores.

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

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

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

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

O Instituto Ethos (2002) define Responsabilidade Social Corporativa como:

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

De acordo com Ashley *et al.* (2000) alguns autores empregam os termos *responsabilidade social corporativa* e *cidadania empresarial* como sinônimos. Devido ao seu processo de surgimento a RSC também é costumeiramente confundida com *filantropia corporativa*.

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

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

Segundo o Instituto Ethos (2002) a RSC começou com a filantropia e representa “sua evolução ao longo do tempo”. Para Santos (2004) a diferença fundamental entre filantropia corporativa e RSC é que a primeira trata da relação da empresa para com a comunidade, é

uma ação social motivada por razões humanitárias que pode ser praticada isoladamente e ter caráter reativo; enquanto a RSC é mais ampla, faz parte do planejamento estratégico da empresa e está incutida na cultura organizacional, abrangendo todos os colaboradores.

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

2.1.1 – Normas Responsabilidade Social Corporativa

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

Uma maneira conveniente de atestar a qualidade e procedência dos produtos e/ou serviços nos mais variados mercados é obter certificação, pois elas atestam que há um determinado padrão de qualidade naquilo oferecido. Normas como a SA 8.000 contemplam um sistema de gestão de responsabilidade social empresarial que determina a proibição de trabalho escravo e de trabalho infantil, limita horas de trabalho e prevê fatores como liberdade de sindicalização e remuneração. Outras normas como AA 1000 reforçam ainda mais essas determinações.

De acordo com Metzner, Fischer, Nogueira (2005) há uma busca acentuada por certificações, em particular as relacionadas à gestão de qualidade (ISO série 9000) e gestão de meio ambiente (ISO série 14.000). Outras áreas, como saúde e segurança ocupacional, também são contempladas por meio de séries como a *Occupational Safety and Health Assessment Series* (Séries de Avaliação sobre Saúde e Segurança Ocupacionais) - OHSAS número 18.000 e *British Standards* (Normas Britânicas) - BS número 8.800 - Guia para Sistemas de Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho.

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

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

2.2 A Teoria das Representações Sociais

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

A TRS é uma teoria científica sobre como os indivíduos explicam os objetos sociais através da interação com o meio (Vala, 1996). A teoria é de interesse a diversas ciências, como a Antropologia, História e Sociologia (JODELET, 2001; CAVEDON, 2003), e está alocada na Psicologia Social, pois observa as pessoas e os objetos e a maneira como o indivíduo se relaciona com o mundo, construindo o mundo e a si próprio (GUARESCHI & JOVCHELOVITCH, 1994).

É através das representações sociais que as pessoas interpretam a realidade, e têm seus comportamentos orientados no relacionamento com os ambientes físicos e sociais, pois, embora não tenha o poder de determinar totalmente as decisões, as representações sociais

limitam e orientam o universo de possibilidades disponíveis aos indivíduos (Cramer, Brito & Capelle, 2001).

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

De acordo com Minayo (1994) as ciências sociais definem as representações como categorias de pensamento, sentimento e ação que demonstram a realidade e a explicam, questionam ou justificam. Para o autor, as representações sociais constituem um termo filosófico que expressam a reprodução de uma percepção guardada na lembrança ou do teor do pensamento. Segundo Moscovici (2007) as representações sociais significam a soma dos conceitos, explicações e proposições originados da comunicação das pessoas no dia-a-dia. Elas equivalem ao senso comum, às crenças e mitos das sociedades tradicionais.

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

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

Para Moscovici (2007) representação social também pode ser definida como “um corpus organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, se inserem num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes da imaginação”. Daí a importância que o autor confere às representações sociais.

É notório que os indivíduos possuem comportamentos diversificados que variam conforme as situações se apresentam. No entanto, como diferenciar os comportamentos que as pessoas aderem daqueles comportamentos que poderiam ser esclarecidos pelas representações sociais? Vala (1996) explica essa diferença distinguindo as atitudes em comportamentos situacionais e comportamentos representacionais. Nos comportamentos situacionais as peculiaridades da situação são mais evidentes que as características da representação social e, nos comportamentos representacionais, ocorre o oposto. Desse modo, o elemento considerado mais importante deverá prever o comportamento.

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

Arruda (2002) descreve a TRS como uma teoria do senso comum, pois explica e prescreve a realidade social e, segundo Almeida e Cunha (2003), operacionaliza “um conceito para trabalhar com o pensamento social em sua dinâmica e em sua diversidade”. Nóbrega (1990) também descreve a TRS como uma teoria do senso comum, pois concebe o indivíduo como um ser que possui uma subjetividade e um passado. A representação social tem a função de

familiarizar o estranho, e isso é feito categorizando os acontecimentos sociais de acordo com a interpretação grupal (NÓBREGA, 1990; MOSCOVICI, 2007).

Para Nóbrega (1990) as representações sociais também têm a função de facilitar a comunicação entre as pessoas de um grupo, e permitem a elas se orientar e dominar o ambiente social na qual estiverem inseridas. Isso viabiliza a identidade grupal e a justificativa de certos comportamentos no relacionamento das pessoas com o grupo.

Para Valsiner (2003) as representações sociais possuem a função de permitir que as pessoas se relacionem melhor com o futuro, uma vez que diminuem suas incertezas através da construção de simbolismos para lidar com o desconhecido. De acordo com Moscovici (2007) este é o caminho oposto ao percorrido pela ciência, que busca gerar conhecimentos sobre a realidade.

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

Há também de se considerar a importância que a fala tem à TRS. Segundo Purkhardt (2002) a fala representa a vida dos grupos sociais, ajuda a tornar o mundo um lugar menos hostil e mantém ou transforma a identidade grupal. A fala transmite as representações sociais (BOURDIEU, 1972; VALLÉE, 1985; LASZLO, 2002; JOVCHELOVITCH, 2002), que são produzidas e reproduzidas por cada indivíduo (BOURDIEU, 1972; NÓBREGA, 1990; SALLES, 1995; LASZLO, 2002; JOVCHELOVITCH, 2002). A fala é um modo de elaborar e reviver experiências (Bauer & Jovchelovitch, 1999).

Para Bauer & Jovchelovitch (1999) é importante considerar que as representações também podem ser identificadas por meio de outros elementos, tais como as relações, atitudes e hábitos. Em se tratando da TRS, é importante destacar algumas considerações sobre a teoria. Vala (1996) chama a atenção para o fato que os indivíduos podem pertencer a diversos grupos sociais, cada qual com seu código de conduta, e por isso não são orientados por uma única representação social, tendendo a se comportar conforme o grupo.

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

2.2.1 Os Processos envolvidos na formação das Representações Sociais

Guareschi e Jovchelovitch (1994, p.20) compreendem as representações sociais através do processo de formação das mesmas, quando afirmam que “(...) são formadas quando as pessoas se encontram para falar, para argumentar, discutir o cotidiano, ou quando elas estão expostas às instituições, aos meios de comunicação, aos mitos e a herança histórico-cultural de suas sociedades”. Segundo Spink (1995) a TRS deve ser considerada uma teoria de produto e processo: é uma teoria de produto por constituir um pensamento estruturado, e uma teoria de processo porque devem ser considerados os processos pelo qual se deu a estruturação do pensamento.

As representações sociais funcionam por meio de dois processos: objetivação e ancoragem (MOSCOVICI, 2007). O processo de materializar a idéia de um objeto por meio de uma figura consiste na *objetivação*. Segundo Moscovici (2007, p.23) “objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma idéia ou ser impreciso, reproduzir um conceito em uma imagem”. A objetivação dá forma a um conceito através de idéias e imagens (VALA, 1996).

Um dos objetivos da representação social é familiarizar o estranho. Para isso, segundo a teoria da representação social de Moscovici, as pessoas rotulam aquilo que não possui uma categoria definida na mente, e a esse processo se dá o nome de *Ancoragem*. A ancoragem influencia no

estabelecimento de um valor, seja ele positivo ou negativo, além de hierarquizar e nomear os elementos (AVELATO, 1999). Quando um objeto é posto diante do paradigma de uma categoria, ele é comparado, e nisso acaba por adquirir características desta categoria, ao mesmo tempo em que sofre reajustes para se enquadrar nela. Quando determinado elemento é nomeado, a pessoa é capacitada a imaginar e representar esse elemento (MOSCOVICI, 2007). A pessoa é fruto da sociedade na qual está inserida, ao mesmo tempo em que é capaz de alterá-la (FARR, 1995).

Conforme Moscovici (2007), mesmo quando um elemento não se encaixa em uma determinada categoria as pessoas forçam para que ele assuma determinada forma, para assim se encaixar em alguma categoria. Caso isso não ocorra, é possível que o elemento não seja codificado nem compreendido. Rêses (2004) simplifica a discussão, dizendo que ancorar significa classificar, e chama a atenção da discussão para o núcleo da TRS quando expõe a importância de se conhecer o contexto no qual as pessoas estão inseridas, pois as representações sociais mantêm relações próximas aos diversos grupos culturais, socioeconômicos e étnicos.

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

O *universo consensual* reside na conversação informal, com linguagem informal aprendida em casa, na escola e na rua e usada no dia-a-dia. Nele, o homem produz sua opinião sobre as noções aprendidas e compartilhadas com o grupo do qual faz parte e é permitido que ele fale em nome desse grupo, pois geralmente está protegido pelo mesmo. Por isso esse universo é bem dinâmico e torna possível a vida em sociedade (MOSCOVICI, 2007). Já o *universo reificado* está situado no meio científico, com linguagem distinta e hierarquias. Nele existe o certo e o errado, o qualificado e o não qualificado, o verdadeiro e o falso, isto é, é onde o pensamento erudito é produzido e utilizado. De acordo com o contexto, existem papéis e categorias (ALMEIDA & CUNHA, 2003; PAVARINO, 2003; MOSCOVICI, 2007) e, de acordo com Spink (1995), é no universo reificado onde se encontram os ingredientes para construir as representações sociais.

2.3 Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa é um conceito que está além do pagamento de impostos e do cumprimento da lei, é um tema que exercem impacto na sociedade em geral e é relevante para os profissionais porque que estes atuam num processo de trocas constantes com as empresas. Ao mesmo tempo em que existe uma definição sobre o que constitui um comportamento responsável das organizações, grande parte dos acionistas parece ainda se preocupar apenas com a maximização do lucro (OLIVEIRA, 1984).

Embora o entendimento sobre qual deva ser o papel das organizações esteja revestido de um discurso politicamente correto, às vezes, algumas corporações valorizam o lucro até em detrimento de práticas responsáveis. Em determinados casos a RSC não se trata de uma ideologia, mas uma estratégia da organização em prestar uma contrapartida social para compensar o potencial destrutivo dos produtos comercializados (ASHLEY *et al.*, 2000), como no caso das indústrias tabagista e de bebidas alcoólicas.

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

Intriga o fato de grande parte das empresas brasileiras considerar a RSC como um custo e já terem incorporado seus valores, inclusive tendo destaque nessa área. Não há pesquisas

conclusivas sobre o que leva uma corporação a investir em RSC, mas alguns indicadores apontam para as lideranças (MAIMON, 2009).

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

A teoria das representações sociais pode então auxiliar na compreensão de como a RSC é compreendida pelos líderes das empresas, uma vez que há indicadores que eles seriam os responsáveis pelo investimento das organizações em RSC. Há estudos que indicam que a RSC não exerce a influência pretendida no comportamento de compra dos consumidores (GUEDES, 2008), portanto não estaria associada às estratégias de venda. Entretanto, a RSC deve estar associada à estratégia do negócio.

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

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

3. METODOLOGIA

3.1 Participantes

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

Conforme explicitado anteriormente, optou-se por estudar as representações sociais dos empresários juniores porque eles atuam em estruturas dentro das universidades concebidas dentro de um ideal de responsabilidade social corporativa.

TABELA 1 – Distribuição de frequências dos participantes por curso

Curso	F	%
Administração	85	50,3
Engenharia de produção	44	26,0
Economia	26	15,4
Ciências contábeis	14	8,3
Total	169	100

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à graduação, 85 pessoas cursam Administração (50,3%), 44 Engenharia de Produção (26,0%), 26 Economia (15,4%) e 14 cursam Ciências Contábeis (8,3%). Das 10 instituições pesquisadas 5 são públicas e 5 são privadas.

Realizou-se pesquisa bibliográfica, por meio de livros, periódicos e artigos, além de consulta por meio eletrônico. Realizou-se também uma pesquisa de campo de caráter quantitativo e descritivo, que de acordo com Gil (2007). Ainda segundo o autor, para o tamanho da população de 1.500 pessoas é necessária uma amostra de 94 pessoas para uma margem de

erro de 10%. A população do presente estudo (estudantes de graduação dos quatro cursos pesquisados e participantes de empresas juniores) que é de aproximadamente 1.200 pessoas e a amostra é de 169 pessoas, o que confere ao estudo uma margem de erro situada entre 5% e 10%.

O instrumento para coleta dos dados relativos foi um questionário autoaplicado nas Empresas Juniores MultiConsultoria (UFRRJ), Ayra (UFRJ), Hidros, Economus e Iniciativa (empresas da UERJ), Pacto, Solução e Meta (empresas da UFF), CEFET Jr, IBMEC Jr, FGV Jr, ESPM Jr, Gama Jr (UGF) e Fácil Consultoria Jr (UNIFESO).

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Para chegar aos objetivos propostos, foi realizada uma análise do conteúdo (BARDIN, 1977) das representações sociais obtidas através da pergunta “o que é Responsabilidade Social Corporativa?”. Cabe ressaltar que foi considerado o número total de respostas dada por cada participante, sendo que houve casos em que os participantes afirmaram não conhecer o assunto, e casos em que os participantes apresentaram cinco respostas.

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

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

TABELA 2 – Distribuição de frequências da Representação social da RSC

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

Fonte: Dados da pesquisa

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

com seu meio”, “responsabilidade da empresa com a sociedade/ stakeholders”, e “minimizar impactos à sociedade”.

A ocorrência da representação social da RSC ser mais direcionada para as atitudes voltadas à sociedade corrobora com a abordagem sobre as organizações como atores no processo de desenvolvimento social, o que parece justificar a idéia de as empresas manterem compromisso com o desenvolvimento social (Baldo *et al.*, 2003).

Na categoria “Atitudes relacionadas ao meio ambiente” foram incluídas respostas (Tabela 2) como “minimizar impactos ao meio ambiente”, “contrapartida ambiental”, “preservação ambiental” e “interação com o meio ambiente”. Desse modo, esta categoria parece refletir tratados e discursos mundiais atuais sobre o assunto, onde aspectos ambientais passam a ser tratados estrategicamente pelas organizações. Temas como o Protocolo de Quioto, aquecimento global e sustentabilidade têm sido recorrentes, e podem ter colaborado para a frequência com que a categoria foi citada.

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

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

Ainda não há um consenso sobre o que é RSC (Guimarães, 1984), o que pode contribuir para visões tão distintas sobre o tema. A principal discussão sobre o assunto ainda é sobre que papel a empresa deve desempenhar (BALDO *et al.*, 2003).

Entretanto, filantropia e RSC são coisas distintas: a RSC começou com a filantropia e evoluiu (ETHOS, 2002). A filantropia é uma atitude motivada por razões humanitárias e pode ser reativa, enquanto a RSC deve fazer parte do planejamento estratégico da empresa (SANTOS, 2004). Pode ser que a visão sobre a filantropia como uma atitude de RSC seja decorrente do entendimento que o bem-estar da população deve ser uma premissa da organização, conforme descrito por Frederick (1994).

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

A categoria “Valorizar questões não relacionadas diretamente ao lucro” (Tabela 2) faz aumentar a discussão sobre qual deve ser o papel da empresa (Baldo *et al.*, 2003), e é frontalmente debatida por Friedman (1977), que propõe à RSC uma perspectiva de alocação adequada de recursos (BARBOSA, 2004). Ainda não está evidente se o investimento em RSC ocorre devido a interesses pessoais dos gestores ou como uma estratégia corporativa (Pinto, 2003). O fato é que tem sido um desafio comprovar ou desmentir a relação entre o desempenho financeiro e com o desempenho social (GRIFFIN & MAHON, 1997).

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

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

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

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

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

Na categoria “Comunicação e relacionamento com os stakeholders” foram incluídas respostas como “interação entre a empresa e a sociedade” e “projetos de comunicação com a sociedade”. As organizações buscam o apoio e a credibilidade da sociedade, e adotam práticas de socialmente responsáveis com esse intuito (TOMEI, 1984; ASHLEY, 2002).

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

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

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

5. CONCLUSÕES

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

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

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

Em contraponto, há pesquisas que versam sobre a importância da RSC, de como ela é capaz de gerar valor às organizações; e outras pesquisas que abrangem como as lideranças são determinantes nesse processo. Desse modo, é notória a importância da formação dos gestores nas práticas organizacionais.

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

No entanto, a pouca ênfase no assunto dada pela Academia, em especial os cursos formadores de liderança, indica que o conhecimento prático (universo consensual) não está decorrendo do

conhecimento científico sobre o assunto produzido pelas universidades (universo reificado). O contraste entre as definições de RSC e o que os empresários juniores consideravam práticas de RSC das empresas evidenciou a carência de ancoragem em relação ao assunto, o que faz o discurso dos universitários se assemelham ao discurso de pessoas leigas no assunto.

Há carência de disciplinas relacionadas ao tema para preparar futuros gestores em relação ao assunto, o que contribuiria na construção de parâmetros mais concretos para a delimitação em aspectos legais e sociais sobre o que é a RSC.

Percebe-se que o tema vem sendo tratado mais de maneira transversal, o que aparenta não ser suficiente para a criação de conceitos e o pensamento estratégico sobre o assunto. Como consequência disso, existe uma diferença entre a ponta da formação dos empresários e futuros líderes e a ponta do consumo ético pelo consumidor.

É mais provável que as representações sociais da RSC das futuras lideranças sejam decorrentes do conhecimento produzido pelas empresas juniores, que são entidades civis sem fins lucrativos constituídas em uma vertente social (FEDERAÇÃO RIO JÚNIOR, 2013).

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

Referências

- Almeida, Angela Maria de Oliveira; Cunha, Gleicimar Gonçalves. *Representações Sociais do Desenvolvimento Humano*. Revista Psicologia: Reflexão e Crítica, 2003, p. 147-155
- Arruda, Ângela. *Teoria das Representações Sociais e Teorias de Gênero*. Cadernos de Pesquisa, n. 117, novembro, 2002
- Ashley, Coutinho, Tomei (2000). *Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: Uma Análise Conceitual Comparativa*. ENANPAD, set. 2000.
- Avelato, Hilda Maria Rodrigues. *Qualidade: um mito pós-moderno*. In TEVES, Nilda, Rangel, Mary (Org.) *Representação Social e Educação: Temas e enfoques contemporâneos de pesquisa*. São Paulo: Papirus, 1999.
- Baldo, Roberta; Manzanete, Celeste Marinho; Filho, Gino Giacomini. *Responsabilidade Social Corporativa*. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belo Horizonte: Set 2003
- Barbosa, Márcia Adriana. *Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania*. 04 Convibra – congresso brasileiro de administração virtual. 2004
- Bardin, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 1977.
- Bauer, M. W., & Jovchelovitch, S. (1999). *A questão da metodologia em pesquisa: texto, imagem e materiais sonoros*. Manual de curso de extensão. Manuscrito não publicado, Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre, Grupo de Pesquisa em Ideologia, Comunicação e Representações Sociais.
- Borger, F. G. *Efeitos de uma liderança comprometida com a responsabilidade socioambiental na dinâmica empresarial*. ENGEMA - Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 6., 2001, São Paulo. *Anais*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2001.
- Bourdieu, P. *Squisse d'une théorie de la pratique*. Paris: Librairie Droz, 1972.
- Cardoso, Alexandre Jorge Gaia; Ashley, Patrícia Almeida. *A responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção*. In: Ashley, Patrícia Almeida. (Coord). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002

- Carugati, F.; Selleri, P. & Scappini, E. *Are social representations an architecture of cognitions? A tentative model for extending the dialogue*. Papers on Social Representations, 2004. 3, 132-150.
- Carvalho, Maria do Rosário. *O constructo das representações sociais: implicações metodológicas*. In: Moreira, Antônio Paredes (org.). *Representações sociais: teoria e prática*. João Pessoa, Editora da UFPB, 2001.
- Cavedon, N. R. *Antropologia para administradores*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.
- Cramer, Luciana, Brito, Mozar José de e Cappelle, Mônica Carvalho Alves. *As Representações Sociais das Relações de Gênero na Educação Superior: a Inserção do Feminino no Universo Masculino*. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 25. Campinas. Anais. Anpad, 2001.
- Doise, W., Clemence, A., & Lorenzi-Cioldi, F. *Représentations sociales et analyses de données*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1992.
- Drucker, P. F. *Fator Humano e desempenho: o melhor de Peter F. Drucker sobre administração*. São Paulo: Pioneira, 1981.
- Enderle, Georges, Tavis Lee A. A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance. *Journal of Business Ethics*. v. 17, n. 11, p. 1129-1144, aug. 1998.
- Farr, Robert M. *Representações sociais: a teoria e sua história*. In: GUARESCHI, P. e Jovchelovitch, S. Textos em representações sociais. Petrópolis, Vozes, 1995.
- Frederick, W.C. *From CSR1 to CSR2*. Business and Society, v. 33, n. 2, p. 150-164, 1994.
- Friedman, M. *The social responsibility of business is to increase profits*. New York Times Magazine, n. 13, p. 122-126, 1970.
- Friedman, Milton. *Capitalismo e Liberdade*. São Paulo: Artenova 1977.
- Griffin, J.J.; Mahon, J.F. *The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable results*. Business & Society, v. 36, p. 5-31, 1997.
- FRJ; Federação Rio Júnior. *O Movimento*. Disponível em <http://www.riojunior.com.br/mej.php> Acesso em 14 mai 2013.
- Guareschi, P.A.; Jovchelovitch, S. Introdução. In: Guareschi, P.A.; Jovchelovitch, S. *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- Guedes, Antonio Carlos de Almeida. *Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa: A ótica do consumidor*. Tese de Mestrado. Rio de Janeiro – UFRRJ / Instituto de Ciências Humanas e Sociais, 2008.
- Guimarães, H. *Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica da sua problemática*. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, p. 211-219, out./dez. 1984.
- Instituto Ethos. *Guia de elaboração de relatório e balanço anual de responsabilidade social empresarial*. São Paulo: Instituto Ethos, 2001.
- Instituto Ethos. *Percepção do Consumidor Brasileiro*. São Paulo: Instituto Ethos, 2002.
- Jodelet, Denise (org.). *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro. EDUERJ, 2002.
- Jodelet, Denise (Org.). *As representações sociais*. Tradução de Lilian Ulup. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.
- Jovchelovitch, S. *Social representations and narrative: stories of public life in Brazil*. Em J. Laszló e W. S. Rogers (Orgs), *Narratives approaches in social psychology* (pp. 47-58). Budapest: New Mandate, 2002.
- Laszlo, J. *Narrative organization of social representation*. Em J. Laszló e W. S. Rogers (Orgs), *Narratives approaches in social psychology* (pp. 28-46). Budapest: New Mandate, 2002.

- Madeira, Margot. *Representações sociais e educação: importância teórico-metodológica de uma relação*. In: Moreira, Antônio Paredes (org.). *Representações sociais: teoria e prática*. João Pessoa: UFPB, 2001.
- Maimon, Dália. *Como fica a RSC em tempos de crise?* Revista sempre desafio. Acesso em 18. Mai. 2009.
- McWilliams, A.; Siegel, D. *Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective*. *Academy of Management Review*, vol.26. No I, 117-127, 2002
- Melo Neto, Francisco, Froes, César, *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- Metzner. Ricardo Jorge; FISCHER, Frida Marina; NOGUEIRA, Diogo Pupo. *Responsabilidade social empresarial e trabalhadores*. Rev. Bras. Med. Trab., Belo Horizonte, Vol. 3, No 2, p. 138-47, ago-dez. 2005.
- Minayo, M. C. S. (org) *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 5ª . ed., Petrópolis: Vozes, 1994
- Moscovici, Serge. *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2007
- Nóbrega, S.M. *O que é representação social*. Paris: École des Hautes en Sciences Sociales, 1990. / Mimeografado/
- Pavarino, Rosana Nantes. *Teoria das Representações Sociais: Pertinência para as Pesquisas em Comunicação de Massa*. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – Set 2003
- Pinto, Francisco Roberto. *Responsabilidade Social Corporativa: um estudo de caso*. Rev. Humanidades, Fortaleza, v. 18, n. 2, p. 71-81, ago./dez. 2003
- Purkhardt, S. C. *Stories that change the world: the role of narrative in transforming Social representations*. In: LÁSZLO, J.; ROGERS S. W. *Narrative approaches in Social Psychology*, Budapest, 2002. 59 – 73
- Rêses, Erlando da Silva. *Do conhecimento sociológico à teoria das representações sociais*. Tese de Mestrado (Parte). Brasília: Universidade de Brasília, 2004.
- Richardson A.J., Welker M., Hutchinson I.R. *Managing Capital Market Reactions to Corporate Social Responsibility*. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 1, Issue 1, pp. 17-43. March, 1999.
- Rico, Elizabeth de Melo. *A filantropia empresarial e sua inserção no Terceiro Setor*. In: Caderno de Administração PUC-SP, mar., 2000.
- Rouquette, M.-L. *As representações sociais no quadro geral do pensamento social*. In A. S. P. Moreira, B. V. Camargo, J. C. Jesuíno & S. M. Nóbrega (Orgs.). *Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais*. (pp. 189-199). João Pessoa: UFPB, 2005.
- Sá, C.P. *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998. 110 p.
- Salles, L. M. *A representação social da escola e dos estudos de alunos da 8ª série e 1º colegial*. *Didática*, 1995. 30, 81-96.
- Santos, Elenice Roginski. *Responsabilidade Social ou Filantropia?* Revista Fae Business, número 9, set. 2004.
- Spink, M. J. (org.). *O conhecimento no cotidiano. As representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- Tomei, Patrícia A. *Responsabilidade Social de Empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional*. *Revista Administração de Empresas*, out/dez 1984
- Vala, J. *Representações sociais: para uma psicologia social do pensamento social*. In J. Vala & M. B. Monteiro (Orgs.). *Psicologia social*. 2ª ed. (pp. 353-384). Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1996.

- Vallee, L. *Représentations collectives et sociétés*. In A. Chanlat & M. Dufour (Eds.). *La rupture entre l'entreprise et les hommes: le point de vue des sciences de la vie*. Montréal, Paris: Éditions Québec, Les éditions d'organisation, 1985.
- Valsiner, J. *Beyond social representations: a theory of enablement*. *Papers on Social Representations*, 2003. 12, 7.1-7.16.
- Wagner, W. *Sócio-gênese e características das representações sociais*. In A. S. P. Moreira & D. C. de Oliveira. (Orgs.). *Estudos interdisciplinares de representação social*. (pp. 3-25). Goiânia: AB, 1998.
- Wagner, W., Duveen, G., Verma, J., & Themel, M. 'I have some faith and at the same time I don't believe' - *cognitive polyphasia And cultural change in India*. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 2000.10, 301-314.