

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC): UMA ANÁLISE TEMPORAL DE PUBLICAÇÕES.

RODOLFO SERGIO SENTINELLA

FHO - Fundação Hermínio Ometto - UNIARARAS
rodolfo.sentinella@yahoo.com.br

GUILHERME WILLIAN DE PAULA

FHO - Fundação Hermínio Ometto - UNIARARAS
guii.willian@hotmail.com

LUCAS SILVESTRE DE CARVALHO

FHO - Fundação Hermínio Ometto - UNIARARAS
lucas.carvalho@uniararas.br

LÍLIAN CAROLINA VIANA

Fundação Hermínio Ometto- UNIARARAS
liliancviana@yahoo.com.br

Área temática: Gestão Socioambiental

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC): UMA ANÁLISE TEMPORAL DE PUBLICAÇÕES.

RESUMO

O interesse por Responsabilidade Social Corporativa (RSC) aumentou consideravelmente nas últimas décadas. Quando as empresas começam a praticar esta ação social, elas não objetivam apenas lucrar ou obter algum benefício fiscal com esta iniciativa, mas também agem de forma voluntária, se preocupando com seu ambiente interno e externo e conseqüentemente impactando de maneira positiva à sua imagem, além de conquistar certificações que valorizam o currículo da empresa tornando-a comprometida com o que acontece dentro e fora dela e também impactando na percepção de seus clientes e todos os envolvidos no processo como um todo. As empresas que se preocupam com a Responsabilidade Social promovem ações de melhoria com seus *stakeholders*, ações que envolvam a sociedade e também com o meio ambiente, tudo em prol da melhoria destes aspectos. O objetivo deste projeto foi revisar os artigos acadêmicos publicados na última década e realizar uma revisão bibliográfica com uma análise destes artigos para coletar dados e organizá-los, apontando suas particularidades, diferenças e aspectos relevantes. Os resultados obtidos com a análise dos estudos demonstraram que a maioria dos autores abordaram a RSC como uma ferramenta estratégica e de gestão positiva quando bem estruturada nas empresas, além de possuir outras diretrizes de estudos.

ABSTRACT

Interest in Corporate Social Responsibility (CSR) has increased considerably in recent decades. When companies begin to practice this social action, they do not aim to make a profit or get some tax relief with this initiative, act voluntarily, worrying about your internal and external environment and consequently impacting positively in his image, in addition to conquer certifications who value the curriculum of the company making it committed to what happens inside and outside it and also impacting the perception of your customers and everyone involved in the process as a whole. Companies who care about Social responsibility promote improvement actions with its stakeholders, actions involving the society and also to the environment, all for the sake of improvement of these aspects. The objective of this project was to review the scholarly articles published in the last decade and carry out a literature review with an analysis of these articles to collect data and organize them, pointing their peculiarities, differences and relevant aspects. The results obtained from the analysis of the studies have shown that most authors have addressed the CSR as a strategic and positive management tool when well structured companies, besides other studies guidelines.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social, Responsabilidade Social Corporativa, *Stakeholders*.

1. INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) vêm ganhando grande repercussão no meio acadêmico e principalmente no meio empresarial, pois, gera reflexos positivos perante a sociedade e à imagem da empresa. As empresas começaram a praticar ações sociais em suas comunidades com ações voluntárias, como filantropia corporativa, com o intuito de solucionar problemas sociais (BRONN, VRIONI, 2001). Friedman (1962), que defendia que a única responsabilidade social das corporações era o lucro para seus acionistas, foi se modificando aos poucos pelo fato de que esta responsabilidade deve ser tratada como um investimento que visa contribuir para o desempenho da organização em longo prazo.

No Brasil, foi a partir da década de 80 que o interesse das organizações por atividades sociais e de meio ambiente começaram a crescer e se consolidar, juntamente com os investimentos em políticas sociais e ambientais pelos empresários brasileiros (ADAMS *et al.*, 1998; SIQUEIRA, VIDAL, 2002).

Mediante a esta crescente necessidade de conhecimento e prática da RSC perante as empresas e a sociedade e por tratar-se de um tema muito discutido na atualidade, surgiu o seguinte questionamento: Quais são os tipos de abordagens e suas relações sobre a Responsabilidade Social Corporativa em artigos publicados na última década? Diante deste problema de pesquisa, este estudo tem como objetivo analisar artigos publicados durante a última década, utilizando o método de revisão de literatura bibliográfica para identificar estas abordagens e apontar seus resultados.

RSC é um assunto com grande ênfase nas empresas e no meio acadêmico, suas ações geram satisfação e confiabilidade perante a sociedade e seus *stakeholders* e possibilita uma ampla área de estudos. Diante disto, este projeto buscou revisar artigos publicados com este tema para demonstrar suas diretrizes e compará-los entre si.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A responsabilidade social abrange vários aspectos e conceitos perante uma organização e a sociedade; possui um grande fundamento através de suas ações que devem ser levadas em conta na discussão deste tema. Este referencial teórico apresentará suas definições e seus conceitos divididos nos seguintes tópicos: Responsabilidade Social, Responsabilidade Social Corporativa, *Stakeholders* e a Responsabilidade Social Corporativa, Investimentos em RSC e Marketing Social.

2.1. Responsabilidade Social (RS)

Um termo utilizado no meio dos negócios na última década é o da responsabilidade social. No decorrer dos anos, a responsabilidade social tornou-se foco de muito estudo e pesquisa, o que alavancou diversas publicações sobre ações de responsabilidade social no Brasil. Este conceito começou a ser utilizado nos EUA, focando as difíceis relações entre as empresas, a sociedade e o Estado (GUIMARÃES, 1984; BITTENCOURT, CARRIERI, 2005; VOGEL, 2010; WINDSOR, 2006).

Este tema é muito abrangente e difuso e tem se alastrado internacionalmente, principalmente por instituições Anglo-Americanas. O conceito de RS já é discutido desde publicações na década de 1950, com Bowen (1953) que a coloca o surgimento de questionamentos sobre as empresas perante a sociedade e sobre o que a sociedade espera das responsabilidades empresariais, que carregam uma tentativa de inserção de ética pelos indivíduos sociais que questionam as ações das empresas como uma forma de abranger toda a cúpula social (CARVALHO, 2013; CARROL, 1999). De acordo com Aguilera *et al.* (2007, p. 836), “existe uma pressão interna sobre as organizações para que elas não deixem de cumprir objetivos sociais com maior amplitude.”

Além dos aspectos sociais que envolvem a RS, Oliveira (2008) afirma que o faturamento somado das empresas que se comprometem com investimentos nas estratégias de responsabilidade social equivale a 35% do produto interno bruto brasileiro. Estas ações “são estratégias pensadas para orientar as ações das empresas em consonância com as necessidades sociais, de modo que a empresa garanta, além do lucro e da satisfação de seus clientes, o bem-estar da sociedade” (DIAS, R. 2011, p. 174). Pesquisadores brasileiros focado em responsabilidade social reforçam o quadro da incorporação do tema pelas instituições de ensino e pesquisa em administração no Brasil.

2.2. Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

A Responsabilidade Social Corporativa é definida como um modelo de relação entre sociedade e empresa, relacionando estratégias e concretizando os negócios com o objetivo de satisfazer o bem-estar da sociedade e dos colaboradores (OLIVEIRA *et al.*, 2004). O interesse das empresas e instituições acadêmicas sobre o tema Responsabilidade Social Corporativa ou Responsabilidade Social Empresarial (RSE) cresce constantemente ao longo da última década (LEVY, EGAN, 2003; BARON, 2001; MINTZBERG, AHLSTRAND, LAMPEL, 1998).

Este tema foi timidamente discutido até meados dos anos de 1980 e pode ser detalhado pela falta de interesse da área de estratégia pelas obrigações sociais das empresas de grande porte e por meio das políticas públicas, pela predominância de bagagens adquiridas na área da economia neoclássica e pelo subdesenvolvimento de pesquisa no âmbito da estratégia política da corporação (LEVY, EGAN, 2003; BARON, 2001; MINTZBERG, AHLSTRAND, LAMPEL, 1998).

Para Carroll (1999) a RSC é definida como implementação de decisões e ações de negócios, que vão além do objetivo econômico ou técnico primário da organização. A RSC se desenvolveu após o início do século XX, primeiramente abordando temas sociais e posteriormente o meio ambiente. Este processo começou a ocorrer mediante as pressões feitas pelos sindicatos, sociedade e do governo, que forçaram as empresas a se enquadrarem para que proporcionassem um mínimo de sustentabilidade empresarial (BERNARDO *et al.*, 2005; ASHLEY, 2002).

Melo Neto e Froes (2001) definem a Responsabilidade Social de uma organização como a decisão de contribuir de maneira mais direta de ações comunitárias, buscando minimizar danos no meio ambiente, que são resultados do tipo de atividade que esta empresa exerce e que a RSC é um compromisso permanente que os donos de empresas possuem de adotar um comportamento mais ético e auxiliar o crescimento econômico, melhorando a qualidade de vida de seus colaboradores e familiares, de sua comunidade local e da sociedade.

Porter e Kramer (2006) verificam a ligação entre vantagem competitiva e RSC, com ênfase na interdependência entre as organizações e a sociedade. Segundo os autores, a dependência recíproca dificulta nas decisões de políticas sociais e nas decisões dos negócios entre as organizações e sociedade, pois devem acompanhar o princípio do valor compartilhado.

Responsabilidade Social Corporativa possui várias atividades perante uma organização e Ackerman (1975) ressalta as três principais: otimização dos impactos positivos através de desenvolvimento e implementação de programas na empresa, monitoramento avaliativo das condições do meio ambiente e atender às necessidades dos *stakeholders*.

2.3. Stakeholders e a Responsabilidade Social Corporativa

Stakeholders são considerados, através de diversas abordagens, como indivíduos ou grupos de interesse nas organizações, pois, suas ações auxiliam nas estratégias da organização (FREEMANN, 1984), representando toda a cadeia produtiva que, de alguma maneira, possuem aspectos como autenticidade, poder e prioridade em relação à empresa (MITCHELL,

AGLE, WOOD, 1997). Para atingir os objetivos e estratégias, as organizações devem conhecer seus *stakeholders* e saber quem são eles, conhecer seus objetivos, suas necessidades, suas capacidades de reconciliação e suas relevâncias perante a organização (FREEMANN, MCVEA, 2006).

A relação e desenvolvimento com os *stakeholders* foram acordados para as empresas e grandes corporações como um imperativo de negócios provendo vantagem competitiva como base (PORTER, KRAMER, 2006).

Como parte integrante dos estudos em RSC, a gestão dos *stakeholders* permitiria a conexão dos temas sociais sobre as estratégias da organização, pois, os conceitos de *social responsiveness* e *social responsibility* possuem significados não muito claros para gerentes e estudantes e é através de seu grau de ajuda para a *performance* organizacional que os *stakeholders* mostram sua significância (SHANKMAN, 1999; CLARKSON, 1995).

Para serem transformadas com maior facilidade em valores a seus *stakeholders*, as ações socialmente responsáveis de uma empresa devem ser divulgadas junto a estes públicos de interesse (MORSING, SCHULTZ, 2006; SCHLEGELMILCH, POLLACH, 2005), pois, as empresas se fortalecem quando utilizam-se de suas responsabilidades com a sociedade atreladas aos *stakeholders* e através disto operacionalizar suas estratégias de RSE (CLARKSON, 1995).

2.4. Investimentos em RSC

Atualmente a maior parte da literatura envolve o desempenho econômico com foco nas questões de estratégias associado com ações sociais das organizações empresariais. As estratégias e sua perspectiva ressaltam que Responsabilidade Social não responde somente pelas vantagens competitivas sustentáveis para as organizações, mas também pelo seu desenvolvimento econômico. Devido a esta extensa difusão das atuações em RS, obteve-se uma expansão em relação ao conceito de seu significado, passando pela geração de lucro para os acionistas e pela preocupação com os clientes e comunidade (FRIEDMAN, 1984; CARDOSO, 2002; PRAHALAD, HAMMOND, 2002; PORTER, KRAMER, 2006).

A sociedade perante as organizações empresariais não estão cobrando somente os resultados financeiros. Outros efeitos, como o social e ambiental, estão sendo esperados (ELKINGTON, 1998). Para Machado *et al.* (2006), agir de forma como garantia de sobrevivência a longo prazo perante seus desafios, como o aprazamento de todos os interessados com a grande variedade de demandas é a questão que serve para empresas de qualquer estrutura.

Atualmente um dos principais obstáculos das organizações é relação da gestão sustentável envolvendo aspectos sociais, ambientais e econômicos, que faça com que seus proprietários e acionistas obtenham lucros, promovendo a igualdade na geração de renda e considerações sociais frente às gerações futuras (CORAL, 2002). Se estruturados de maneira adequada, os padrões ambientais estimulam inovações, podendo diminuir o custo final de um produto ou fazer com que este gere valor (PORTER, LINDE 1995b). Segundo Machado (2003), a percepção externa da organização é promovida por sua atuação no campo social, técnico-econômico e cultural, tornando-se um elemento que contribui com a sua entidade.

2.5. Marketing Social

Os diversos estudos sobre o processo de comunicação de RSC mostram o quão importante é este processo para a manutenção da imagem perante a organização, obtendo resultados positivos juntamente com seus fornecedores, investidores e clientes e mostrando um possível diferencial competitivo (LIMA, 2007; FARIAS, 2008; FERREIRA *et al.*, 2004). Devido a este aumento de competitividade, a marca comprovadamente, passou a ser mais

relevante para as organizações, atendendo suas necessidades de agregar valores a seus serviços e produtos tornando isto um diferencial (GONÇALVES FILHO, 2006).

A ênfase em RS, não proporciona apenas resultados operacionais positivos, mas também folga financeira, produtos e serviços com maior qualidade, melhores preços e também para proporcionar um conforto das gerações atuais e futuras (MAIA, 2005). A Reputação é a imagem de uma forma sólida e que pode ser edificada e mantida em longo prazo (OLIVEIRA, 2007).

Com as abordagens apresentadas, torna-se possível identificar o quão às ações voltadas a RSC exercem influências nas empresas e em seu cenário organizacional, juntamente com seus *stakeholders* seus investimentos, assim transmitindo retornos positivos à sua imagem perante a sociedade. Cappellin *et al.* (2001) afirmam que é necessário encontrar um equilíbrio entre sociedade e empresas a partir de um sistema de negociações e trocas flexíveis e amplas.

3. METODOLOGIA

O método utilizado para o desenvolvimento do presente trabalho foi a realização de uma pesquisa de revisão de literatura que segundo Lakato e Marconi (2008) trata-se de uma análise com um novo enfoque ou abordagem, possibilitando conclusões inovadoras sobre o tema e não apenas uma mera repetição sobre o que já foi abordado dele. Utilizou-se artigos publicados na última década, que foram buscados e filtrados na plataforma de Periódicos CAPES/MEC entre os dias 23 de Fevereiro a 28 de Março de 2015. Através da busca avançada, foi definida a busca pelo assunto, utilizou-se da palavra chave do tema principal deste trabalho, que é a Responsabilidade Social Corporativa, selecionando como data de publicação a última década, com foco apenas em artigos, sem filtro para a definição de idiomas.

Após a realização da pesquisa na plataforma, foram listados um total de 83 artigos que continham em seu assunto o tema do projeto. Dentre estes artigos, foi definido que a pesquisa seria focada apenas em artigos em português e com publicação em Revistas com classificação *Qualis* B2 e superiores. Do total de amostras e com os filtros devidamente realizados, foram qualificados para a revisão 25 artigos, o restante eram inferiores à qualificação definida, de outros idiomas e de artigos repetidos.

A análise dos 25 artigos selecionados partiu primeiramente de um levantamento de informações com os pontos principais e relevantes que cada artigo aborda, para que fosse possível seguir com o desenvolvimento desta pesquisa.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DE RESULTADOS

A partir dos artigos classificados foi possível dividi-los em categorias e realizar uma análise comparativa que será apresentada no decorrer deste tópico e resumida em forma de tabelas demonstrativas. Os artigos foram classificados em categorias que demonstram alguma semelhança em sua forma de abordagem, com exceção à última, que não se assemelham com as demais e foram unidas para que os dados fossem apresentados em apenas uma categoria.

4.1. Informações de divulgação de empresas

Nesta primeira categoria, as semelhanças demonstradas nos artigos são as pesquisas e abordagens feitas através de divulgação de informações (*disclosure*) de empresas de vários segmentos com ênfase em RSC.

Tabela 1 – Informações de divulgação de empresas.

Ano Publicação	Autor (es)	Abordagens Principais
2011	(Conceição <i>et al.</i>)	Identificar os níveis de informações relacionadas ao desempenho do <i>disclosure</i> em RSC em 123 empresas listadas na Bovespa.
2012	(Gisbert, Lunardi)	Avanços em RS no Brasil através de relatórios publicados por empresas com cotação na Bovespa.
2012	(Oliveira <i>et al.</i>)	Análise de divulgação de informações sociais (<i>disclosure</i>) de 30 maiores empresas brasileiras e britânicas, classificadas no ranking <i>The Global 2000</i> .
2014	(de Sousa <i>et al.</i>)	Análise temporal da relação entre o valor de mercado e a divulgação voluntária de informações sociais, ambientais e econômicas de empresas listadas na Bovespa.
2014	(Martins; Cavalcante; Sousa Filho)	Análise de iniciativas em RSC voltadas para o público interno de empresas que divulgam esses dados em <i>websites</i> .

De acordo com os resultados revisados, Conceição *et al.* (2011), concluíram que variáveis de desempenho econômico-financeiro não exercem uma influência significativa no *disclosure* em RSC. Apontam que o *disclosure* é resultado da limitação dos gestores e *stakeholders* internos e que não conseguem relacionar suas políticas e diretrizes com o desempenho econômico-financeiro e social para as empresas com atividades sem regulamentação.

Gisbert e Lunardi (2012) analisaram empiricamente os avanços em RS no Brasil com ênfase no tipo de informação divulgada e nos níveis de investimentos realizados entre 2003 e 2007 em relatórios de RSC publicados por 48 empresas com cotação na Bovespa que apostam suas atividades a favor da RSC e evidenciaram que a maneira com que as organizações desenvolvem seus produtos e se relacionam com a sociedade está mudando, elas estão priorizando os produtos “responsáveis” e tecnologias de produção “limpas”, além de adotarem o marketing sustentável, através de projetos que estão relacionados aos impactos de sua atividade principal na sociedade.

Oliveira *et al.* (2012), em sua pesquisa analisaram vários indicadores classificando-os desde o mais divulgados até os menos divulgados pelas empresas, assim, constatando diferenças significativas entre ambos e identificando que as informações sociais das empresas brasileiras foram superiores as das empresas britânicas em cinco dos quinze indicadores pesquisados.

A pesquisa de Sousa *et al.* (2014) relaciona o valor de mercado com o efeito de suas informações divulgadas de forma voluntária, obtendo resultados positivos referentes à informação voluntária econômica, porém, seus estudos apontaram a existência de uma relação negativa sobre as informações ambientais. Já na divulgação social voluntária, seus resultados não apontaram a existência de uma relação significativa.

Diante de uma pesquisa com uma abordagem quantitativa, Martins, Cavalcante e Souza Filho (2014), identificaram que as iniciativas voltadas ao público interno que possui suas ações voltadas a RSE comunicadas através da internet por empresas Cearenses classificadas no ranking *Great Place to Work 2013* consideradas “modelo” no relacionamento com seus colaboradores, comunicam suas ações voltadas ao seu público interno em seus *websites* corporativos através de um *ranking* para mensurar o quanto cada empresa comunica estas iniciativas.

Todos os autores citados neste tópico abordaram a RSC através de análises de informações divulgadas por empresas, porém com perspectivas diferentes, como o estudo de Martins, Cavalcante e Souza Filho (2014), que demonstram que todas as empresas que são consideradas como exemplo para outras, possuem ações em RSC voltadas ao seu público interno e as divulgam em seus *websites*.

Conceição *et al.* (2011) concluíram que o desempenho econômico-financeiro não influencia significativamente nas informações de RSC, diferente de Souza *et al.* (2014) que concluíram em seus estudos que os efeitos de informações divulgadas (*disclosure*) obtém resultados positivos referente às informações econômicas das empresas.

Gisbert e Lunardi (2012) analisaram as informações divulgadas em várias empresas que investem em RSC, concluindo que elas estão se preocupando cada vez mais com a sociedade e através dos estudos de Oliveira *et al.* (2012) pode-se concluir que as empresas realmente estão mudando, pois os autores identificaram em seus estudos, que as empresas Brasileiras apontaram superioridade em diversos indicadores de informações sociais em relação às empresas Britânicas.

4.2. Abordagem de pesquisas e diagnósticos empresariais e sociais

Esta categoria apresenta artigos que abordaram a RSC com um foco voltado para as estratégias, ações e métodos corporativos e estudos que buscam informações deste parâmetro através de diagnósticos e pesquisas nas próprias empresas e na sociedade.

Tabela 2 – Abordagem de pesquisas e diagnósticos empresariais e sociais.

Ano Publicação	Autor (es)	Abordagens Pesquisadas
2006	(Coutinho, Soares, da Silva)	Construção de um Arcabouço conceitual investigando modelos de gestão adotados por empresas brasileiras em seus projetos sociais.
2006	(Oliveira)	Estudos sobre o enfoque metodológico das 6 variáveis adotadas por Kotler e Lee de 231 casos de empresas filiadas ao Instituto Ethos sobre estratégias de RSC.
2006	(Oliveira <i>et al.</i>)	Análise sobre conceitos e práticas de RSC adotadas por empresas exportadoras cearenses do setor calçadista e seus objetivos.
2007	(Oliveira <i>et al.</i>)	Análise sobre como a utilização de normas socioambientais (ISO) pode dar credibilidade às práticas de RSC nas empresas.
2008	(Bragato <i>et al.</i>)	Análise de RSC no ambiente organizacional de usinas sucroalcooleiras com enfoque nas externalidades negativas e ações sociais verificando se elas possuem um papel compensatório.
2009	(Gonçalves Filho <i>et al.</i>)	Avaliação das ações de RS e seus impactos na reputação corporativa e nas intenções comportamentais das comunidades que são diretamente afetadas pelas operações de uma empresa.
2009	(Santiago, Gomes)	Análise de conceitos e práticas de RSA adotados pelos três maiores fundos de pensão Brasileiros (PREVI, PETROS e FUNCEF).

2010	(Gomes <i>et al.</i>)	Análise das relações de diversos fatores como satélites explicativos de RSAC com dimensão de seu grau de maturidade, identificando o estágio em que a RSAC afetam os retornos estratégicos para as organizações.
2010	(Tachizawa, Pozo)	Apresentação de um <i>software</i> de monitoramento socioambiental para diagnósticos das organizações em termos de sustentabilidade.
2011	(Miranda, Amaral)	Análise de relações de boas práticas de governança corporativa em empresas estatais.
2011	(Sauerbronn, Sauerbronn)	Análise de compreensão das estratégias de RSE sobre os impactos de esfera pública.
2013	(Barcellos, Dellagnelo)	Análise dos motivos pelos quais as empresas praticam ações de RS a partir de um estudo desenvolvido por Moretti e Campanário (2009).
2013	(Irigaray, Vergara, Santos)	Estudo que desloca o eixo da discussão sobre RSC da empresa Petrobras sob a ótica da sociedade Civil, que vive ao redor da Reduc.

Observou-se após uma revisão dos artigos que Coutinho, Soares, da Silva (2006) utilizaram-se de vários temas sociais, entre eles RSC, para a elaboração de um arcabouço, objetivando contribuir para pesquisas sobre RSC, ilustrando como um possível caminho para as futuras pesquisas de campo sobre investimentos sociais de empresas.

Oliveira (2006) utilizou um *software* alemão para análise dos dados qualitativos sobre enfoque metodológico adotado por Kotler e Lee. Através de suas análises pode-se concluir que a maioria das empresas utilizadas para as pesquisas e que divulgaram suas práticas de RS ainda não possuem grande conhecimento sobre as estratégias em suas ações sociais, porém, buscam as melhores soluções para seu desenvolvimento sustentável e econômico de seus negócios e da sociedade.

Oliveira *et al.* (2006) realizaram um estudo de caso em empresas calçadistas no Ceará referente as suas práticas e existência de RSC. Neste estudo pode-se concluir que as ações praticadas pelas empresas que adotam os conceitos de RSC resultam na sua continuidade e no crescimento de seus negócios ocupando posições de destaque e atingindo exigências do mercado competitivo.

Diante da pesquisa Oliveira *et al.* (2007), seus resultados puderam concluir que as normas abordadas, como exemplo a ISO 9000, mediante de seus princípios e estruturas apresentam características mais comuns do que diferenciadas referente à aspectos como processo produtivo, relação com a comunidade e integração dos sistemas de gestão. Pode-se verificar também que a certificação de qualidade ISO 9000 contribuiu para o surgimento de normas socioambientais.

Bragato *et al.* (2008), através dos conceitos de RSC e o ambiente organizacional, abordaram as características e as ações sociais do setor sucroalcooleiro no Brasil identificando suas iniciativas de ação social desenvolvida após verificação de externalidades negativas provocadas pelo setor, porém, foram consideradas compensatórias pela análise dos autores referente à reversão da empresa neste caso. Os dados apresentados sobre ações sociais demonstraram a preocupação das usinas em projetar uma imagem positiva.

Gonçalves Filho *et al.* (2009) utilizaram a modelagem de equações estruturais como suas estratégias de análise, assim, obtendo resultados que indicam que a RS é um fator que causa grande impacto sobre a reputação e confiança obtendo reflexos positivos nos riscos corporativos e sendo antecedente das intenções comportamentais da sociedade.

Em análise comparativa de conteúdos de *websites* divulgados nos três maiores fundos de pensão brasileiros, Santiago e Gomes (2009) mostraram de que maneira que os conceitos em RSA estão inseridos em políticas e práticas de tais entidades e que apesar dos avanços que já foram obtidos, tanto no contexto estratégico e organizacional, quanto na sua implementação prática, estes fundos precisam passar por melhorias em seus aspectos de RSA.

O modelo desenvolvido por Gomes *et al.* (2010), mostra que o desenvolvimento em RSC apresenta um grande peso na intermediação das ações de Responsabilidade Socioambiental e no desempenho da empresa medido pelo valor da marca, reputação, riscos e satisfação dos *stakeholders*, isto é explicado por ações sociais e ambientais praticadas e seus efeitos.

Miranda e Amaral (2011) concluíram que as políticas sociais de estatais quando administradas corretamente, podem fazer parte de estratégias eficiente de geração de valor no modelo de teoria dos *stakeholders* e que estas empresas devem utilizar-se de estratégias associadas à RSC com algumas restrições por se tratarem de empresas estatais, para que não incorram em arbitrariedade.

Os autores Sauerbronn e Sauerbronn (2011) desenvolveram um argumento a favor ao desenvolvimento de pesquisas fundamentadas no diálogo entre diferentes perspectivas para uma compreensão mais adequada das *stakeholders strategies* (estratégia dos *stakeholders*) e seus impactos sobre as esferas públicas e identificaram a necessidade de pluralismo epistemológico para se compreender este fenômeno.

A proposta de Tachizawa e Pozo (2010) foi conceber um sistema informatizado para monitoramento e direcionamento da gestão socioambiental nas empresas, que sinalizaria requisitos necessários para dar suporte na tomada de decisões.

Barcellos e Dellagnelo (2013) constataram que a produção sobre RSC têm se baseado predominantemente em uma visão utilitarista e funcionalista da RS nas empresas. As conclusões retiradas a partir das análises mostram que uma parte da produção de conhecimento em RSC no Brasil é fortemente influenciada pelo contexto do paradigma vigente.

Irigaray, Vergara e Santos (2013) defendem que a atual ordem social seja desnaturalizada e o paradigma da universalidade dos interesses gerenciais desmistificados através de um exemplo da Petrobras e a Reduc e seu discurso sobre responsabilidade, que não condiz com os olhares dos moradores de Campos Elíseos.

Os estudos citados neste tópico demonstram que as organizações utilizam diversas maneiras e métodos para desenvolver suas ações em RSC e também mostram como estas ações e estratégias refletem em sua melhoria empresarial, em relação à sociedade, ao meio ambiente, aos seus *stakeholders* e todo seu mercado competitivo. A maioria dos estudos realizou uma análise geral das ações empresariais, porém, é notável que alguns autores utilizaram-se de um método mais sistemático e metodológico como base para análise de seus estudos.

Oliveira (2006) para análise dos seus dados empresariais utilizou um *software* e metodologias adotadas por autores para gerar seus resultados. Já Gonçalves Filho *et al.* (2009) utilizaram uma modelagem de equações estruturais para observar os reflexos positivos de RS. Tachizawa e Pozo (2010) em seus estudos conceberam um sistema informatizado de gestão socioambiental para dar suporte nas tomadas de decisões empresarias e Coutinho, Soares, da Silva (2006) seguiram este mesmo raciocínio de facilitar futuros estudos e ações empresariais criando um arcabouço com vários temas sociais em seu estudo.

Oliveira *et al.* (2007) concluem que empresas que conseguem certificados de qualidade como a ISO 9000 contribuem para o surgimento de normas ambientais e Bragato *et al.* (2008) mostram em seus estudos que mesmo as empresas que produzem externalidades

negativas, como as empresas sucroalcooleiras citadas por eles, investem muito em RSC para mostrar que apesar disto elas também se preocupam com a sociedade e o meio ambiente.

4.3. Abordagens sobre Marketing Social

Nesta categoria os autores focaram suas análises no desenvolvimento do Marketing Social das empresas e nas influências da RSC na imagem e da reputação das organizações.

Tabela 3 – Abordagens sobre Marketing Social.

Ano Publicação	Autor (es)	Abordagens Principais
2008	(Faria, Hemais, Guedes)	Busca argumentar que a área de gestão pública deve deixar o desinteresse pelas áreas de estratégias e MKT e construir uma perspectiva pró-governo em RSC.
2011	(Macêdo <i>et al.</i>)	Evidenciar a reputação corporativa a partir da identidade, da imagem associada e desejada de uma concessionária de energia elétrica nordestina quanto aos aspectos de RSC perante as percepções de seus <i>stakeholders</i> .
2014	(Fonseca, Rocha, Spers)	Estudo da Influência de RSC na imagem da marca e na reputação corporativa focando a percepção dos consumidores universitários de duas grandes empresas de cosméticos.
2014	(Schneider, Luce)	Análise de desenvolvimento do Marketing Social desde a sua origem até o estágio atual e seus desafios futuros.

Através de um ensaio, Faria, Hemais e Guedes (2008) mostram que a adequada compreensão do relacionamento entre as empresas, sociedade e governo são necessários para a defesa da construção de uma perspectiva pró-governo em RSC em países considerados como menos desenvolvidos.

Macêdo *et al.* (2011) evidenciaram a relação entre práticas socialmente responsáveis e a reputação corporativa da concessionária Celpe, identificadas pelas percepções dos *stakeholders* sobre o envolvimento da organização com práticas socialmente responsáveis podem influenciar na reputação corporativa da empresa. A percepção dos *stakeholders* externos contribui negativamente para a sua reputação corporativa.

A análise realizada por Fonseca, Rocha e Spers (2014) demonstrou que a RSC influencia positivamente na imagem de marca e na reputação corporativa na percepção dos consumidores de duas empresas brasileiras do ramo de cosméticos. Mostrou que a RSC possui influência positiva na imagem da marca, porém esta influência foi significativa apenas para uma das empresas, para a outra foi moderada, o que revelou que na percepção dos consumidores da empresa que possui maior influência, ela possui maiores ganhos em imagem de marca com suas ações em RSC.

A revisão de literatura feita por Schneider e Luce (2014) evidenciou um grande avanço da disciplina a partir das primeiras discussões no *Journal of Marketing* que incentivaram aplicações práticas de seus conceitos. Também foi possível identificar diferenças entre outros três conceitos que abordam as relações do Marketing e a sociedade (marketing social, macro marketing e RSC). Demonstrem também uma evolução de pesquisas contemporâneas no âmbito do marketing social.

Macêdo *et al.* (2011) evidenciam através de seus estudos que a percepção dos *stakeholders* externos da empresa analisada em suas práticas de RSC através de sua imagem, contribuem negativamente para a sua reputação, diferenciando-se do estudo de Fonseca, Rocha e Spers (2014), que em seus estudos evidenciaram que a RSC influencia positivamente

na marca, imagem e reputação de uma empresa de outro segmento, possibilitando enxergar que a influência das ações em RSC depende também do segmento das empresas.

Faria, Hemais e Guedes (2008) argumentam que a área de gestão pública deve ter maior interesse nas estratégias e marketing para assim construir uma perspectiva pró-governo em RSC, o que mostra uma ligação com os estudos de Schneider e Luce (2014) que evidenciam que o marketing e a sociedade incentivam práticas e conceitos, pois, junto com eles vem também outros três conceitos importantes, que são o Marketing Social, Macromarketing e a RSC.

4.4.Outras diretrizes

Este último tópico apresenta artigos que possuem diretrizes distintas das outras categorias e que têm seu foco voltado para outros tipos de análise, como abordagens reflexivas, acadêmicas e de cenários organizacionais.

Tabela 4 – Outras diretrizes.

Ano Publicação	Autor (es)	Abordagens Principais
2007	(Domingos)	Reflexão sobre o tema de RSC a partir dos conhecimentos da psicossociologia utilizando-se de uma análise como parte da "nova ordem social" afirmada com a globalização.
2007	(Miranda <i>et al.</i>)	Identificar a importância dada a RSC em uma análise da grade curricular e das ementas do curso de administração no Brasil.
2008	(Garay)	Análise de como o voluntariado empresarial envolvido no cenário organizacional com diversas demandas percebe as ações em RSC.

Domingos (2007) utilizou-se de uma reflexão perante o tema de RSC considerando sua importância e suas complexidades destacando-a como uma remissão de culpa pela destruição causada pelos seus sistemas de produção que reflete na humanidade. Sua análise reflexiva resulta em sugestão para a convivência humana além de suas considerações psicossociológicas sobre a responsabilidade social nas organizações.

Pela pesquisa de Miranda *et al.* (2007) referente a importância dada a RSC no curso de Administração no Brasil, os resultados apontaram que a RSC ainda possui pouca importância na grade curricular do curso, pois, das 33 matrizes analisadas, somente 12 apresentaram alguma importância sobre este assunto e na maioria dos casos as disciplinas só aparecem no final do curso e as vezes como optativa.

O estudo de Garay (2008) contribui com uma visão mais ampla sobre a questão do voluntariado da empresa, aplicando os sentidos que geralmente são dados a essa prática e também na decisão de voluntariar, a percepção da influência de maneiras de controle mais sutis em relação aos funcionários e a aplicação de padrões tradicionais de relações de poder no exercício da ação voluntária.

Os estudos apresentados neste tópico mostram que a RSC possui diversas formas de interpretação e vai além de análises apenas corporativas, como Domingos (2007) que aborda a RSC em uma análise mais reflexiva, considerando além de suas importâncias, as suas complexidades, Miranda *et al.* (2007) que encaminharam seus estudos para a área acadêmica e Garay (2008) que abordou o tema sob uma perspectiva mais ética.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou revisar artigos publicados na última década e que trazem em seu assunto a Responsabilidade Social Corporativa, para identificar quais as abordagens

que os autores utilizaram diante deste tema e parametrizar o quanto este tema é repercutido, mostrando as suas relações. Diante do problema de pesquisa exposto: Quais são os tipos de abordagens e suas relações sobre a Responsabilidade Social Corporativa em artigos publicados na última década? Foi possível apontar as diretrizes que este tema abrange juntamente com suas relações.

A RSC envolve diversos aspectos e abrange vários segmentos para estudos e este artigo pôde identificar estes parâmetros. A discrepância entre os autores evidenciou que os estudos entre si trazem consigo aspectos e estratégias que são positivos nas organizações e sociedade, porém, demonstram aspectos negativos quando não bem estruturados. Outros estudos foram além de sua atuação nas corporações empresariais, partiram de pressupostos como auxílio de integração ou implementação, expondo estratégias e ferramentas, além de estudos reflexivos e éticos sobre a importância e complexidade da RSC.

Os obstáculos que surgiram no decorrer do desenvolvimento desta pesquisa foram os de encontrar artigos que condissessem com os parâmetros de pesquisa de artigos válidos estabelecidos no início do projeto e encontrar uma quantidade suficiente para a elaboração do estudo aplicando-se tais parâmetros.

Este trabalho pode contribuir para futuras pesquisas deste tema possibilitando relacionar os dados dos artigos expostos neste estudo com dados futuros sobre a RSC. Foi possível identificar também a falta de artigos que abordassem mais profundamente a RSC com um objetivo de análise teórica, sem basear-se em um objeto de pesquisa e somente na contextualização histórica deste tema, para que a pesquisa não possua variações pertinentes ao objeto pesquisado e também que aborde o crescimento da RSC em um âmbito geral.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACKERMAN, R. W. **The social challenge to business**. Cambridge, ma: Harvard university press, 1975.

ADAMS, C. A.; HILL, W.; ROBERTS, C. B. 1998. Corporate social reporting practices in Western Europe; legitimating corporate behavior? **The British Accounting Review**, 30 (1): 1-21.

AGUILERA, R. V.; RUPP, D. E.; WILLIAMS, C. A.; GANAPATHI, J. Putting the s back in corporate social responsibility: a multilevel theory of social change in organizations. **Academy of Management Review**, v. 32, n. 3, p. 836-863, 2007.

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARCELLOS, R. de M. R. de; DELLAGNELO, E. L. Responsabilidade social corporativa: uma discussão a respeito da epistemologia subjacente aos conceitos utilizados na área. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p.35-60, jan/abr. 2013.

BARON, D. Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 10, n. 1, p. 7-45, 2001.

BERNARDO, D. C. dos R. *et al.* Responsabilidade social empresarial: uma análise dos balanços sociais das sociedades anônimas de capital aberto. *In: encontro nacional de pós graduação e pesquisa em administração - ENANPAD*, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

BITTENCOURT, E.; CARRIERI, A. Responsabilidade social: ideologia, poder e discurso na lógica empresarial. **Revista de Administração de Empresas - RAE** • vol. 45 • edição especial Minas Gerais. São Paulo, 2005.

BRAGATO, I. et al. Produção de açúcar e álcool vs. Responsabilidade social corporativa: as ações desenvolvidas pelas usinas de cana-de-açúcar frente às externalidades negativas. **Gestão & Produção: G&P**, São Carlos, v. 15, n. 1, p. 89-100, jan. 2008.

BRONN, P. S.; VRIONI, A.B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. **International Journal of Advertising**, 20 (2): 207-222.

BOWEN, H. **Social responsibilities of the business man**. New York: Harper & Row, 1953.

CAPPELLIN, P. et al. **Organizações empresariais em face da responsabilidade social das empresas no Brasil**. in: Siva, César Augusto Tibúrcio; Freire, Fátima De Souza (org.). Balanço social: teoria e prática: inclui o novo modelo do Ibase. São Paulo: Atlas, 2001.

CARDOSO, A. J. G. **A responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção**. In: Ashley, Patrícia A. (coor.). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.

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

CARVALHO, L. S. de. Análise de stakeholders como estratégia de relacionamento externo: estudo de caso em uma empresa de mineração em Minas Gerais. 2013. 101 f. **Dissertação** (mestrado) - curso de administração, Universidade Federal De Lavras - UFLA, Lavras, 2013.

CLARKSON, M. B. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. **Academy of Management**. Academy of management review, v. 20, n. 1, p. 92-117, 1995.

CONCEIÇÃO, S. H. da *et al.* Fatores determinantes no disclosure em responsabilidade social corporativa (rsc): um estudo qualitativo e quantitativo com empresas listadas na Bovespa. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 18, n. 3, p.461-472, 2011.

CORAL, E. O planejamento estratégico e a formulação de estratégias econômicas, sociais e ambientais: uma proposta em busca da sustentabilidade empresarial, 2002. **Tese** (doutorado). Universidade federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2002.

COUTINHO, R. B. G.; MACEDO-SOARES, T. D. L. V. A. de; SILVA, J. R. G. da. Projetos sociais de empresas no Brasil: Arcabouço conceitual para pesquisas empíricas e análises gerenciais. **Revista de Administração Pública - RAP**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 5, p.763-787, set. 2006.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentável** / Reinaldo Dias. – 1 ed. – 3. Reimpr. – São Paulo: atlas, 2011.

DOMINGOS, M. de L. C. Responsabilidade social nas organizações de trabalho: benevolência ou culpa? **Psicologia, Ciência e Profissão**, Brasília, v. 27, n. 1, p.80-93, 2007.

ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business**. London: Capstone, 1998.

FARIA, A. de A.; HEMAIS, M. W.; GUEDES, A. L. M. Responsabilidade social corporativa: construindo uma perspectiva pró-governo. **Revista de Administração Faces**, Belo Horizonte, v. 7, n. 3, p.105-122, jul. 2008.

FARIAS, K. T. R. A relação entre divulgação ambiental, desempenho ambiental e desempenho econômico nas empresas brasileiras de capital aberto: uma pesquisa utilizando equações simultâneas. 2008. 189 f. **Dissertação** (mestrado em controladoria e contabilidade) - faculdade economia, administração e contabilidade, universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008.

FERREIRA, F. S. *et al.* Responsabilidade social corporativa no processo estratégico das organizações: uma abordagem através do balanço social. In: Seminários em Administração – SEMEAD FEA-USP, 7, 2004, São Paulo. **Anais... SÃO PAULO: Usp**, 2004.

FONSECA, M. R. da; ROCHA, T. V.; SPERS, E. E. A influência da responsabilidade social corporativa na imagem de marca: um estudo em empresas brasileiras do setor de cosméticos. **Remark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 6, p.34-46, out/dez. 2014.

FREEMANN, R. E. (1984). **Strategic management: a stakeholder approach**. London: Pitman publishing

FREEMANN, R. E., & MCVEA, J. (2006). **A stakeholder approach to strategic management**. In m. A. Hitt, e. Freeman, & j. S. Harinson (eds.), the blackwell handbook of strategic management (pp. 189-207). Oxford: Blackwell publishing.

FRIEDMAN, M. **Capitalismo e liderança**. Trad. Luciana Carli. São Paulo: Abril cultural, 1984.

_____ (1962). **Capitalism and freedom**. Chicago: University Of Chicago Press.

GARAY, A. B. S. Prazer e sofrimento no trabalho do voluntário empresarial. **Revista De Ciências e Administração**, Santa Catarina, v. 10, n. 20, p.13-36, jan/abr. 2008.

GISBERT, A.; LUNARDI, V. A evolução da RSC no brasil entre as empresas listadas na bovespa. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade: Repec**, Brasília, v. 6, n. 1, p.90-111, jan/mar. 2012.

GOMES, G. de A. *et al.* Responsabilidade socioambiental corporativa e indicador de maturidade mediando desempenho estratégico para as organizações. **Revista De Ciências Da Administração**, Florianópolis, v. 12, n. 26, p.244-269, jan/abr. 2010.

GONÇALVES FILHO, C.. Brand equity baseado no consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. In: encontro nacional de pós-graduação e pesquisa em administração - ENANPAD, 30. 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

GONÇALVES FILHO, Cid *et al.* Os impactos da responsabilidade social corporativa na reputação da empresa e nas intenções comportamentais das comunidades: estudo empírico. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Ceará, v. 17, n. 1, p.37-54, jan/jun. 2009.

GUIMARÃES, H. W. M. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica da sua problemática. **Revista de Administração de Empresas**, v. 24, n. 4, p. 27-38, out/dez. 1984.

IRIGARAY, H. A. R.; VERGARA, Sylvia Constant; SANTOS, Marcio Cesar Franco. Responsabilidade social corporativa: um duplo olhar sobre a Reduc. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 14, n. 6, p.82-111, nov/dez. 2013. Edição Especial.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2008.

LEVY, D.; EGAN, D. A neo-gramscian approach to corporate political strategy: conflict and accommodations in the climate change negotiations. **Journal of Management Studies**, v. 40, n. 4, p. 803-829, 2003.

LIMA, G. A. S. F. Utilização da teoria da divulgação para avaliação de relação do nível disclosure com o custo da dívida das empresas brasileiras. 2007. 108 f. **Tese** (doutorado em controladoria e contabilidade) - Faculdade De Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MACÊDO, J. M. A. *et al.* Responsabilidade social e reputação corporativa: uma investigação sobre a percepção dos *stakeholders* numa concessionária de energia elétrica nordestina. **Revista de Contabilidade e Organizações**, São Paulo, v. 5, n. 11, p.69-86, 2011.

MACHADO, R. T. M.; BERNARDO, D. C. dos R.; PEREIRA, N. C.; PESSANHA, G. R. G. Investimentos ambientais e sociais externos: um estudo comparativo das companhias de capital aberto no brasil. *in*: Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ENANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

MACHADO, H.V. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, Curitiba, v.7, p.51-73, 2003. Edição especial.

MAIA, C. Responsabilidade social no brasil. **Revista Exame Fórum**: um amplo e variado painel da cidadania corporativa do país, n. 855, 2005.

MARTINS, T. B.; CAVALCANTE, R. F. de L.; SOUSA FILHO, J. M. de. Comunicação da responsabilidade social na internet: uma abordagem voltada para o público interno. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa: Recadm**, campo largo, v. 13, n. 2, p.219-232, mai/ago. 2014.

- MELO NETO, F. FROES. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro. Quality Mark, 2001.
- MELO NETO, F. FROES. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**. 2ed. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2001.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Strategy safari**. London: Prentice Hall, 1998.
- MIRANDA, N. A. de *et al.* Inserção da responsabilidade social corporativa no currículo de administração no Brasil. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 6, n. 1, p.35-43, 2007.
- MIRANDA, R. A. de; AMARAL, H. F.. Governança corporativa e gestão socialmente responsável em empresas estatais. **Revista de Administração Pública - RAP**, Rio De Janeiro, v. 45, n. 4, p.1069-1094, jul/ago. 2011.
- MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, Donna J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. **Academy of Management Review**, Nova Iorque, v. 22. N. 4, p. 853-886, 1997.
- MORSING, M.; SCHULTZ, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. **Business Ethics: A European Review**, vol. 16(4), pp. 323-338.
- OLIVEIRA, B. C. de *et al.* Responsabilidade social corporativa: um estudo de caso de empresas exportadoras cearenses do setor calçadista. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão: Contextus**, Ceará, v. 4, n. 1, p.17-28, jan/jun. 2006.
- OLIVEIRA, F. M. de. Estratégias de responsabilidade social corporativa: um estudo sobre os 231 casos concretos do instituto Ethos. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa: Recadm**, Campo Largo, v. 5, n. 1, p.1-14, maio 2006.
- OLIVEIRA, L. G. L. *et al.* Responsabilidade social corporativa: estudo comparativo das normas sócio ambientais. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão: Contextus**, Ceará, v. 5, n. 2, p.41-54, jul/dez. 2007.
- OLIVEIRA, M.C. *et al.* Análise das ações de responsabilidade social empresarial divulgadas nas demonstrações contábeis das distribuidoras de energia do grupo empresarial guaraniana s.a. segundo modelo analítico de hopkins. Congresso USP de controladoria e contabilidade, 4, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Usp, 2004
- OLIVEIRA, D. F. **Relações entre a reputação e o valor da marca no setor automotivo**. In: **Anais...** Encontro Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração - ENANPAD, 31. 2007, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- OLIVEIRA, J. P. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Elsevier-Campus. 2008.
- OLIVEIRA, M. C. *et al.* Disclosure social de empresas brasileiras e britânicas à luz da teoria institucional. **Advances in Scientific and Applied Accounting**, São Paulo, v. 5, n. 1, p.2-26, 2012.
- PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, v. 12, n. 84, p. 78-92, 2006.
- PORTER, M. E.; LINDE, Class van der. Green and competitive: ending the stalemate. **Harvard Business Review**, v. 73, n. 5, p. 120- 134, 1995b.
- PRAHALAD, C. & HAMMOND, A. (2002). Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, 80 (9), 48-57.
- SANTIAGO, R. D.; GOMES, E. R.. Estratégias de responsabilidade socioambiental: análise comparativa dos conteúdos dos websites de entidades fechadas de previdência complementar. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, Franca, v. 4, n. 1, p.16-35, jan. 2009.
- SAUERBRONN, F. F.; SAUERBRONN, J. F. R. Estratégias de responsabilidade social e esfera pública: um debate sobre stakeholders e dimensões sociopolíticas de ações

empresariais. **Revista de Administração Pública – RAP**. Rio De Janeiro, v. 45, n. 2, p.435-458, 2011.

SCHLEGELMILCH, B. B., POLLACH, I. (2005). **the perils and opportunities of communicating corporate ethics**. *journal of marketing management*, 34, (21), 267-290.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B.. **Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos**. **Revista Brasileira de Marketing - REMARK**, São Paulo, v. 13, n. 3, p.125-137, abr/jun. 2014.

SHANKMAN, N. A. Reframing the debate between agency and stakeholders theories of the firm. *journal of business ethics*.vol. 21, n. 4, 1999.

SIQUEIRA, J. R. M.; VIDAL, M. C. R. 2002. Mensuração do impacto social das empresas: uma abordagem qualitativa aos balanços sociais brasileiros. In: **Anais do xxxvii congresso latino-americano de escolas de administração (CLADEA)**, Porto Alegre.

SOUSA, C. B. de *et al.* Valor de mercado e disclosure voluntário: estudo empírico em companhias listadas na BM&FBOVESPA;. **Revista Ambiente Contábil**: UFRN, Natal-Rn, v. 6, n. 2, p.94-115, jul/dez. 2014.

TACHIZAWA, T.; POZO, H. Monitoramento do passivo socioambiental com suporte da tecnologia de informação. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação: Jistem**, São Paulo, v. 7, n. 1, p.95-120, 2010.

VOGEL, D. (2010). The private regulation of global corporate conduct. **Business and Society**, 49(1), 68-87.

WINDSOR, D. (2006). Corporate social responsibility: three key approaches. **Journal of management studies**, 43(1), 93-114.