

UFRRJ

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

DISSERTAÇÃO

**REPRESENTAÇÃO SOCIAL
DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA
E ATITUDE EM RELAÇÃO ÀS EMPRESAS: UM ESTUDO
BRASIL-ARGENTINA**

Luiz Alexandre Valadão de Souza

2010



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

**REPRESENTAÇÃO SOCIAL
DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E
ATITUDE EM RELAÇÃO ÀS EMPRESAS: UM ESTUDO
BRASIL-ARGENTINA**

Luiz Alexandre Valadão de Souza

Sob a Orientação do Professor
Dr. Marcos Aguiar de Souza

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

Seropédica, RJ
Abril de 2010

658.30981

S731r

T

Souza, Luiz Alexandre Valadão, 1974-.
Representação Social da
Responsabilidade Social Corporativa e
Atitudes em Relação às Empresas: um estudo
Brasil - Argentina / Luiz Alexandre Valadão
Souza - 2010.
66 f. : il.

Orientador: Marcos Aguiar de Souza.

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

Bibliografia: f. 59-62.

1. Responsabilidade social da empresa -
Brasil - Estudo de caso - Teses. 2.
Responsabilidade social da empresa -
Argentina - Estudo de caso - Teses. 3.
Comportamento do consumidor - Teses. 4.
Pirataria - Teses. I. Souza, Marcos Aguiar
de, 1965-. II. Universidade Federal Rural
do Rio de Janeiro. Curso de Pós-Graduação
em Gestão e Estratégia em Negócios. III.
Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE
JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS**

LUIZ ALEXANDRE VALADÃO DE SOUZA

**REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA E ATITUDES EM RELAÇÃO ÀS EMPRESAS: UM ESTUDO
BRASIL-ARGENTINA**

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

Dissertação aprovada em ____/_____/2010.

BANCA EXAMINADORA

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

Profº Doutor Antônio Maurício Castanheira das Neves
Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca

Profº Doutor Denis Giovani Monteiro Naiff
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

“O maior desafio ético é preservar o maior valor ético que é a vida, não só do ser humano, mas do próprio meio ambiente... quatro bilhões de pessoas vivem abaixo da linha da pobreza, um bilhão e duzentos milhões vivem abaixo da linha da miséria e 842 milhões tem subnutrição crônica.”
(*Frei Beto*)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, pelo apoio e incentivo em todos os momentos de minha vida.

Ao meu orientador, Professor Doutor Marcos Aguiar de Souza, por acreditar em mim e me estimular a pensar como pesquisador. Agradeço a atenção e dedicação de um modelo de professor e pesquisador; referência para todos os mestrandos deste programa.

A professora Doutora Alicia Omar e ao professor Doutor Hugo Delgado, pela valiosa contribuição para esta pesquisa.

Aos professores do Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia em Negócios, pelo conhecimento e dedicação ao curso.

Aos funcionários, pelo apoio, estímulo e afeto.

A instituições que colaboraram no processo de coleta de dados, especialmente a UFRRJ e CEFET-RJ.

Aos amigos e colegas, que compartilharam conhecimentos e experiências de vida, essenciais para o desenvolvimento desta etapa do meu projeto de vida.

RESUMO

Souza, Luiz Alexandre Valadão. **Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa e Atitudes em Relação às Empresas: Um Estudo Brasil - Argentina. 2010. 67 p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia de Negócios). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2010.**

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é atualmente um dos temas mais abordados nas Ciências Administrativas e na mídia mundial. Um dos debates principais, neste sentido é a contextualização se a RSC é um custo ou um investimento, e como é identificada pelos consumidores.

Neste estudo é utilizada a Teoria das Representações Sociais (RS), com o intuito de identificar como os consumidores entendem o conceito de RSC e como as atitudes em relação às empresas influenciam o seu comportamento nas decisões de consumo.

Para tanto, foi validada uma Escala de Atitudes em relação às empresa, e aplicado, juntamente com um questionário, no Brasil e na Argentina, buscando desta forma avaliar o comportamento de consumo ético nos dois países.

Como resultado, são apresentadas as aproximações e distanciamentos, da RS da RSC em ambos os países, de forma a ampliar o conhecimento sobre o tema, e ser útil na elaboração e comunicação de programas de RSC.

Palavra-chave: Responsabilidade Social Corporativa; atitudes em relação às empresas; comportamento dos consumidores, pirataria.

ABSTRACT

Souza, Luiz Alexandre Valadão . The Social Representation of Corporate Social Responsibility and Attitudes Towards Business: A Study Brazil - Argentina. 2010. 67p. Dissertation (Master's Degree in Management and Business Strategy). Human and Social Sciences Institute, Administrative and Accountable Sciences Department, Rural Federal University of Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2010.

The Corporate Social Responsibility (CSR) is currently one of the themes addressed in Administrative Sciences and in the world media. One of the main debates in this sense is the context that if CSR is a cost or an investment, and how CSR is identified by consumers.

In this study, the Theory of Social Representations (SR) is used to aiming to identify how consumers understand the concept of CSR and how attitudes towards business influence its behavior in consumer decisions.

To that end, we validated an Attitude Scale in relation to the company, and applied, together with a questionnaire in Brazil and Argentina, seeking thereby to evaluate the behavior of ethical consumption in both countries.

As a result, we present the similarities and differences, of SR of CSR in both countries in order to expand knowledge on the subject, and be useful in the formulation and communication of CSR programs.

Keywords: Corporate Social Responsibility, attitudes towards business, consumer behavior, piracy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Convergência dos diversos movimentos de RSC	10
Figura 2 - Responsabilidades Operacionais versus Responsabilidades Cidadãs: expectativas por países	17
Figura 3 – Componentes da atitude	19

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Opinião dos brasileiros a respeito da criação de leis de RSC	7
Gráfico 2 – Comportamento dos consumidores em relação a de premiação ou punição das empresas, de acordo a sua responsabilidade	23
Gráfico 3 – Distribuição de frequência por sexo – Brasil	25
Gráfico 4 – Distribuição de frequência por sexo – Argentina	26
Gráfico 5 – Compra de produtos de empresas que não seja responsável socialmente	43
Gráfico 6 – Já comprou produto pirata?	50
Gráfico 7 - Gráfico dos produtos piratas mais comprados no Brasil	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais diferenças entre Brasil e Argentina	11
Tabela 2 - Comparação entre o universo consensual e o universo reificado	16
Tabela 3 – Distribuição de frequências dos participantes por sexo (Brasil)	24
Tabela 4 – Distribuição de frequências dos participantes por sexo (Argentina)	25
Tabela 5 – Frequência e porcentagem das categoria de responsabilidade social corporativa (RSC) em cada pais comparadas pelo teste X^2	29
Tabela 6 - Comparação dos escores obtidos na escala de atitudes em relação à empresas entre países, com a utilização do teste do t de Student para amostras independentes	38
Tabela 7 - Comparação dos escores obtidos na escala de atitudes em relação à empresas em função do gênero, com a utilização do teste do t de Student para amostras independentes	41
Tabela 8 – Compra produtos de empresa não responsável socialmente	42
Tabela 9 - Porque compra de empresa que não são responsáveis socialmente	44
Tabela 10 - Porque não compra de empresa que não seja socialmente responsável.	47
Tabela 11 – Já comprou produto pirata?	50
Tabela 12 – Produtos piratas mais comprados	52

LISTA DE ABREVIACÕES

Responsabilidade Social Corporativa.....	RSC
Representao Social.....	RS
Universidade Federal Rural Do Rio de Janeiro.....	UFRRJ
Centro Federal de Educao Tecnológica – Celso Suckow da Fonseca	CEFET-RJ
Rio de Janeiro.....	RJ
Social Accountability	SA
Compact Disc.....	CD
Digital Video Disc.....	DVD
Instituto Brasileiro de Opinio Pública e Estatística.....	IBOPE
International Organization for Standardization.....	ISO

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I – questionário..... 64

SUMÁRIO

1- Introdução.....	1
1.1 - Formulação do Problema.....	2
1.2 - Objetivos.....	3
1.2.1- Objetivo geral	3
1.2.2- Objetivos específicos	3
1.3- Justificativa e relevância da pesquisa.....	4
1.4- Suposição ou Questões de Estudo.....	4
1.5- Delimitações do estudo.....	5
2- Referencial Teórico.....	5
2.1- Responsabilidade Social Corporativa.....	5
2.1.1- Responsabilidade Social Corporativa no contexto da América Latina	10
2.2 – A Teoria das Representações Sociais.....	12
2.2.1- Os Processos Envolvidos na Formação das Representações Sociais.....	15
2.2.2- A Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa.....	16
2.3- Atitudes em relação às empresas	19
2.3.1- O conceito de atitude.....	19
2.3.2- A atitude em relação às empresas.....	21
3- Metodologia.....	24
3.1- Participantes.....	24
3.2- Instrumento	26
3.2.1 – Validação da Escala de Atitudes em Relação à Empresas.....	27
3.3- Procedimentos.....	27
4- Resultados e discussão.....	28
5 – Conclusões.....	56
Referências	59
Anexos.....	63

1- INTRODUÇÃO

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

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

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

Apesar do relativo atraso comparativamente ao Brasil, a Argentina ainda se mostra em situação mais favorável quando comparada a outros países da América Latina. Dito de outra maneira, a Argentina é um dos países da América Latina que se mais se aproxima do Brasil em termos de RSC.

É nesse sentido que se justifica considerar um estudo envolvendo os dois países. Particularmente de interesse no presente estudo é a forma pela qual a RSC é compreendida pelos consumidores de maneira geral, o que pode contribuir para a compreensão do comportamento de consumo adotado em ambos os países.

Para tanto, foi utilizada a teoria das Representações Sociais (RS) (Moscovici, 1975), já que possibilita entender como diferentes objetos sociais são representados por indivíduos e grupos, ao mesmo tempo, que indicam a forma com que os mesmos irão agir em relação aos mesmos objetos sociais.

Os países participantes do presente estudo serão comparados inicialmente em relação a RS da RSC. Outro fator de comparação é a atitude em relação às empresas, de um modo geral, presentes nos dois diferentes contextos. Também será comparado o comportamento de consumo, no que se refere a preferência dada a produtos de empresas

socialmente responsáveis no momento da compra e da prática de aquisição de produtos piratas.

Neste trajeto de análise, será discutido, no capítulo 2, a teoria das Representações Sociais. Debate realizado, após a formulação do problema, a definição dos objetivos e as questões do estudo, apresentados no capítulo 1. Nesta trajetória, também são abordados os referenciais teóricos da Responsabilidade Social Corporativa e das Atitudes relacionadas às empresas, no capítulo 2.

No capítulo 3 são descritos os procedimentos metodológicos, a validação da escala de atitudes em relação às empresas e os instrumentos.

Na seqüência, são apresentados no capítulo 4, os resultados e a discussão, e finalmente as conclusões do estudo.

1.1. Formulação do problema

A Responsabilidade Social e a Ética Empresarial têm obtido lugar de destaque no ambiente empresarial e nos debates sociais. Tal interesse se deve em parte às demandas da sociedade civil organizada e da pressão da opinião pública mundial por transparência nos negócios.

A defesa da cobrança de participação das empresas no desenvolvimento de ações que visem trazer benefícios à sociedade, entretanto, não é unânime. Existem autores que, de fato, defendem ser a RSC uma obrigação das empresas que obtiveram excedentes financeiros a partir de suas atividades. Para outros autores, a RSC nada mais é que a transferência de uma responsabilidade que deveria ser do Estado às empresas.

Outro ponto que gera discordância em relação a RSC se refere ao benefício obtido pelas empresas. Enquanto para alguns autores existe uma maior valorização de produtos de empresas socialmente responsáveis por parte dos consumidores, outros têm argumentado que a RSC é apenas um custo e não um investimento, sobretudo no contexto da América Latina. Seria importante, para que houvesse uma valorização dos produtos de empresas socialmente responsáveis, e que a RSC fosse plenamente entendida pelos consumidores.

A utilização da teoria das Representações Sociais se justifica então diante do objetivo de identificar a forma pela qual a RSC é concebida pelos consumidores.

Um outro ponto de interesse no presente estudo é investigar se, de fato, pode haver uma generalização no contexto da América Latina da forma pela qual a RSC é entendida pelos consumidores. Nesse sentido, será comparada a RS da RSC de consumidores brasileiros e argentinos.

A Teoria das Representações Sociais foi utilizada por Guedes (2008) em estudo realizado com consumidores da Cidade de Volta Redonda (RJ). Em tal estudo constatou-se que, apesar de possuírem representações bastante próximas à definição de RSC encontrada na literatura, os participantes afirmaram não privilegiarem produtos de empresas socialmente responsáveis e em sua maioria confirmaram ter adquirido produtos “piratas”.

Dentre as possibilidades de explicação do resultado obtido, está a de que as empresas sejam vistas de forma negativa pelos consumidores. Assim, ainda que desenvolvam ações de RSC, elas têm um objetivo maior de obter lucro.

Assim, além da investigação da RS da RSC, no presente estudo tais representações serão comparadas em função da atitude dos consumidores em relação às empresas nos dois países envolvidos.

O problema central do presente estudo deve então ser entendido como a investigação da Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa em consumidores do Brasil e da Argentina.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa em consumidores brasileiros e argentinos.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Comparar as Representações Sociais da Responsabilidade Social Corporativa dos consumidores brasileiros e argentinos.
2. Comparar a atitude em relação a empresas em função do sexo e país de origem.
3. Comparar a proporção de participantes brasileiros e argentinos que privilegiam produtos de empresas socialmente responsáveis no momento da compra.

4. Comparar a proporção de participantes brasileiros e argentinos que consomem produtos “piratas”.

1.3- Justificativa e Relevância da Pesquisa

A Ética e a Responsabilidade Social Corporativa são temas amplamente discutidos na atualidade, havendo duas linhas principais de pensamento, sendo uma delas defensora da RSC como investimento estratégico (Ashley, 2008; Puppim, 2008; Rego, Moreira e Sarrico, 2003), enquanto uma outra alega que os programas de RSC são apenas um custo a mais para as empresas, e que as mesmas têm responsabilidade apenas com os seus investidores. (Friedman, 1970).

No contexto de recorrentes dificuldades econômicas observadas em nível global e de Estados incapazes de resolver plenamente as demandas públicas básicas, tem sido criticada a linha de pensamento até então em vigor, que defendia ser da empresa apenas a responsabilidade fundamental com os acionistas, o que pode ser percebido pela comunicação dos programas de RSC das empresas e pelas falas dos líderes empresariais.

A relevância deste trabalho se encontra na construção do conhecimento através das Representações Sociais, que possibilitam captar as visões dos consumidores do que é a RSC, bem como na investigação das atitudes em relação às empresas nos países envolvidos, considerando-se um público específico: estudantes universitários.

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

1.4- Suposição ou Questões de Estudo

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

Outra suposição que pode ser apresentada refere-se a de que, apesar de reconhecerem o significado da RSC, os consumidores brasileiros e argentinos possuem atitudes negativas em relação às empresas, o que termina influenciando o comportamento de compra dos mesmos. Assim, apesar de entenderem o significado da RSC, a atitude que os consumidores possuem em relação às empresas influencia diretamente o comportamento de compra.

1.5- Delimitações do estudo

O estudo investigou as representações sociais e as atitudes em relação às empresas, pelo prisma dos consumidores brasileiros e argentinos. Entretanto, para que fosse viável tal comparação foi preciso especificar grupos semelhantes em ambos os países. Assim, o estudo foi desenvolvido com estudantes universitários brasileiros e argentinos. Fica, portanto, impossibilitada a generalização dos dados para outros públicos.

2- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1- Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa é um dos temas atuais de maior relevo face às crises econômicas e sociais vigentes, levando ao entendimento de que os Estados Nacionais, sozinhos, não são capazes de resolver a complexa gama de problemas que vem se avolumando ao longo do tempo.

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

Segundo *Roddick apud Hanashiro et al.* (2008, p.91), “independentemente de um rótulo “socialmente responsável”, “socialmente consciente”, ou “socialmente reflexivo”, o que nos importa é mostrar que as empresas devem se transformar em força voltada para uma

mudança social positiva”. Mas existe ainda uma indefinição sobre que mudanças sociais são estas e porque são consideradas positivas.

De acordo com Freitas (2006, p.53), “não se pode pensar em organizações independentes do contexto e da época em que se situam. Isso significa que as organizações devem ser compreendidas dentro de um espaço social e de uma época específicos, constituindo-se assim um formato sócio-histórico”. Logo o tema de responsabilidade social deve ser abordado dentro de uma contextualização histórica, cultural e filosófica.

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

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

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

O Projeto de Lei 1305/2003 foi apresentado em plenária em 24 de junho de 2003 e teve parecer de rejeição do relator Deputado Eduardo Barbosa (PSDB-MG) em 21 de dezembro de 2006, sendo arquivado em 31 de janeiro de 2007.

Em pesquisa realizada no portal da câmara dos deputados, com a proposição de busca sobre o tema responsabilidade social, foram apresentados como resultados 29 itens,

que variam do contexto da responsabilidade social governamental (PLP – 451/2009 – tramitando em conjunto – apensada à PLP – 264/2007), até a introdução de temas relacionados à responsabilidade social das empresas e à cidadania corporativa nos currículos de educação superior (PL-6755/2006- arquivada).

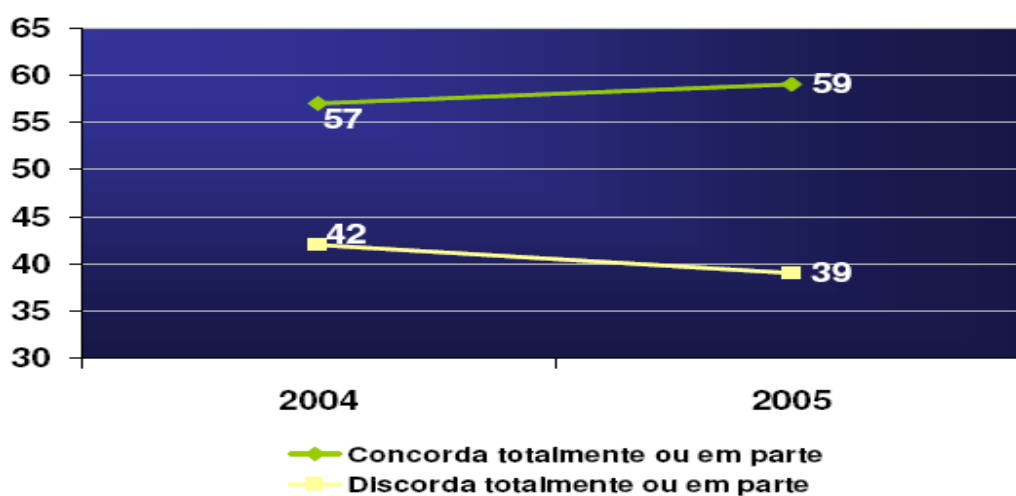
Este cenário é bastante significativo e retrata várias ações dos líderes políticos brasileiros. Se compararmos o nosso contexto sócio-cultural com o de outros países poderemos ampliar consideravelmente o nosso entendimento sobre este tema.

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

Enquanto isso, no Brasil, o debate sobre o tema, vem se ampliando e a pressão para que o governo crie leis de responsabilidade social para o setor privado, tende a ser ascendente, o que se manifesta no resultado da pesquisa de opinião pública brasileira, pelo resultado da seguinte pergunta:

Gráfico 1 – Opinião dos brasileiros a respeito da criação de leis de RSC

O GOVERNO DEVERIA CRIAR LEIS QUE OBRIGASSEM GRANDES EMPRESAS A IREM ALÉM DO SEU PAPEL TRADICIONAL E CONTRIBUISSEM PARA UMA SOCIEDADE MELHOR, MESMO QUE ISSO RESULTASSE EM PREÇOS MAIS ALTOS E MENOS EMPREGOS?



Fonte: Market Analysis - Estudo Monitor de Responsabilidade Social Corporativa – 2005

Podemos constatar uma tendência de opinião pública em prol da regulação, na pesquisa 2004 –2005, mas não há como generalizarmos e concluirmos que esta tendência se transformará em realidade, pois depende dos líderes políticos e da pressão da sociedade civil organizada e das associações empresariais.

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

Na pesquisa Líder Barômetro 2005, realizada pelos Institutos *Market Analysis* no Brasil e o Instituto MORI na Argentina, que pesquisa a opinião dos líderes empresariais, políticos e burocracia estatal etc, o resultado da opinião dos líderes políticos brasileiros, quanto a legislar neste sentido foi significativamente contrária, com 69% de discordância em relação a esta proposição. Este resultado gera certa surpresa, pois 73% dos mesmos discordaram que “as empresas responsáveis socialmente são menos lucrativas do que empresas irresponsáveis socialmente”.

De qualquer forma, fica evidente que a adoção de Programas de Responsabilidade Social são essencialmente estratégicos, uma vez que se espera que haja alguma regulação futura neste sentido, e que as empresas que estão se adequando desde já, geram vantagem competitiva ao planejarem e implantarem mudanças mais gradualmente.

Além disso, a RSC possibilita maiores lucros, fortalecimento da marca e desenvolvimento empresarial (Ashley, 2008).

Mas como os conceitos de Responsabilidade Social de Empresas vêm se desenvolvendo durante estas últimas décadas?

De acordo com Moretti e Figueiredo (2007) duas linhas podem ser identificadas no discurso sobre RSC. A primeira, mais tradicional, se refere à defesa de que a função social da empresa já estaria garantida se ela se preocupasse apenas com seus próprios objetivos.

Apenas isso já garantiria um benefício para a sociedade direta e indiretamente. Considerando que tal lógica contraria as bases da RSC, como era de se esperar, diversas críticas têm sido apresentadas.

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

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

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

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

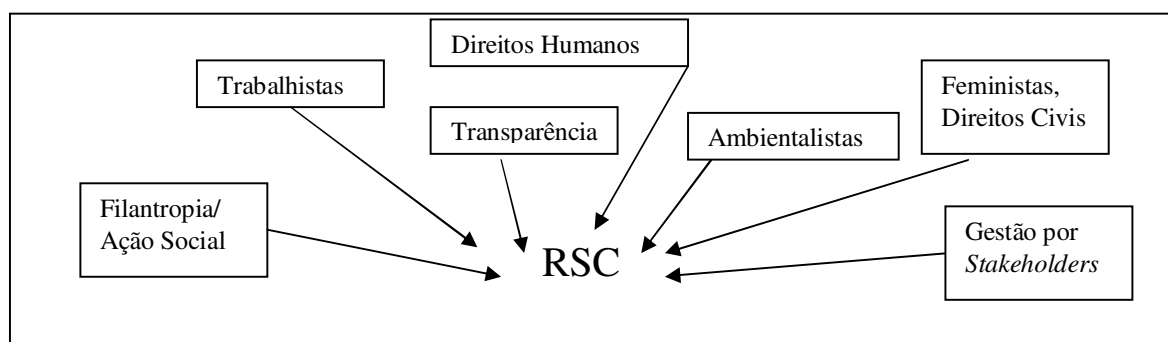
“(...) pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade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

Para Srour (2003, p.316), responsabilidade social “é o compromisso das empresas com o bem-estar social, quando convertem parte dos lucros em ganhos sociais; são ações conjugadas que contribuem para a melhoria da qualidade de vida dos *stakeholders*; são

decisões empresariais informadas pelo balanço dos interesses dos *stakeholders* e consubstanciadas naquilo que se denomina “balanço social”.”

Segundo Puppim (2008, p.66), “a responsabilidade social das empresas envolve atitudes, ações e relações com um grupo maior de partes interessadas (*stakeholders*) como consumidores, fornecedores, sindicatos e governo.” O autor ainda propõe o seguinte modelo de convergência entre os diversos movimentos de RSC:

Figura 1 – Convergência dos diversos movimentos de RSC



Fonte:Puppim (2008)

Analisando o modelo acima podemos constatar que as representações sobre responsabilidade social possuem uma diversidade de possibilidades de evocações, ou seja, o entrevistado pode dizer que responsabilidade social é sustentabilidade, ou realizar um discurso em prol da transparência, o que na sua visão se traduz em RSC.

2.1.1-Responsabilidade Social Corporativa no contexto da América Latina

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

A Responsabilidade Social no Brasil e na Argentina diferem em alguns pontos, como podemos atestar através dos resultados da pesquisa Líder Barômetro 2005, realizada com

formadores de opinião nos dois países. De acordo com o estudo, os argentinos apresentam maior ceticismo em relação à RSC e às empresas. Em contrapartida os brasileiros têm maior interesse em RSC e são menos céticos, mas apresentam algumas incoerências como no caso de líderes políticos que apesar de acreditarem que as empresas socialmente responsáveis são tão lucrativas quanto as outras, são contrários a qualquer regulamentação neste sentido.

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

Tabela 1 – Principais diferenças entre Brasil e Argentina

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

Fonte: Market Analysis Brasil – nov. 2005 (N=115).

MORI Argentina – jun./jul. 2005 (N=95).

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

Uma outra análise que também apresenta significativa relevância são as ações em relação às empresas na forma de contestação, como em movimentos grevistas e sindicais, ou

na forma de apoio através de associações de funcionários, que promovem as marcas das empresas e trabalham de forma voluntária em prol de seus resultados.

Os dois tipos de movimentos são crescentes, e em muitos casos não se apresentam em oposição, pois os empregados encontram um ambiente mais aberto ao debate, logo adotam um contrato psicológico com um laço forte em relação à organização.

Este exemplo pode ser melhor compreendido nas organizações auto-gestoras, ou naquelas onde os empregados possuem participação acionária.

No Brasil e na Argentina a questão do tratamento justo dos empregados é um dos fatores fundamentais para a análise da RSC, embora as empresas não a adotassem como o foco prioritário de seus programas de Responsabilidade Social.

Recentemente esta perspectiva têm apresentado evidências de mudança, devido aos movimentos trabalhistas que tem ganhado espaço na mídia e a pressão da opinião pública.

Em pesquisa recente como “*El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial bajo la mirada de ejecutivos de empresas de Latinoamérica*”, executivos latino americanos responderam que o seu foco de atenção na questão das relações com os trabalhadores têm importância prioritária.

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

2.2 A Teoria das Representações Sociais

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

De acordo com Arruda (2002), embora oriunda da teoria das representações coletivas de Durkheim, a teoria das representações sociais surge em função do aumento do interesse pelos fenômenos do domínio simbólico. Tal interesse teve como principal motivação a

recusa da abordagem behaviorista que prevalecia na época (Arruda, 2002; Farr, 2008; Minayo, Deslandes e Gomes, 2008)

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

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

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

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

Neste sentido as representações sociais são a revelação de uma visão da sociedade, de acordo com a própria sociedade, o que pode ser caracterizado por uma série de incoerências, e deve sofrer um crivo crítico dos pesquisadores que trabalham neste campo, pois as percepções apresentam abrangências diversas.

De acordo com Pereira (2001)

“as representações sociais são marcadas por uma componente funcional significativa, na medida em que interferem nos processos cognitivos do sujeito e em que orientam a forma como processa a informação. Por outro lado as representações sociais influenciam o sujeito a agir de determinada forma em relação ao objeto em questão. As representações permitem deste modo orientar os processos comunicacionais, condicionando assim as relações sociais” (p. 20)

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

Segundo Duveen (2008, p.15), “a psicologia social de Moscovici, foi consistentemente orientada para questões de como as coisas mudam na sociedade, isto é,

para aqueles processos sociais, pelos quais a novidade e a mudança, como a conservação e a preservação, se tornam parte da vida social”.

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

A teoria das representações sociais vem crescentemente sendo utilizada no contexto organizacional.

Oliveira, Cramer e Gaio (2007), utilizaram a teoria das representações sociais para investigar as relações de gênero em uma organização hospitalar, encontrando evidências que no contexto da Medicina e da Enfermagem persistem representações tipificadas nas relações de trabalho, sendo a classe médica mais resistente às mulheres, e o mesmo acontecendo com os homens no contexto da enfermagem.

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

Bandoni, Brasil e Jaime (2006), analisaram a representação social dos gestores locais em relação ao Programa de Alimentação do Trabalhador na cidade de São Paulo, e encontraram evidências que os gestores não estavam plenamente conscientes do objetivo do programa que consiste em promoção de saúde.

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

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

2.2.1 Os Processos Envolvidos na Formação das Representações Sociais

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

Segundo Moscovici (2007),

“o primeiro mecanismo tenta *ancorar* idéias estranhas, reduzi-las a categorias e a imagens comuns, coloca-las em um contexto familiar. Assim, por exemplo, uma pessoa religiosa tenta relacionar uma nova teoria, ou o comportamento de um estranho, a uma escala religiosa de valores. O objetivo do segundo mecanismo é *objetiva-los*, isto é, transformar algo abstrato em algo quase concreto, transferir o que está na mente em algo que exista no mundo físico” (p. 60-61).

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

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

A compreensão de que há mais do que um universo, e as dimensões da construção do conhecimento são diversas, colabora com as análises necessárias a este estudo, o que contempla dois universos o reificado e o consensual.

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

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

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

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

Fonte: Arruda (2002)

2.2.2. A Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa

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

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

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

No Brasil e na Argentina, existem grandes expectativas em relação à responsabilidade social e embora comparativamente haja uma menor expectativa argentina em relação a responsabilidade cidadã, podemos considerar que os dois países se encontram no mesmo quadrante, e que diversas aproximações podem ser identificadas.

As condições econômicas e sociais são distintas, e as culturas também diferem, mas numa perspectiva macro são dois países latino americanos, com capacidade de se auto reconhecerem.

Figura 2 - Responsabilidades Operacionais versus Responsabilidades Cidadãs: expectativas por países



Fonte: Global Scan/Market Analysis - Monitor de Responsabilidade Social Corporativa – 2005

A realidade latino americana e a ampliação das relações comerciais em bloco aprofundam o debate sobre as questões de RSC, pois as trocas comerciais demandam um

ambiente de confiança, e as sucessivas crises financeiras e práticas gerenciais irresponsáveis vêm criando nas últimas décadas um sentimento de descrédito em relação as empresas.

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

No contexto das Representações Sociais da Responsabilidade Social Corporativa se faz relevante debater se as Representações Sociais dos empresários e consumidores. No entanto, este não é foco do presente estudo, pois o mesmo entende que há uma justificativa para adoção de práticas de responsabilidade social, baseada no comportamento ético dos consumidores, existindo desta forma uma premissa básica de que a generalização do comportamento não ético de consumo, por si só não justifica os investimentos empresariais.

O presente estudo tem como uma de suas principais bases o trabalho realizado por Guedes (2008) cujo objetivo foi investigar a RS da RSC de consumidores da cidade de Volta Redonda – RJ. No estudo, apesar de haver a constatação de que os consumidores compreendem adequadamente o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, foram obtidas evidências de que os consumidores faziam uso de produtos piratas e não privilegiavam produtos de empresas socialmente responsáveis.

O reconhecimento da importância da RSC, o pleno entendimento de seu significado e a adoção de um comportamento de consumo não ético, levou a uma série de indagações sobre os fatores que poderiam explicar o fenômeno. É nesse sentido, que no presente estudo, surge o interesse pela forma como as empresas são vistas pelos consumidores.

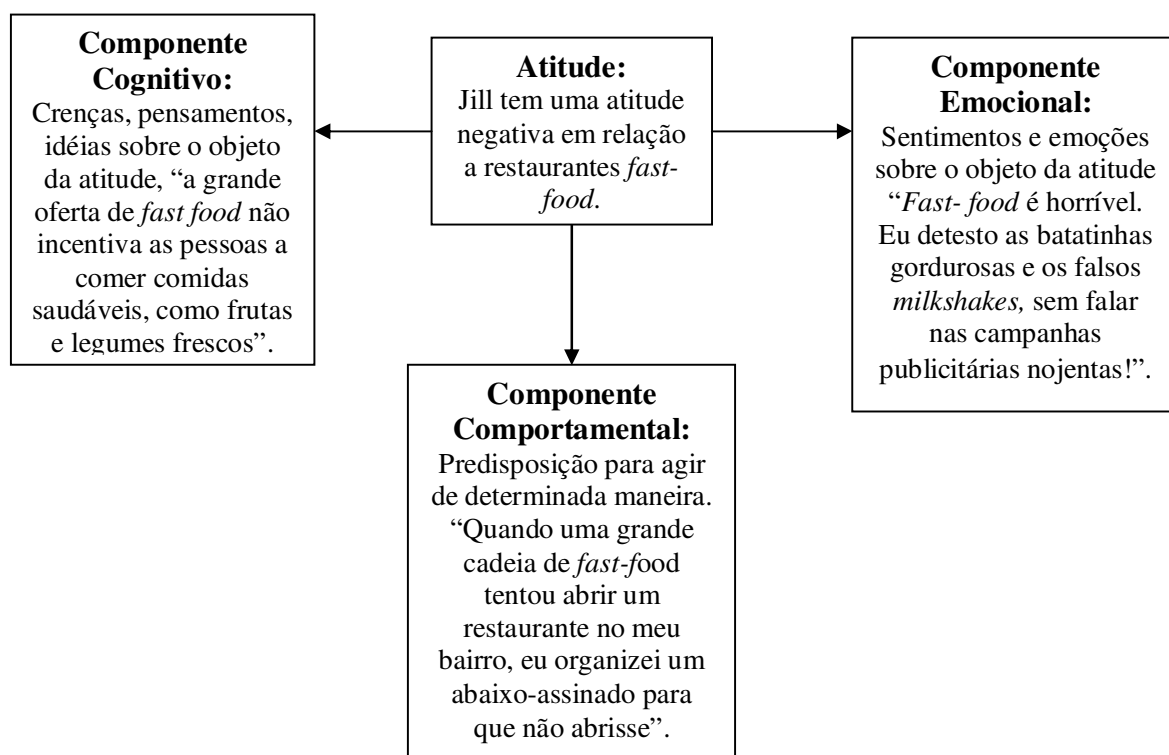
2.3. Atitudes em relação às empresas

2.3.1. O Conceito de Atitude

As atitudes sociais, ou simplesmente atitudes constituem um campo clássico de investigação na Psicologia Social, sobretudo a Americana ou psicológica.

Em linhas gerais, pode-se dizer que a atitude se refere a predisposição para um determinado comportamento tendo em vista motivações afetivas e cognitivas. Para explicar o que é uma atitude, Hockenbury e Hockenbury (2003) apresentam o seguinte quadro:

Figura 3 – Componentes da atitude



Fonte: Hockenbury,D. & Hockenbury, S (2003, p.418).

Seguindo a mesma ótica, Fraga (2007) define a atitude como uma organização mental resultante de cognições, afetos e ações, predispondo o indivíduo a se comportar de uma forma específica em relação a um determinado objeto social.

A expressão objeto social, se refere a qualquer pessoa, objeto, fenômeno, enfim, a algo capaz de despertar a atenção do indivíduo, contribuindo para que o mesmo adote um posicionamento definido. Assim, podemos ter atitudes positivas em relação a determinados lugares, por exemplo. A lógica seguida no conceito, como evidenciado no quadro apresentado por Hockenbury e Hockenbury (2003) é que existe uma congruência entre os componentes da atitude.

Segundo Cazals-Ferré e Rossi (2007, p.47), “a atitude é precisamente a ligação entre um indivíduo e aquilo que ele pensa de um dado objeto social. É o reflexo da representação que o sujeito tem dele.”

Logo podemos considerar que a atitude se baseia num posicionamento resultante de valores e crenças desenvolvidas através de suas experiência e interações sociais. E as mesmas não são estáticas, apesar de ser compreensível que ao se formarem ao longo do tempo, possuem certa durabilidade.

Por exemplo, ao pensarmos em um estudante que busca determinado curso universitário, podemos dizer que tal comportamento foi motivado por crenças favoráveis ao curso em questão, e que o mesmo foi resultado de experiências e interações positivas. Da mesma forma, quando um indivíduo evita determinado objeto social, é possível inferir que o mesmo possui crenças e sentimentos desfavoráveis.

As atitudes se configuram como bons preditores do comportamento, pelo simples fato das ações corresponderem normalmente a sentimentos e pensamentos que desenvolvemos ao longo do tempo em relação aos mesmos, embora seja válido enfatizar que atitude não é o mesmo que comportamento, pois há possibilidade de uma incoerência entre o que se pensa e sente e o que se faz efetivamente (Fraga, 2007).

Diversos são, então, os objetos sociais capazes de estimular o desenvolvimento de atitudes em indivíduos e grupos. Dentre eles, atendendo ao objetivo do presente estudo estão as próprias empresas. A relação das empresas com seu público, termina por fazer com que diferentes crenças (aspecto cognitivo) e sentimentos (aspecto afetivo) sejam desenvolvidos,

favorecendo diferentes posicionamentos, sobretudo do consumidor (aspecto comportamental).

No contexto das representações sociais podemos compreendê-la como uma forma de construção do conhecimento, que passa por processos de elaboração coletivos e tem funções próprias que apóiam o processo decisório individual.

Segundo Moscovici (1978, p.26), “uma representação fala tanto quanto mostra, comunica tanto quanto exprime. No final das contas, ela produz e determina os comportamentos, pois define simultaneamente a natureza dos estímulos que nos cercam e nos provocam, e o significado das respostas a dar-lhes. Em poucas palavras, a representação social é *uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre os indivíduos*”.

2.3.2. A Atitude em Relação às Empresas

Como objeto social, as empresas têm sido merecedoras de diferentes avaliações por parte dos consumidores. A crescente criação de mecanismos que favoreceram a comunicação com os consumidores pode ser explicada nesse sentido. É importante para as empresas que os consumidores tenham a visão favorável da empresa como um todo, além de seus produtos.

Podemos falar então de atitude em relação a uma empresa específica. Entretanto, podemos pensar que essa visão tenda a se generalizar. Assim, é possível considerar que existam atitudes em relação não a objetos específicos, mas a um conjunto de objetos.

Exemplificando, a relação que um determinado estudante tenha com uma universidade pode fazer com que o mesmo desenvolva uma atitude favorável ou desfavorável às universidades e ao ensino superior como um todo. Assim, a atitude em relação às empresas se refere ao posicionamento que o indivíduo adota em relação às empresas, que pode ter origem em diferentes aspectos, como: oferecem produtos seguros, duráveis e de preço justo? Buscam o benefício dos consumidores e o entende como um parceiro? Buscam contribuir para o crescimento da sociedade ou a vêem como algo a ser explorado.

Neste sentido, o estudo das atitudes vem ganhando relevância, pois explicaria as motivações para ação, baseada em crenças e sentimentos sedimentados em momentos anteriores.

Fam, Waller e Erdogan (2004), realizaram um estudo para analisar a influência da religião em relação as atitudes favoráveis a propaganda de produtos e serviços controversos, como cigarro, álcool e contraceptivos. A pesquisa foi realizada em seis países diferentes, com 1.393 indivíduos, e produziu considerações relevantes para os gestores de empresas globais.

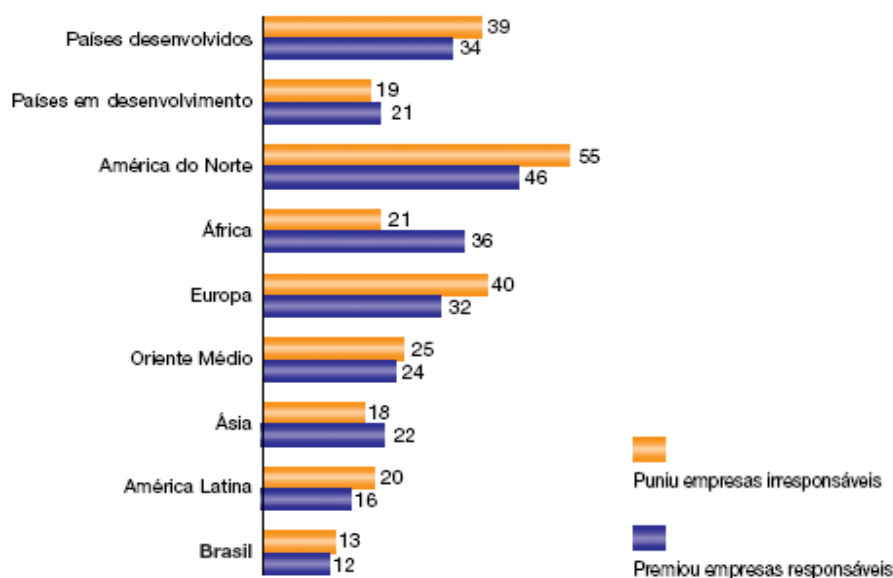
Ferdous e Towfique (2008), utilizaram a teoria das atitudes para investigar o sentimento do consumidor em relação a sua satisfação com o mix de marketing e a percepção de regulamentação governamental. Como resultados foram apresentados que os consumidores em Bangladesh tinham sentimentos e crenças desfavoráveis às práticas de marketing vigentes, o que implica numa demanda por produtos com qualidade e práticas gerenciais mais de acordo com os padrões mundiais de qualidade.

Jayanti, McManamon e Whipple (2004), pesquisaram a relação da idade com a atitude em relação as marcas, revelando que existem diferenças significativas e que a habilidade cognitiva é consideravelmente diminuída no público de consumidores maduros (55 anos ou mais), o que implica no processo de avaliação de marca diferenciado, especialmente no que se refere a marcas novas.

No Brasil diversos estudos são realizados no sentido de compreender o comportamento do consumidor, e apesar de não se basearem na teoria das atitudes, demonstram fenômenos de consumo relevantes.

A pesquisa Monitor de Responsabilidade Social – 2007, demonstrou que o consumidor brasileiro apresenta comportamento de punição e premiação em relação as empresas, em menor frequência que a média da América Latina, o que demonstra uma certa incoerência, pois o público consumidor brasileiro apresenta grande interesse na temática e as associações empresariais brasileiras são consideradas líderes em práticas empresariais responsáveis.

Gráfico 2 – Comportamento dos consumidores em relação a de premiação ou punição das empresas, de acordo a sua responsabilidade



Fonte:Market Analysis - Responsabilidade Social das Empresas e Percepção do Consumidor Brasileiro – Pesquisa 2006/2007.

Este quadro é emblemático e está coerente com outros estudos, como o realizado por Guedes (2008), que demonstra que o consumidor de Volta Redonda, não apresenta comportamento de premiação de empresas socialmente responsáveis, em níveis relevantes, o que pode ser explicado por fatores motivacionais como crenças e sentimentos desfavoráveis as empresas.

Este fato também é referenciado em estudo realizado por Haslam (2004), que apresenta consumidores brasileiros, com baixa demanda de RSC em relação a Argentina, apesar do maior comprometimento do Brasil em relação a promoção da RSC.

Desta forma, o entendimento dos componentes cognitivo e emocional da atitude são fundamentais para o entendimento do comportamento do consumidor, o que esta relacionado com as suas representações sociais em relação a responsabilidade social corporativa.

3 METODOLOGIA

3.1 Participantes

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

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

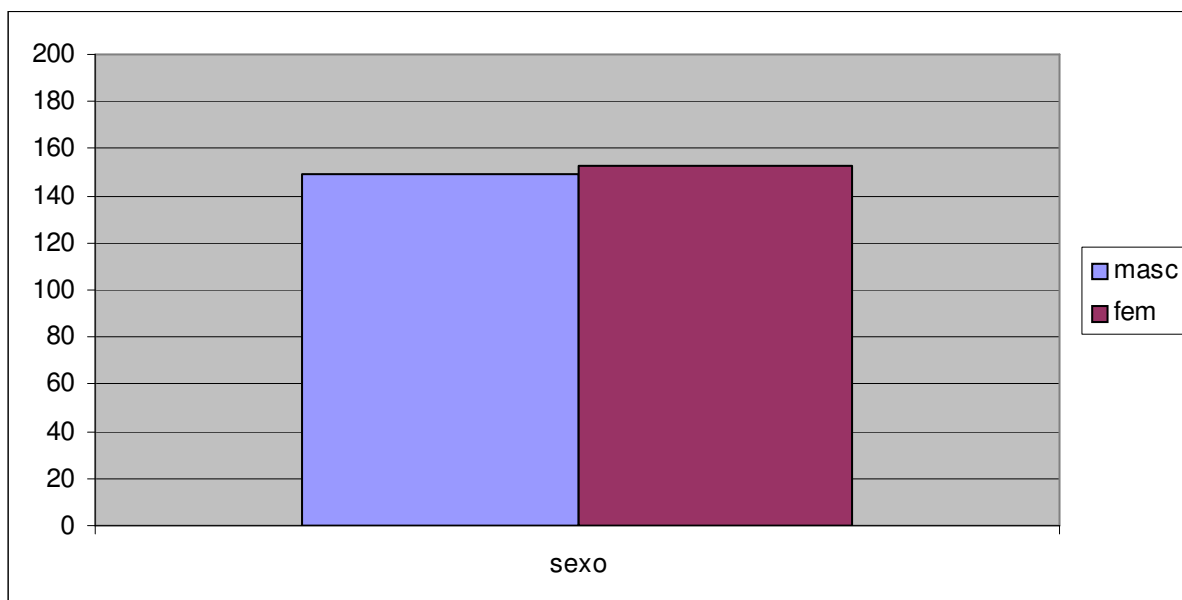
Na tabela 3, apresenta-se a distribuição de frequência da amostra coletada dos participantes brasileiros, caracterizando uma distribuição equânime, pois há uma quantidade de respondentes bastante próxima, o que significa que não há uma predominância de um grupo em relação ao outro.

Tabela 3 – Distribuição de frequências dos participantes por sexo

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

Fonte: dados da pesquisa (2009)

Grafico 3 – Distribuição de frequência por sexo – Brasil



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

Os cursos universitários predominantes, neste país, ocorreram nas áreas de Psicologia (45,6%), Administração (43,7%) e Pedagogia (10,4%), enquanto no Brasil os cursos predominantes foram nas áreas da Administração (83,2%), da Economia Doméstica (10,2 %) e da Engenharia (5,6%), contribuindo desta forma para um maior entendimento dos fatores de análise subseqüentes em relação as comparações Brasil-Argentina.

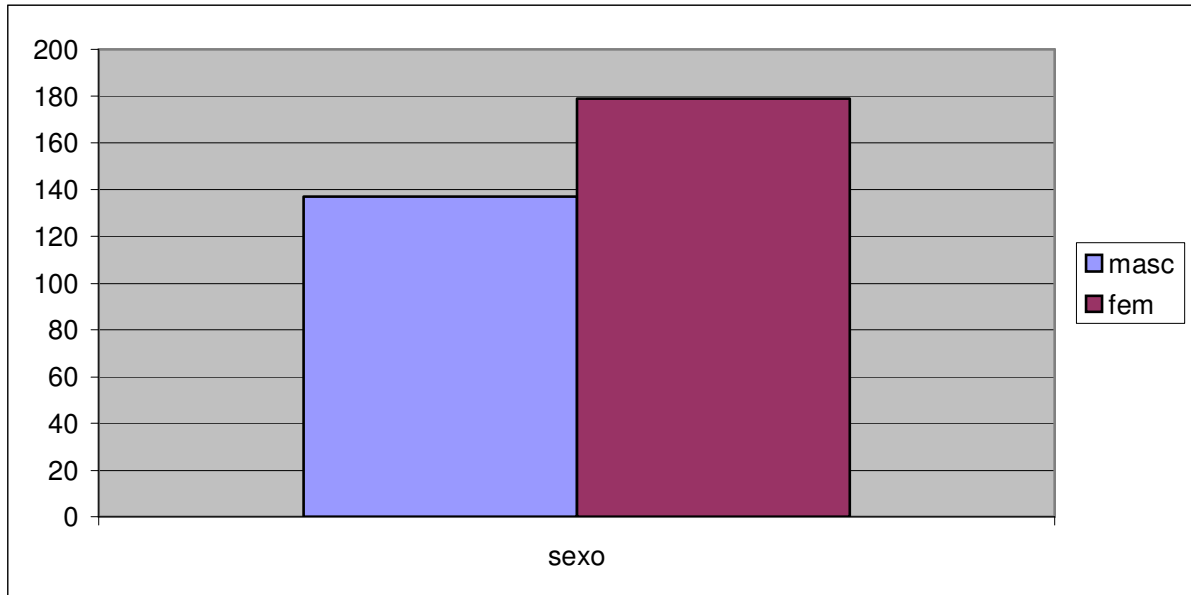
Tabela 4 – Distribuição de frequências dos participantes por sexo

Argentina

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

Fonte: dados da pesquisa (2009)

Gráfico 4 – Distribuição de frequência por sexo – Argentina



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

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

3.2 Instrumentos

Para a coleta dos dados referentes à Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa e a atitude em relação a empresas, foi utilizado o questionário em anexo (Anexo 1), contendo (1) uma folha para a coleta de dados demográficos (sexo, idade, escolaridade); (2) uma questão aberta “o que é responsabilidade social corporativa?” e (3) Escala de Atitude em relação a empresas, buscando (4) identificar se os participantes já compraram algum tipo de produto pirata e (5) identificar que produtos piratas são mais comprados pelos participantes.

A Escala de Atitudes em Relação a Empresas foi desenvolvida para fins do presente estudo, razão pela qual serão descritos os passos seguidos na sua construção.

3.2.1. Validação da Escala de Atitudes em Relação a Empresas

Para validação da Escala de atitudes em relação a empresas, foram elaborados inicialmente 21 itens, subdivididos em três fatores definidos *a priori*: atitude em relação a empresas no que se refere ao tratamento dispensado a (1) consumidores, (2) empregados e (3) sociedade.

O KMO obtido de 0,883 e o teste de esfericidade de Bartlett, com índice de 2352,736, significativo ao nível de 0,01, indicaram a adequação dos itens para os procedimentos de análise fatorial exploratória.

A análise fatorial exploratória dos principais componentes e o conteúdo dos itens revelaram uma melhor estrutura composta por um único fator. Assim, diferentemente do que foi colocado como hipótese inicialmente, a escala ficou composta por um total de 15 itens, que apresentaram carga fatorial superior a 0,40, considerando a amostra total (Brasil e Argentina).

A consistência interna, calculada com a utilização do coeficiente alfa de Cronbach revelou um valor de 0.868, bastante satisfatório.

Os itens eliminados foram os de número 3, 7, 14, 15, 17 e 19 (Anexo I).

3.3. Procedimentos

Os instrumentos foram aplicados de forma coletiva em diferentes universidades, em ambos os países.

Antes da aplicação, havia um breve explanação sobre o tema de pesquisa, sendo facultada a participação ou não no estudo. Os respondentes foram informados sobre a forma de utilização da escala do tipo *Likert*, cujo variação vai de 1 a 5 (discordo totalmente – concordo totalmente), e também sobre a Escala de atitudes em relação à empresas.

Foi esclarecido que não haveria qualquer hipótese de identificação individual do participante, de modo a estimular o preenchimento dos instrumentos de pesquisa.

4. Resultados e discussão

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

O levantamento das categorias que emergiram a partir das respostas permitiu compará-las em função do país de origem, atingindo assim o primeiro objetivo específico.

Em relação, ao segundo objetivo específico, foi comparada, a atitude em relação a empresas, em função do sexo e país de origem.

Na seqüência foram comparadas as proporções de brasileiros e argentinos que privilegiam produtos de empresas socialmente responsáveis e também os que consomem produtos “piratas”.

Para tanto, as categorias, resultantes da análise de conteúdo, surgiram das evocações espontâneas dos participantes. Este processo ocorreu sem que houvesse a intencionalidade de categorizar previamente, segundo os conceitos vigentes no meio acadêmico. No entanto, é válido a ressalva, que alguns cursos universitários no Rio de Janeiro possuem disciplinas que tratam direta ou indiretamente da temática Responsabilidade Social Corporativa. Este é o caso dos cursos de Administração da UFRRJ e CEFET-RJ, o que certamente gera um discurso mais embasado, além de categorias de acordo com as referências bibliográficas disponíveis.

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

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

Tabela 5 – Frequência e porcentagem das categoria de responsabilidade social corporativa (RSC) em cada pais comparadas pelo teste X^2 .

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

** - Significativo ao nível de 0,01.

A categoria “Responsabilidade com a sociedade”, emergiu de respostas que caracterizavam a RSC como um compromisso da empresa com a sociedade, de forma a ter “uma atitude de compromisso que vai além do aspecto econômico”. Esta identificação, bem como as demais, tem um caráter bastante abrangente, e demonstram uma percepção de que o

lucro está acima da sociedade. Os exemplos de respostas que a compõem são: “responsabilidade com a coletividade”, “preocupação social” e “intencionar não prejudicar o âmbito social”.

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

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

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

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

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

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

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

símbolos e imagens, que aproximem o cidadão comum as figuras estereotipadas que representam a personalidade da empresa.

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

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

Tal contexto se reflete na frequência apresentada nas categorias “responsabilidade individual” e “ações cotidianas do cidadão”, em ambos países, pois constata-se que nas últimas décadas as populações brasileiras e argentinas vêm retornando ao fórum de debates políticos e sociais, e que apesar da tendência mundial de individualismo e falta de interesse em políticas públicas, na Argentina as evocações da categoria “responsabilidade individual” foram consideravelmente maiores do que no Brasil. Desta forma retratam a cultura argentina e a construção histórica de um conceito de responsabilidade social como cidadania organizacional.

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

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

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

do presente estudo, esta categoria surgiu a partir dos discursos, que pregavam “o respeito ao direito dos funcionários”, e a “responsabilidade com as melhores condições de trabalho”.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tal contexto, demanda novos estudos, face a falta de consenso nesta questão, embora o discurso seja predominantemente favorável.

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

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

A categoria “ações buscando retorno comercial” teve citações como “são grupos de empresas que visam se fortalecer, com fins lucrativos, no controle do mercado”, são “atividades visando status”, e “é algo para agregar valor aos produtos”. Desta forma tal categoria se resume em uma ferramenta estratégica, onde se investe em RSC para ter retorno financeiro no futuro.

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

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

A responsabilidade da produção deve então primar não somente pela segurança e qualidade de seus produtos, pois a sua utilidade e função social também são características a serem analisadas. Neste sentido, a produção de bens de consumo com exagero de funções, alta obsolescência, alta demanda de recursos não-renováveis e baixa possibilidade de reciclagem também são considerados como de organizações irresponsáveis socialmente.

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

Esta dimensão mais ampla da responsabilidade na produção, não foi contemplada objetivamente pelos respondentes na referida categoria, nem na “responsabilidade com os consumidores”, face o pragmatismo dos universitários brasileiros quanto ao discurso da RSC como “a responsabilidade da empresa com os clientes, quanto a qualidade dos produtos”, ou “dar atenção ao consumidor”, no entanto um participante argentino apresentou como resposta “oferecer produtos dignos, sustentáveis e de qualidade”.

A literatura recente demonstra a preocupação com as questões indiretas, relacionadas ao consumo, mas para o participante da pesquisa percebe-se mais as dimensões objetivas

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

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

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

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

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

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

Em relação aos “direitos civis” foi mencionado “o ideal de igualdade” e o direito a “conscientização da população”, como forma de direito a informação. Parece pouco, frente a

existência um movimento ativista neste sentido e a legislação declarar que todos são iguais perante a lei. Neste caso, fica a dúvida do contexto que se quis dar a palavra ideal na representação acima, e porque não houveram mais evocações.

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

A categoria “outras” abrange as respostas que não puderam ser classificadas em nenhuma outra categoria, por serem pouco informativas e demasiadamente genéricas como a “preocupação com a integridade e a integridade” e “buscar a felicidade”. Estas expressões não explicam satisfatoriamente quem é o agente da ação, e não se enquadram nos conceitos contidos na literatura. Logo, existe a hipótese de que os participantes não conheçam os conceitos de RSC, no entanto não havia a alternativa de categorização com os que “não sabem”, pois os mesmos declararam explicitamente o fato.

Ainda ocorreram catorze verbalizações, por parte de universitários argentinos, características do total ceticismo relativo a RSC, sendo desta forma classificadas na categoria “uma mentira”, onde se sentiam as representações sociais negativas refletidas no discurso da Responsabilidade Social como uma “grande demagogia”, “uma mentira para ter mais clientes” e “nada”.

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

Outra diferença encontrada foi em relação às categorias mais frequentemente observadas em ambos os países. Assim, no Brasil as categorias, surgidas através da análise de conteúdo, com maior frequência são “Responsabilidade com a Sociedade”, “Ações Sociais” e “Ética Organizacional”, enquanto na Argentina as três categorias mais citadas foram “Não sabe”, “Responsabilidade com a Sociedade” e “Responsabilidade Individual”.

Este resultado está de acordo com o referencial acadêmico, pois segundo Haslam (2004), o comportamento do consumidor brasileiro é menos exigente em termos de demanda por RSC do que o comportamento dos argentinos.

Desta forma é válido questionar se o papel do Brasil em relação ao franco crescimento em função das políticas e práticas em Comércio Exterior tem influenciado as políticas de RSC das empresas nacionais.

Segundo Oliveira (2002, p.7), “Nos Estados Unidos e na Europa, 50% dos consumidores pagariam mais por produtos de indústrias socialmente responsáveis, e 70% não os comprariam, mesmo com descontos, se fabricados por empresas não-preocupadas com as questões éticas”.

Logo, é compreensível questionar, se o foco do empresariado brasileiro são os consumidores brasileiros, ou americanos e europeus. É claro que todos os consumidores são importantes para as empresas, entretanto no contexto do comportamento dos consumidores brasileiros, é possível elaborar a hipótese da RSC como investimento para as empresas exportadoras. Nesta mesma linha de pensamento, podemos considerar se as empresas com foco predominante ou exclusivo no mercado consumidor nacional entendem a RSC como custo.

Estas hipóteses demandam novos estudos, no entanto analisando pelo prisma da teoria dos *stakeholders*, apenas o comportamento dos consumidores brasileiros não justificariam os atuais investimentos em RSC. Portanto é fundamental o entendimento do consumo como fenômeno global, e da RSC como estratégia empresarial.

Um outro fator de análise essencial neste debate é o fenômeno mundial da “pirataria”. E este demonstra certa incoerência no comportamento dos consumidores, embora seja explicado pela teoria das atitudes.

De acordo com Donaldson (2005, p.41), “nos Estados Unidos, estima-se que os programas pirateados representem 35% de todo o mercado de software e estimam-se as perdas do setor em US\$ 2,3 bilhões por ano”.

Os Estados Unidos é um país, onde os consumidores valorizam os produtos de empresas socialmente responsáveis. No entanto também há um cenário de significativo consumo de produtos pirateados.

Assim como nos Estados Unidos, diversos outros países europeus apresentam quadro semelhante; Os consumidores brasileiros demonstram nesta pesquisa, o mesmo comportamento de consumo.

Para o entendimento deste cenário, foi comparado, em seguida, o resultado obtido pelos participantes brasileiros e argentinos, na escala de atitudes em relação às empresas.

Tabela 6 - Comparação dos escores obtidos na escala de atitudes em relação às empresas entre países, com a utilização do teste do t de Student para amostras independentes

	Brasil		Argentina		t
	média	dp	média	Dp	
Atitude em relação a empresas	2,7469	0,480	2,3056	0,517	10,369**

** - Significativo ao nível de 0,01.

Observa-se que os brasileiros têm atitude em relação às empresas significativamente superiores aos argentinos. É possível que tal resultado esteja vinculado a forma pela qual as empresas são divulgadas para o público em geral, como discutido por (Du, Bhattacharyal & Sen, 2010) em relação à divulgação de ações de RSC, que no Brasil são mais abundantes que na Argentina (Haslam, 2004).

Outra possibilidade de interpretação deste resultado é a relação histórica de desconfiança entre a sociedade civil e as empresas, marcada muitas vezes por produtos de pouca durabilidade, baixa qualidade e preços considerados altos pela população em geral. E como afirma Handy (2005, p.119), “a confiança depositada pelo público em empresas e seus dirigentes está trincando”.

Os inúmeros casos de fraudes e subornos colaboraram para esta falta de confiança nas empresas, sem citar os casos mais emblemáticos que contribuíram com a grande crise financeira mundial, dos últimos anos.

Finalmente, existe ainda a questão de haver uma crise de confiança em âmbito maior, envolvendo os *stakeholders* e inclusive os acionistas, pois os mesmos desconfiam dos executivos. Este fato, se deve em muito as cobranças do mercado, que acabam por exigir resultados de curto prazo, e ao tipo de remuneração variável, que atrela o desempenho da empresa à prêmios, muitas vezes em ações da própria empresa (Handy, 2005).

Este tipo de sistema acaba por influenciar as expectativas e atitudes dos executivos e, conseqüentemente, afeta a relação entre a empresa e os consumidores.

Além disso, o consumo é um fenômeno complexo e abrangente, sendo reflexo das relações sociais vigentes. E um dos principais objetivos empresariais é criar relacionamentos sólidos entre as empresas e os consumidores, traduzindo-se não apenas no ato de consumo, como também no apoio público, para facilitar as negociações entre as empresas e os Estados Nacionais.

Desta forma, busca “transformar-se na instituição social por excelência, no ator central da sociedade, através de uma verdadeira estratégia de humanização dos objetos e objetificação do humano” (Tatim, 2007, p.165).

Portanto, para tal finalidade é necessário o entendimento dos vários papéis dos consumidores, pois os mesmos possuem diferenciadas formas de se relacionar com as empresas. E além de serem consumidores finais, também podem ter a função de consumidores (compradores) pelas suas organizações, ou serem investidores, empregados, parceiros, apoiadores entre outros.

Desta forma, este fenômeno denominado consumo, deve ser compreendido além da análise econômica, e psicológica, pois o mundo globalizado se reflete em redes sociais.

De acordo com Pinheiro *et al* (2006, p.19), “o consumo não é um ato meramente individual e racional, mas também um processo essencialmente social, possibilitando o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural”.

E no contexto da RSC, surge o termo do “consumidor cidadão”, categoria emblemática, com fundamentação nos movimentos civis organizados, como o movimento consumerista, e da promulgação das Leis de Defesa do Consumidor. (Pina & Arribas, 2006)

Ainda segundo Pina & Arribas (2006, p.88), “o Estado marca a sua presença e a sua função, através de disposições legislativas, administrativas e judiciais, nas relações de consumo; e cria o consumidor como sujeito de direitos que abarcam toda a cadeia de produção e distribuição do produto”.

Neste sentido, um outro aspecto que possibilita compreender o resultado obtido é o comportamento leniente das sociedades em relação a condutas não éticas por parte das empresas.

Este comportamento, pode ser constatado também nas relações de cidadania e atuação governamental.

Como relações de cidadania, entende-se o pagamento de impostos, o cumprimento de leis, a cobrança da atuação responsável das instituições públicas entre outros.

Entretanto estas relações são permeadas pela a desconfiança de ambos os lados, além de uma disposição de mitigar tais comportamentos destes atores sociais.

Assim, é possível que, muitos executivos não acreditem em punição, pois há uma tendência social em abrandar certos atos.

Segundo Donaldson (2005, p.42), “nos Estados Unidos, a Lei contra Práticas Corruptas no Exterior define limites permissíveis para pequenas propinas, na forma de pagamentos rotineiros necessários à liberação de mercadorias importadas nas alfândegas”.

Neste sentido, tais práticas são socialmente aceitas como práticas rotineiras, necessárias ao bom desempenho das empresas, no entanto num mundo globalizado, o conceito de exterior, ou Estado Nacional tende a ter pouco sentido, transformando tais práticas, realmente em rotinas.

Além disso, acaba gerando um ambiente de desconforto, onde barreiras são quebradas, e paradigmas comportamentais são derrubados. Logo, as práticas de propina são toleradas no exterior, em nome dos acionistas e da empresa, sendo os executivos, os envolvidos com maior risco de punição. Assim sendo, percebe - se a possibilidade de haver uma exigência destes executivos em termos de premiação e proteção.

Segundo Handy (2005, p.119), “para muitos, a impressão é que um executivo já não administra a empresa em prol do consumidor, nem mesmo dos acionistas e funcionários. Visa antes à ambição pessoal e ao proveito financeiro próprio”.

Esta percepção, e contextualização estão incorporadas a um ambiente de negócios. E, em nome da performance das empresas, se estimula uma atuação no limite da atuação ética.

As práticas de RSC como modelo de negócio são completamente contrárias as ações descritas anteriormente, e guardam referencial ético estrito, pois não permitem que condutas inadequadas sejam realizadas em qualquer parte do mundo.

Segundo Martin (2005, p.107), “a Procter & Gamble tinha uma norma rigorosa que vedava o pagamento de subornos para angariar negócios no exterior, muito antes de a Lei contra Práticas Corruptas no Exterior proibir este tipo de conduta”.

Normalmente, estas práticas refletem numa melhor imagem empresarial e fortalecimento da marca, entre os consumidores e a opinião pública, entretanto, neste caso específico, esta norma cumpre somente com a obrigação, e não se aplica ao conceito de RSC.

As empresas seguidoras do modelo de negócio em RSC, buscam além do poder moral, a influência nos governos e Estados Nacionais, pela reputação que constroem, e pela boa imagem que tem junto a opinião pública.

No intuito de compreender como as atitudes em relação às empresas se apresentam perante a opinião pública, se faz necessário entender como elas são encaradas por homens e mulheres. Neste sentido, é relevante realizar a comparação dos escores obtidos na escala de atitudes em relação às empresas, em função do sexo do respondente, como podemos visualizar na tabela 7 abaixo.

Tabela 7 - Comparação dos escores obtidos na escala de atitudes em relação às empresas em função do gênero, com a utilização do teste do t de Student para amostras independentes

	homens		mulheres		t
	média	dp	média	dp	
Atitude em relação a empresas	2,71	0,523	2,47	0,562	4,878**

** - Significativo ao nível de 0,01.

A comparação dos escores obtidos na escala de atitudes em relação às empresas em função do sexo apresenta uma configuração mais favorável na visão dos homens. Contudo, os escores não foram suficientemente altos para determinar uma boa predisposição dos consumidores em relação às empresas.

No entanto, podemos considerar que os homens têm atitude em relação às empresas, mais positivas, do que as mulheres. Uma possibilidade de interpretação de tal

resultado é a histórica diferenciação entre homens e mulheres nas práticas corporativas, claramente direcionadas à valorização dos homens em detrimento das mulheres.

No início dos anos 60, os movimentos dos direitos civis e femininos, levantaram a bandeira da luta contra a discriminação sexual nos postos de trabalho, nos Estados Unidos. E como resultado deste movimento, houve a elaboração em 1963, da Lei de Remuneração Igual, e em 1964, da Lei dos Direitos Civis (Stoner, 1985).

No entanto, tal contexto ainda não assegurou as condições de igualdade defendidas por estes movimentos, sendo ainda claramente observada a diferenciação, entre homens e mulheres, nas práticas de remuneração e promoção das empresas (Souza & Ferreira, 2003).

Segundo Hanashiro (2008, p.52), “o fato de as mulheres terem uma escolaridade maior que a dos homens parece não estar contribuindo de forma significativa para sua ascensão em postos de trabalho”. Logo, seria compreensível as mulheres terem uma atitude em relação às empresas menos positiva.

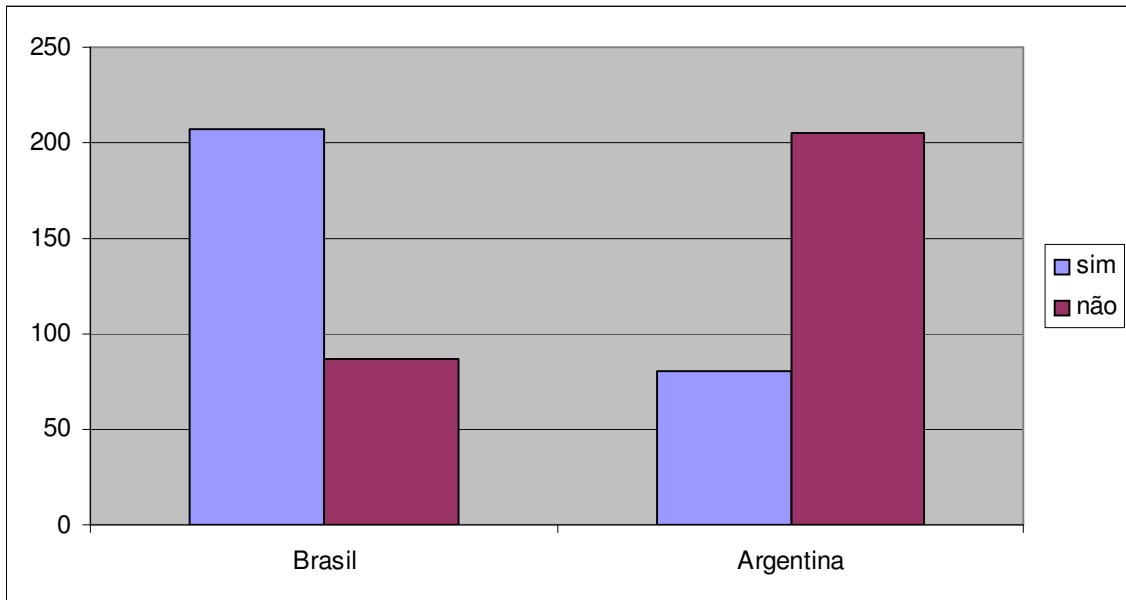
Visando atingir o 3º objetivo específico do presente estudo, foram comparadas as respostas de brasileiros e argentinos à questão: “você compraria produtos de empresa que não seja responsável socialmente?”

Tabela 8 – Compra produtos de empresa não responsável socialmente

País	Brasil		Argentina		X ²
	f	%	f	%	
Sim	207	70	81	28,3	102.719**
Não	87	30	205	71,7	
Total	294	100	286	100	

** - significativo ao nível de 0,01.

Gráfico 5 – Compra de produtos de empresas que não seja responsável socialmente



O resultado significativo obtido com a utilização do teste do Qui-quadrado (X^2) indica que no Brasil, numa maior proporção, os participantes admitem comprar produtos de empresas que não são socialmente responsáveis.

É nesse sentido que pode - se dizer, que no Brasil não existe uma punição direta por parte do consumidor para as empresas que não são socialmente responsáveis. Este comportamento de não punição já tinha sido constatado em outros estudos (Haslam, 2004; Guedes, 2008), contudo diversos respondentes acrescentaram que não saberiam dizer qual empresa é socialmente responsável e que os mesmos desconfiam de muitas empresas.

A não divulgação das ações de RSC desenvolvidas pelas empresas, bem como de uma relação geral (ranking) de empresas que são ou não socialmente responsáveis, pode ser indicado como um dos fatores a favorecerem uma maior valorização dos produtos de empresas socialmente responsáveis.

A Argentina por outro lado demonstrou em maior escala um comportamento de punição, ou seja, de veto aos produtos de empresas socialmente não responsáveis. Este fato também foi referenciado em estudos como o realizado por Haslam (2004).

Face a necessidade de maior entendimento das razões dos respondentes para a decisão de compra de produtos de empresa que não são responsáveis socialmente, foi realizado a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), sendo levantadas as categorias para os participantes que afirmaram que comprariam, bem como aqueles que responderam que não comprariam.

Neste processo foi alcançado, inicialmente, o número total de 16 categorias a partir de 303 participantes brasileiros, e 10 a partir das respostas de 316 universitários argentinos. Na seqüência, tais categorias, foram resumidas em conjunto a um total de 10, considerando a amostra total.

Na tabela 9, estão agrupadas as categorias relacionadas as decisões favoráveis à compra destes produtos, apresentados em função das frequências, nos dois países..

Tabela 9 - Porque compra de empresa que não são responsáveis socialmente

Categorias	Brasil		Argentina		X ²
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem	
Desconhecimento das empresas que são socialmente responsáveis	66	32.7	13	19.1	24,726**
Melhor preço	35	17.3	23	33.8	
Falta de opção	46	22.8	4	5.9	
Satisfação pessoal	11	5.4	12	17.6	
Descrença na RSC das empresas	11	5.4	4	5.9	
Outros	10	5.0	3	4.4	
Qualidade	8	4.0	2	2.9	
Depende do produto e da empresa	6	3.0	3	4.4	
Falta de interesse	6	3.0	2	2.9	
Dever do estado regular as empresas	3	1.5	2	2.9	
Total	202	100	68	100	

** - Significativo ao nível de 0,01.

Na categoria “Desconhecimento das empresas que são socialmente responsáveis”, se apresenta como uma das principais razões para comprar produtos de empresas irresponsáveis socialmente, o fato dos consumidores se sentirem desprovidos de capacidade de afirmar quais empresas são socialmente responsáveis.

Este fato demonstra a possibilidade deste desconhecimento ser menor na Argentina (19.1%), do que no Brasil (32.7%). No entanto é válido ressaltar que este percentual se enquadra no contexto dos participantes interessados, que responderam esta questão, sendo o número de respostas em branco, muito maior do que no caso de participantes brasileiros. É preciso considerar que, a partir da experiência vivenciada na aplicação dos instrumentos, principalmente na Argentina, o tema desperta maior interesse no Brasil.

Os exemplos de respostas que compõem esta categoria são: “Quando eu vou comprar um produto, eu desconheço a responsabilidade social e/ou ambiental que ele agrega, por isto não deixo de comprar”, “Pois atualmente não existe um órgão que certifique se a empresa é socialmente responsável” e “Correria o risco de comprar, pois muitas empresas não divulgam suas atitudes socialmente responsáveis”.

A categoria “Melhor preço” foi a primeira com maior frequência, na Argentina (33,8%), e terceira maior no Brasil (17,3%), configurando-se como categoria com respostas focadas no individualismo, na dificuldade financeira de classes menos favorecidas, além das representações da RSC como estratégia de marketing para a valorização dos seus produtos, ou seja, para aumentar os seus preços. Logo, estes respondentes consideram as diferenças de preços entre os produtos como fator, prioritariamente, desfavorável na decisão de compra. As evocações referentes às estas considerações são: “As pessoas tem consciência de que estão fazendo uma coisa prejudicial ao país, mas acabam levando mais em consideração a grande diferença no preço dos produtos”, “Se fosse comprar estes produtos, não poderia comprar quase nada, e por outro lado vivemos numa condição de opressão”, “Não compraria se as empresas responsáveis oferecessem um preço adequado” e “Porque ser responsável socialmente é uma questão de atitude e de vontade. Sendo que muitas empresas embutem no preço o fato de ser socialmente responsável”.

Na categoria “Falta de opção”, foram incluídas respostas como, “Porque em certas circunstâncias o produto é vital e mesmo com ou sem responsabilidade social eu terei que adquiri-lo”, “Posso precisar de algum produto que nenhuma empresa tenha ou faça responsabilidade social”, “No caso de apenas ela atender minhas necessidades” e “Porque nem todos os produtos que necessito são produzidos por empresas que tenha responsabilidade social”. Assim, tal categoria reflete uma crença de setores da indústria sem concorrentes responsáveis socialmente.

A categoria “Satisfação pessoal” abrange respostas como “Somente por uma satisfação pessoal”, “Se for do meu interesse” e “Porque não estamos interessados sobre estas características e buscamos a nossa satisfação pessoal”. Portanto, tais consumidores possivelmente desconsideram os valores da RSC, como requisitos do Marketing do produto, pois a satisfação engloba fatores estritamente individuais.

Na categoria “Descrença na RSC das empresas”, encontram-se afirmações como “Porque quase nenhuma tem!”, “É muito difícil encontrar empresas corretas, totalmente corretas” e “porque acredito que atualmente, as empresas, não respeitam a sociedade”.

Tal contexto demonstra possivelmente o conjunto de razões para formar atitudes negativas em relação às empresas, onde as crenças sobre um ambiente empresarial com pouca ou nenhuma opção de escolha, por empresas socialmente responsáveis, se caracteriza como justificção suficiente para não questionar ativamente a realidade social.

A categoria “outras” compreende as respostas que não puderam ser qualificadas em nenhuma outra categoria, por não corresponderem aos critérios das demais categorias, como: “Seguramente o faço a maior parte do tempo” e “Embora seja algo desejável, não é algo indispensável”.

Na categoria “Qualidade”, se explica a conduta em função da qualidade percebida nos produtos, e provavelmente não representa uma justificção forte, pois as evocações não demonstram forte descrença em relação a RSC, e ilustram em alguns casos a possibilidade de compra “Caso ofereça uma qualidade superior aos demais concorrentes”; também aparecem representações como “A qualidade do produto é muito importante, não cabe a mim julgar a empresa e sim o produto em questão” , e “Pessoalmente eu estaria mais interessada na qualidade do produto e não deixaria de comprá-lo porque a empresa não colabora com causas sociais”.

A categoria “depende do produto e da empresa” é formada por afirmações do tipo, “depende que produto, porque é o Estado quem deve regular as empresas” , “Há situações em que o produto de interesse tem aspectos distintos/ únicos” e “depende de que forma a empresa é irresponsável”.

Assim demonstram a existência de dúvidas em relação aos atos de consumo, e possivelmente não adotam o hábito como plenamente dentro da normalidade de mercado.

Na categoria “Falta de interesse” estão as representações sociais como “Não costumo me atentar sobre esse aspecto quando compro um produto” e “Pois, sinceramente, eu não me importo em buscar uma empresa que se preocupe com essa causa”.

A categoria “Dever do Estado regular as empresas” transfere o poder individual dos consumidores ao Estado e está configurado nas respostas do tipo “Porque a empresa pode escolher ou não o fato de contribuir com a sociedade o que deveria ser responsabilidade do governo” e “o controle deve ser do Estado”.

Na racionalização do porque não compra produtos de empresa que não seja responsável socialmente, foi inicialmente constatado, o número total de 10 categorias a partir dos respondentes brasileiros, e 22 a partir das respostas de argentinas. Na seqüência, tais categorias, foram resumidas em conjunto a um total de 9 categorias, considerando a amostra total.

Tabela 10 - Porque não compra de empresa que não seja socialmente responsável.

Categorias	Brasil		Argentina		X ²
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem	
Consumidor Consciente	33	45,2	37	19,8	31,741**
outros	12	16,4	17	9,1	
Princípios	10	13,7	22	11,8	
Procura não comprar, mas não sabe que empresas são socialmente responsáveis	7	9,6	31	16,6	
Qualidade	4	5,5	15	8,0	
Porque não é bom para o país	4	5,5	16	8,6	
Risco	2	2,7	23	12,3	
Desrespeito aos trabalhadores e ao meio ambiente	1	1,4	5	2,7	
Depende do produto	0	0,0	21	11,2	
Total	73	100	187	100	

** - Significativo ao nível de 0,01.

A categoria “Consumidor Consciente” foi a com maior frequência, no Brasil (45,2%), e na Argentina (19,8%).

A classificação baseada no retorno dos questionários teve as seguintes frases: “Busco sempre as que obtém RSC, pois se cada um fizesse sua parte o mundo seria muito

melhor” , “Pois estaria contribuindo com a desordem que já se assola, a compra desse produto só estaria me prejudicando” , “porque em caso de fazê-lo estaria promovendo as condutas irresponsáveis e também em parte porque mediante a participação social é como se pode mudar a realidade” e “Pois estaria prejudicando o bem-estar da sociedade”.

Uma outra categoria que figura no rol de mais freqüentemente citadas foi a categoria “Princípios”, onde os respondentes caracterizaram o seu comportamento baseando-os nos seus valores. No Brasil esta categoria figura na terceira posição, com 13,7% e na Argentina, se encontra na quarta posição com 11,8%, portanto apresenta resultados bastante próximos.

As evocações características desta categoria são: “Porque não está de acordo com os meus preceitos”, “Não é justo”, “Porque não cumprem as leis” e “por princípio”.

Na categoria “Procura não comprar, mas não sabe que empresas são socialmente responsáveis”, encontra-se uma ocorrência preocupante, pois os mesmos declaram não comprar produtos de empresas irresponsáveis socialmente. Entretanto, demonstram desconhecer as empresas com RSC. Este fato, é uma justificção para alguns consumidores comprarem produtos de empresas irresponsáveis, mas para estes consumidores o foco se encontra na preocupação com a possibilidade de não conseguirem, efetivamente, cumprirem a sua intenção de não comprarem estes produtos.

Nesta categoria foram incluídas respostas como: “Se tivesse certeza que não são socialmente responsáveis, não compraria porque estaria contribuindo com aquilo”, “Porque são empresas que visam somente o lucro imediato, sem considerar o futuro e bem estar das próximas gerações e espécies. No entanto, é muito difícil ter acesso a essas informações” e “existem políticas que são tomadas e não sabemos o que acontece dentro das empresas”.

Logo a comunicação das políticas e programas de RSC das empresas, se configura como fator de reforço para o comportamento destes consumidores, e fator de possível dissuasão daqueles que afirmam comprar produtos de empresas irresponsáveis socialmente.

E as empresas investidoras em RSC, necessitam incorporar padrões de comunicação de RSC adequados aos interesses dos consumidores, pois de outra forma desperdiçam recursos financeiros.

A categoria “Qualidade” foi composta por representações sociais como “Porque ela não estaria cumprindo com o mínimo de regras impostas para deixar claro ao

consumidor e a sociedade as características do produto vendido”, “Porque se a empresa não é responsável seus produtos não são confiáveis” e “não cumpre com os critérios de qualidade requeridos”.

Esta categoria é menos citada no Brasil (5,5%) do que na Argentina (8,0%), onde figura como oitava mais mencionada. No entanto a sua classificação se encontra na posição de quinta mais mencionada no Brasil.

A categoria “Porque não é bom para o país”, aborda as questões de cidadania e faz referência a “porque empresas desse tipo acabam prejudicando o desenvolvimento, o futuro da sociedade e do país” e “porque considero que não é benefício para mim nem para o meu país”.

Na categoria “Risco”, há uma significativa diferença entre brasileiros (2,7%) e argentinos (12,3%), pois esta categoria está classificada como uma das principais justificativas para o comportamento dos argentinos. E estes valorizam a garantia e a segurança como aspectos fundamentais no processo decisório de consumo.

Nesta categoria, são mencionados o risco, de “se o produto estiver com algum defeito, a probabilidade do retorno do dinheiro é mínima” e a falta de segurança “porque a saúde vem em primeiro lugar e não me arriscaria a exposição de produtos não confiáveis”.

A categoria “Desrespeito aos trabalhadores e meio ambiente” trata da relação de respeito entre empregadores e empregados traçando paralelos com outras situações como as relações empresa - consumidor e empresa - meio ambiente.

Os participantes dizem, por exemplo: “não compraria porque se os empregados não são respeitados... cuidado” e justificam o seu comportamento de punição a estas empresas “porque não respeitam os empregados e meio ambiente”.

Finalmente, como última categoria, respondentes argentinos afirmaram não comprar estes produtos, no entanto demonstraram certa contradição ao afirmar, por exemplo, que “a minha resposta variaria dependendo do tipo de produto”.

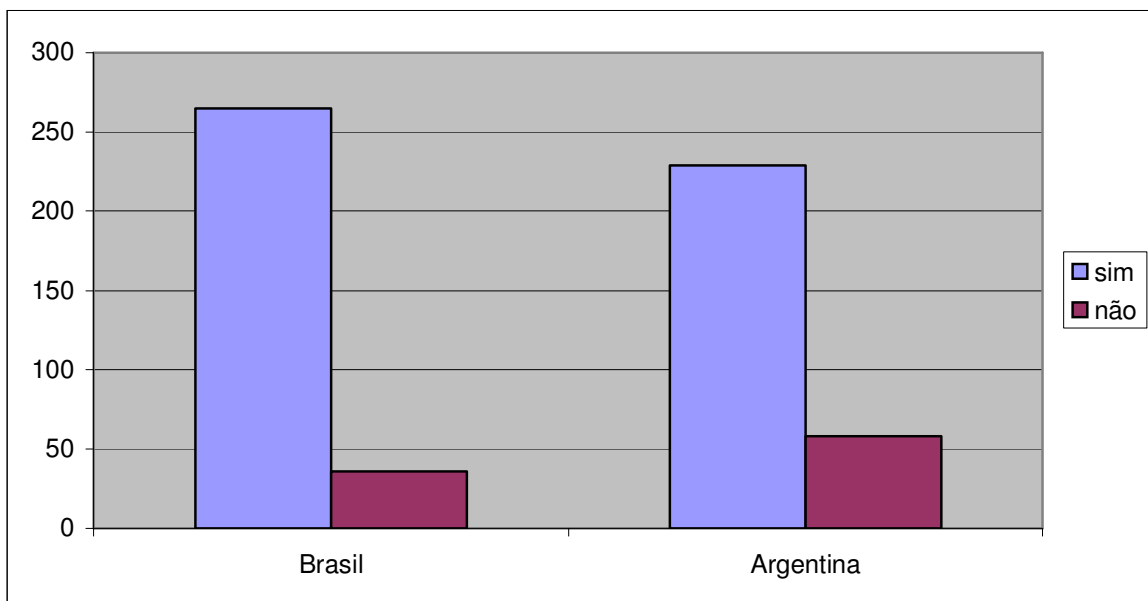
Além da compra de produtos de empresas que não são socialmente responsáveis, uma outra forma de avaliar esse comportamento punitivo do consumidor, ou mesmo entender seu posicionamento em relação a RSC, os participantes foram indagados sobre a compra de produtos piratas.

Tabela 11 – Já comprou produto pirata?

Compra	Brasil		Argentina		X ²
	f	%	f	%	
Sim	265	88	229	79,8	7,443**
Não	36	12	58	20,2	
Total	301	100	287	100	

** - Significativo ao nível 0,01

Gráfico 6 – Já comprou produto pirata?



Nos dois países o percentual de participantes que afirmaram comprar produtos piratas, foi bastante elevado, apesar da diferença significativa indicada pelo teste do qui-quadrado.

O resultado encontrado indica uma certa incoerência em relação ao comportamento ético de consumo, principalmente dos argentinos, pois ao mesmo tempo que afirmam

privilegiar produtos de empresas socialmente responsáveis (71,7%), 79,8% dos participantes afirmam fazer uso de produtos piratas.

Essa mesma incoerência tem sido relatada em outros estudos (Guedes, 2008) e corroborada em levantamentos realizados corriqueiramente em sala de aula. Assim, diante da pergunta: “alguém aqui tem algum tipo de produto pirata em casa?”, raramente um aluno diz não ter pelo menos filmes ou programas de informática piratas.

Na pesquisa “O Consumo de Produtos Piratas”, realizada pelo IBOPE em 2005, e encomendada pela Câmara de Comércio dos E.U.A. e o Conselho Empresarial Brasil – Estados Unidos em parceria com o Instituto Dannemann Siemsen e Mattel do Brasil afirma-se haver hábito de consumo de produtos piratas no Brasil, pois em cada 10 entrevistados, apenas 2 dizem nunca ter comprado este tipo de produtos (Machado, 2005).

Nesta direção, é razoável considerar as semelhanças entre Brasil e Argentina, pois os percentuais respectivos de cada país, são 88% e 79,8% dos participantes declarando já ter comprado produtos piratas.

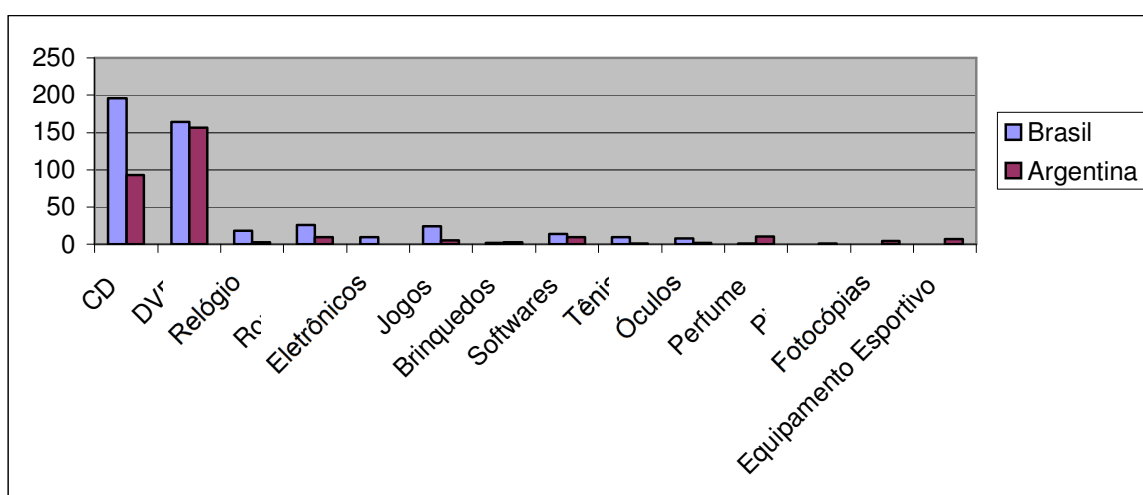
Tal resultado indica uma dupla lógica ou uma ética bipartida. Assim, para alguns produtos, admite-se um comportamento não ético. É nesse sentido que visando atingir o 4º objetivo específico do presente estudo, foram identificados os produtos piratas consumidos pelos participantes do estudo, considerando ambos os países envolvidos.

Na tabela 12, apresenta-se a distribuição de frequência amostral total dos produtos piratas mais comprados.

Tabela 12 – Produtos piratas mais comprados

Produto	Brasil		Argentina		X ²
	f	%	f	%	
CD	196	41,4	93	30,2	66,232**
DVD	164	34,7	156	50,6	
Relógio	18	3,8	3	1,0	
Roupas	26	5,5	10	3,2	
Eletrônicos	10	2,1	0	0	
Jogos	24	5,1	6	1,9	
Brinquedos	2	0,4	3	1,0	
Softwares	14	3,0	10	3,2	
Tênis	10	2,1	1	0,3	
Óculos	8	1,7	2	0,6	
Perfume	1	0,2	11	3,6	
Pilhas	0	0,0	1	0,3	
Fotocópias	0	0,0	5	1,6	
Equipamento Esportivo	0	0,0	7	2,3	

Gráfico 7 - Gráfico dos produtos piratas mais comprados no Brasil



Como pode ser observado na Tabela 12, os dois produtos piratas mais comprados em ambos os países são CDs e DVDs.

Muitos dos participantes não especificaram se os CDs são de música ou programas de computador, no entanto é razoável considerar que tal evocação é predominantemente relacionada a música, pois muitos respondentes colocaram explicitamente desta forma, sendo que os participantes que enunciaram serem compradores de programas piratas, também mencionaram serem consumidores de CDs de música pirateados.

Este fato não gerou surpresa, pois estes produtos são exibidos rotineiramente em várias cidades do Brasil e do mundo, e muitas vezes se configuram como compra intencional, pois como atesta a Pesquisa O Consumo de Produtos Piratas, 70% dos paulistanos declararam saber diferenciar a cópia do produto original (Machado, 2005).

Segundo Donaldson (2005, p.41), a pirataria de software “chega a 57% na Alemanha e a 80% na Itália e Japão”.

Desta forma é possível considerar que o fator de capacidade econômica não é determinante neste fenômeno de consumo, sendo o fator cultural e comportamental mais decisivo, que o poder de compra dos indivíduos.

De outra forma, podemos questionar se a análise do valor do produto ofertado, em função de sua função e utilidade tem maior significado para o consumidor, ou seja, a compra de um relógio falsificado para um consumidor que só deseja ver as horas e não espera muito deste produto, é plenamente coerente com seus propósitos. E neste sentido, cumpre com a sua utilidade, e para ele não gera danos significativos a sociedade.

Também é interessante discutir, que nenhum dos participantes neste estudo, afirmou comprar máquinas ou ferramentas falsificadas, caracterizando desta forma que o fator de segurança e confiabilidade, em relação ao bem individual e público, é compreendido neste caso de forma mais direta.

E o prejuízo social de comprar um CD pirata não é tão facilmente percebido. E neste sentido é válido realizar novo estudo focado em gravadoras e na indústria do entretenimento.

O contexto histórico da América Latina e dos países periféricos, traz da mesma forma o debate sobre as questões de exclusão, além do entendimento do lazer e do

conhecimento como direitos. E o Brasil e a Argentina possuem aproximações diversas no rol dos países líderes da América Latina.

Segundo Wortman (2006, p.67), “a Argentina confinou historicamente os problemas sociais a uma porcentagem limitada da população, em relação com o restante das sociedades latino-americanas, estes problemas apresentam uma porcentagem muito maior no presente”.

No entanto não parece ser a questão financeira o maior indicador de comportamento de compra, apesar de ser um fator fundamental no processo decisório de consumo. No caso da pirataria o prisma de análise não guarda o mesmo paralelo com as decisões de compra de produtos de primeira necessidade, pois os mesmos não tem funções diversas como conferir *status*.

Leitão e Machado (2006), produzem algumas reflexões sobre o fenômeno da pirataria como forma de imitação do consumo de luxo por parte das elites brasileiras, focando mais especificamente no caso das bolsas Louis Vuitton. Desta forma, demonstram que este tipo de consumo busca modelar o estilo, ou a forma de vida, que se imagina que as elites tenham.

Um outro aspecto de análise se refere as culturas e o sentimento de direito ao conhecimento.

De acordo com Donaldson (2005, p.42), “a cultura confuciana, por exemplo, salienta que devemos compartilhar nossas criações com a sociedade. Esse talvez seja, em parte, o fator que leva os chineses e outros asiáticos a interpretar o conceito de propriedade intelectual como um meio de o Ocidente monopolizar sua superioridade tecnológica”.

Logo, a conclusão da pirataria como fenômeno de democratização do conhecimento é lógica, analisando os resultados da tabela 7, onde os participantes dos dois países colocaram CDs e DVDs como principais produtos piratas. E desta forma se configuram como consumidores em busca de cultura e lazer, através de músicas e filmes.

No Brasil, os participantes também colocaram os Jogos (Games) e Software como produtos piratas com significativa frequência de consumo, seguindo desta forma a lógica apresentada anteriormente.

Na Argentina, este caráter de acesso ao conhecimento e lazer foram mais predominantes, enquanto no Brasil, o caráter de imitação ao estilo de consumo de marcas mais divulgadas e o caráter da democracia no acesso ao consumo se encontram em evidência.

CONCLUSÕES

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

O levantamento das Representações Sociais da RSC de brasileiros e argentinos, indicou diferenças entre os dois países, que podem estar influenciado a diferença também observada em relação a atitude em relação às empresas. Porém, no decorrer do estudo foram percebidos diversos aspectos convergentes entre os dois países, particularmente no caso dos valores sociais.

Neste sentido é válido ressaltar o aspecto cultural e o caráter paternalista dos Estados Latino Americanos, que buscam abrandar as ações incorretas, e desta forma prolongam o *status quo*. Este fato, se observa na lógica bi-partida dos consumidores brasileiros e argentinos, que defendem a RSC, no entanto compram produtos piratas. Seguindo esta lógica, o investimento em RSC pelas empresas, não seria um investimento para as empresas com foco nos consumidores dos dois países.

Apesar disso, não é claro se o foco está efetivamente nestes consumidores, e também não são todas as áreas afetadas igualmente pelas falsificações.

Os resultados do presente estudo permitem concluir que a RSC é um investimento e não um custo, ao menos quando se considera a atitude que os consumidores têm em relação às empresas de um modo geral. Assim, no Brasil, que é caracterizado por uma maior discussão e atuação das empresas em ações de RSC, a atitude em relação às empresas se mostrou significativamente superior do que na Argentina.

A diferença observada entre os dois países em relação às representações sociais da Responsabilidade Social Corporativa e na forma com a RSC é prática e difundida em cada um deles, entretanto não serve para explicar o comportamento de consumo dos participantes. Assim, apesar de no Brasil, em comparação com a Argentina, haver uma avanço nas discussões, a diferença significativa na compra de produtos piratas e de produtos de empresas socialmente não responsáveis, ocorreu de forma inversa à esperada: ambos os produtos são mais consumidos por brasileiros.

Portanto, independentemente de RSC ser considerada custo ou investimento, a realidade do ambiente empresarial é considerá-la pelo menos como uma estratégica. E para empresas mais desenvolvidas neste campo, RSC se traduz em modelo de negócio.

Logo, podemos considerar esta tendência como efetivamente valorizada pelos *stakeholders*, e mesmo havendo uma perspectiva de não valorização por parte dos consumidores finais, existem diretrizes por parte de diversas organizações, ou seja, pelos consumidores organizacionais, em realizarem trocas comerciais com empresas socialmente responsáveis.

Além disso, existe uma preocupação em reverter a crise de confiança no ambiente corporativo, o que se traduz num dos objetivos dos programas de RSC, pois os mesmos buscam gerir a reputação e melhorar a imagem das empresas.

Uma outra análise essencial se baseia em princípios fundamentais, como o Princípio do Poluidor Pagador. Este princípio se insere na lógica da responsabilidade no uso de recursos naturais em relação às gerações futuras e ao bem comum de toda a sociedade. Esse princípio embasou os movimentos ambientalistas, se configurando como princípio fundamental na elaboração da legislação ambiental vigente.

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

Portanto, mesmo havendo um hiato entre o comportamento ético de consumo e as atitudes em relação às empresas, existe uma demanda da sociedade em relação a RSC e os respondentes desta pesquisa retrataram esta demanda.

No que se refere ao consumo de produtos piratas, a análise necessita de maior aprofundamento com a realização de novos estudos, especialmente no mercado fonográfico e cinematográfico. Estes são notadamente os mercados, mais afetados pelo hábito de consumo de produtos piratas.

Assim sendo, o desenvolvimento de um estudo sobre a Representação Social da música seria uma das sugestões para próximas investigações, além do aprofundamento do presente estudo com técnicas estatísticas mais robustas.

No presente estudo, diversas representações sociais elucidaram o comportamento dos consumidores, no entanto, o comportamento de punição ou premiação não ficou claro em algumas questões.

Um exemplo, é o consumo de produtos piratas perfeitos, emblematicamente enunciado no caso Nike. Esta empresa atualmente vem investindo muito em RSC, buscando melhorar a sua imagem, após o escândalo de trabalho escravo, realizado nas empresas licenciadas por esta marca.

O modelo de negócio da Nike, se estrutura em uma organização de pesquisa de novos produtos, e no controle de qualidade dos produtos produzidos por empresas terceirizadas licenciadas e controladas pela marca.

Neste sentido, buscava apenas verificar os atributos de qualidade, e não se interessava por outros aspectos da produção, entretanto este modelo de negócio acabou custando caro para a organização, pois além da desvalorização da marca, acabou por transferir a *expertise* na industrialização de seus produtos e desta forma gerando inúmeras concorrentes, que ao terem seus contratos e licenças cassadas, continuavam a produzir e distribuir cópias perfeitas.

Neste caso, o comportamento de punição também é exercido numa lógica bipartida, pois alguns consumidores acreditam punir a Nike comprando as cópias perfeitas, no entanto acabam por premiar empresas socialmente não responsáveis.

Um outro caso emblemático, é o consumo de produtos falsificados de marcas de luxo, pois alguns consumidores acreditam estar punindo tais marcas ao comprar produtos falsificados, o que na sua lógica não causa danos ao próprio país.

Em relação à comparação do comportamento de brasileiros e argentinos, é válido ressaltar que as representações sociais, evidenciaram maior interesse e desenvolvimento do tema no Brasil, contudo na Argentina ficou demonstrado maior engajamento cívico e maior preocupação com o cumprimento das leis.

Finalmente, sugere-se que estudos posteriores utilizem as Representações Sociais da Responsabilidade Social Corporativa, em paralelo com estudos comportamentais, que identifiquem as motivações dos consumidores, em função das suas necessidades, no contexto mais amplo deste conceito.

Referências Bibliográficas

- ARRUDA, A. Teoria das Representações Sociais e Teoria de Gênero. **Cadernos de Pesquisa**, n. 117, p. 127-147, São Paulo, Nov. 2002.
- ASHLEY, P.A.(coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2.ed. São Paulo:Saraiva, 2008.
- BANDONI, D.; BRASIL, B.; JAIME, P.. **Programa de Alimentação do Trabalhador: representações sociais de gestores locais**. Ver. Saúde Pública, 2006; 40(5): pp. 837-842.
- BARDIN,L.. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CARROLL, A.; SHABANA, K.. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. **International Journal of Management Reviews** , v.12, n. 1, pp. 85-105, Oxford, Jan 2010.
- CAVAZZA, N..**Psicologia das atitudes e das opiniões**. São Paulo: Edições Loyola, 2008.
- CAVEDON, N.; FERRAZ, D.. Representações Sociais e Estratégia em Pequenos Comércios. **RAE-eletrônica**, v.4, n.1, pp. 1-18. 2005.
- CAZALS-FERRÉ, M.; ROSSI, P.. **Psicologia: Elementos de Psicologia Social**. Porto: Porto Editora, 2007..
- CRUZ, R... O Consumo a Partir da Lógica do Consumidor: usando o arcabouço das Representações Sociais. **Anais do XXXII EnANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.
- DONALDSON, T.. **Valores sob tensão: Ética longe de casa**. In: RODRIGUEZ, M.(org.). **Ética e Responsabilidade Social nas Empresas**. 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DU, S.; BHATTACHARYAL, C.;SEN, S. Maximizing Business Returns to Corporate Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. **International Journal of Management Reviews** ,v. 12, n. 1, pp 8-19, Oxford, Mar. 2010.
- DUVEEN, G..**O poder das idéias**. In: Moscovici, S.. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 2007.
- FAM, K.; WALLER, D.; ERGODAN, B.The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. **European Journal of Marketing**, v. 38, n 5/6, pp537-555, 2004.
- FARR, R.. **Representações Sociais: a teoria e sua história**. In: GUARESCHI, P., JOVCHELOVITCH, S..**Textos em representações sociais**. 10ª edição. Petrópolis: Vozes, 2008.
- FERDOUS, A.; TOWFIQUE, B. Consumer sentiment towards marketing in Bangladesh: the relationship between attitudes to marketing, satisfaction and regulation. **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 26, n.5, 2008, pp. 481-495.
- FRAGA, P. Atitude do Consumidor: o caminho para a persuasão. **Anais do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul**, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0188-1.pdf>. acesso em: 23 de maio de 2009.
- FREITAS, M.. **Cultura Organizacional: identidade, sedução e carisma?** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- FRIEDMAN, M.. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. **The New York Times Magazine**, 1970. Disponível em: www.wiki.brown.edu. Acesso em: 02 de abril de 2010.
- GUEDES, A. **Representação Social da Responsabilidade Social Corporativa: a ótica do consumidor**. Dissertação de mestrado. Seropédica: PPGEN/UFRRJ, 2008.

HANASHIRO, D., TEIXEIRA, M., ZACCARELLI, L. (org.) **Gestão do Fator Humano: uma visão baseada em stakeholders**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

HANASHIRO, D. **Convivendo com a Diversidade Cultural**. In: HANASHIRO, D., TEIXEIRA, M., ZACCARELLI, L. (org.) **Gestão do Fator Humano: uma visão baseada em stakeholders**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

HANDY, C. **Para que serve uma empresa?** In: RODRIGUEZ, M. (org.) **Ética e Responsabilidade Social nas Empresas**. 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

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

HOCKENBURY, D.; HOCKENBURY, S. **Descobrimos a Psicologia**. 2ª edição Barueri: Editora Manole, 2003.

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

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

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

JAYANTI, R.; McMANAMON, M.; WHIPPLE, T. The effects of aging on brand attitude measurement. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 21, n.4, 2004, pp. 264-273.

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

LEITÃO, D.; MACHADO, R. **O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil**. In: LEITÃO, D.; LIMA, D.; MACHADO, R. (org.) **Antropologia & Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

MACHADO, S. **Relatório de Pesquisa - O Consumo de Produtos Pirateados (2005)**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb>. Acesso em: 18 de abril de 2010.

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

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

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

_____. **Responsabilidade Social das Empresas e Percepção do Consumidor Brasileiro - Pesquisa 2006/2007**. Disponível em:

<http://www.marketanalysis.com.br/arquivos-download/biblioteca/Akatu3.pdf>. Acesso em 23 de maio de 2009.

MARTIN, R.. **A Matriz da Virtude : Cálculo do retorno sobre a responsabilidade social das empresas.** In RODRIGUEZ, M.(org.). **Ética e Responsabilidade Social nas Empresas.** 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MINAYO, M.. **O Conceito de Representações Sociais dentro da Sociologia Clássica.** In: GUARESCHI, P.,JOVCHELOVITCH, S..**Textos em representações sociais.** 10ª edição. Petrópolis: Vozes, 2008.

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

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

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

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

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

OLIVEIRA, M..**SA 8000: O Modelo ISO-9000 Aplicado à Responsabilidade Social.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

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

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

PEREIRA, F.. **Representação Social do Empresário.**1ªedição. Lisboa: Edições Silabo, 2001.

PINHEIRO, R.;CASTRO, G.; SILVA, H.; NUNES, J.. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.** 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PORTAL DA CAMARA DOS DEPUTADOS (eCamara).**Projeto de Lei de Responsabilidade Social.** Disponível em: http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_lista.asp?formulario=formPesquisaPorAssunto&Ass1=Responsabilidade+Social&co1=+AND+&Ass2=&co2=+OR+&Ass3=&Submit2=Pesquisar&sigla=&Numero=&Ano=&Autor=&Relator=&dtInicio=&dtFim=&Comissao=&Situacao=&OrgaoOrigem=todos. Acesso em: 23 de maio de 2009.

PUPPIM, J..**Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

REGO, A.; MOREIRA, J.;SARRICO, C..**Gestão Ética e Responsabilidade Social das Empresas: Um Estudo da Situação Portuguesa.** Cascais: Principia, 2003.

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

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

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

SOUZA, M. A. & Ferreira, M. C. Men-Women Role Expectations: Do they still overlap? **The International Scope Review**, v. 5, n. 9, 2003.

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

STONER, J. **Administração**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1985.

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

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

WORTMAN, A. **Sociedade Civil e Cultura na Argentina pós-crise: a conformação de uma esfera pública paralela**. In: LEITÃO, D.;LIMA,D.;MACHADO, R.(org).**Antropologia & Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

ANEXOS

ANEXO 1

Os questionários a seguir são destinados a fins acadêmicos, visando identificar variáveis relacionadas ao seu comportamento na sociedade. Você não é obrigado a respondê-lo, mas a sua participação é de suma importância para o desenvolvimento da pesquisa.

Por favor, não deixe questões sem resposta. Lembre-se de que não há respostas certas ou erradas.

Salientamos que não há nenhum propósito em identificar o respondente, salvaguardando o seu anonimato.

Idade: _____ anos

Sexo: () Masculino () Feminino

Estado Civil

1 () Solteiro (a)	3 () Divorciado (a)/ Desquitado (a)
2 () Casado (a) ou vive com companheira (o)	4 () Viúvo (a)

Curso: _____

Período: _____

Seguindo a legenda abaixo, responda aos itens considerando sua vida de maneira geral.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente

No Brasil, em geral, pode-se dizer que as empresas

Itens	1	2	3	4	5
1. Respeitam o consumidor.					
2. Fazem questão de honrar seus compromissos sociais					
4. Desenvolvem ações visando contribuir para a sociedade.					
5. Buscam dar um retorno à localidade onde estão inseridas.					
6. Visam dar bons salários a seus empregados.					
8. Levam em conta as opiniões de seus empregados na tomada de decisão.					
9. Se utilizam de propagandas falsas e enganosas sobre seus produtos. ®					
10. Estão preocupadas com o futuro do país.					
11. Proporcionam condições de crescimento profissional a seus empregados.					
12. São socialmente responsáveis.					
13. Podem ser consideradas parceiras da população.					
16. Buscam desenvolver seus produtos com o mínimo de agressão ao ambiente.					
18. Têm a preocupação em oferecer um ambiente saudável para seus empregados.					
20. Tratam o empregado de forma digna e justa.					
21. Oferecem produtos dentro das especificações nacionais e internacionais.					

Os itens 3, 7, 14, 15, 17 e 19 foram eliminados.

3. Deixam de dar atenção aos consumidores quando o produto já foi comprado.					
7. Visam somente o lucro.					
14. Buscam explorar ao máximo seus empregados.					
15. Buscam esclarecer o consumidor sobre as características de seus produtos e serviços					
17. Fazem uso de artifícios para enganar o consumidor em relação a promoções de vendas.					
19. Atendem de forma rápida as reclamações dos consumidores.					

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

2-Você compraria produtos de alguma empresa que não seja responsável socialmente?

() Sim () Não

Por que?

3-. Você já comprou algum produto pirata?

() Sim () Não

Em caso positivo, qual (is)?
