



Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

## **Várias faces de uma mesma moeda?**

**As representações da responsabilidade social em um banco público  
brasileiro.**

Luiza Mônica Assis da Silva

Brasília

2011

Universidade de Brasília  
Instituto de Psicologia  
Curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

## **TESE DE DOUTORADO**

### **Várias faces de uma mesma moeda?**

**As representações da responsabilidade social em um banco público  
brasileiro.**

Luiza Mônica Assis da Silva

Tese de doutorado apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em  
Psicologia Social, do Trabalho e das  
Organizações, como requisito parcial à  
obtenção do título de Doutor em  
Psicologia Social, do Trabalho e das  
Organizações.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Lúcia Galinkin  
Co-Orientadora: Profa. Dra. Angela Maria de Oliveira Almeida

Brasília, DF  
Março de 2011

**Várias faces de uma mesma moeda? As Representações da Responsabilidade Social  
em um Banco Público Brasileiro**

Tese de doutorado avaliada pela seguinte Banca Examinadora:

Profa Dra. Ana Lúcia Galinkin (Presidente)  
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações  
Universidade de Brasília

Prof. Dra. Angela Maria de Oliveira Almeida (co-orientadora)  
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações  
Universidade de Brasília

Profa. Dra. Maria das Graças Torres Paz (membro)  
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações  
Universidade de Brasília

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (membro)  
Faculdade de Comunicação  
Universidade de Brasília

Profa. Dra. Elvira Cruvinel Ferreira Ventura (membro)  
Banco Central do Brasil

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello (membro)  
Curso de Comunicação  
Universidade Católica de Brasília

Profa. Dra. Divaneide Lira Lima Paixão (suplente)  
Curso de Pedagogia  
Universidade Católica de Brasília

Se as coisas são inatingíveis... Ora!  
Não é motivo para não querê-las...  
que tristes os caminhos, se não fora a presença distante das estrelas!

Mario Quintana

Dedico esta tese a Guerreiro, meu pai, e a Fabiano, meu coração.

## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Ana Lúcia Galinkin pelo apoio irrestrito e pela lição de sabedoria e tolerância. Condições essenciais para o exercício ético e generoso da ciência.

À professora Angela Almeida, co-orientadora desta tese, pelo fundamental apoio nas análises metodológicas, ensino da Teoria das Representações e pela disponibilização de equipamentos e laboratório do LAPSIS. Sou ainda especialmente grata pelo estímulo, conforto e ajuda nos momentos de crise.

À Denise Jodelet pela sugestão incorporar o pensamento de Roland Barthes a esse estudo.

À Willen Doise que destacou os aspectos organizacionais dessa pesquisa e gentilmente conversou comigo sobre a natureza dos processos de ancoragem.

Ao professor João Curvello, que me apresentou o mundo acadêmico da comunicação organizacional, participou da banca de qualificação e ofereceu importantes contribuições a esse trabalho.

Aos professores Maria Das Graças Torres Paz, Elvira Cruvinel, Asdrúbal Sobrinho e Divaneide Paixão que, gentilmente, aceitaram participar da banca de avaliação desse trabalho e ofereceram valiosas sugestões para o seu aprimoramento.

A Maja pelo suporte fundamental nas análises estatísticas.

À Fabiano, meu grande amor, sem o qual este trabalho jamais teria começado.

À minha mãe e irmão Jeovan que estiveram presentes quando eu mais precisava de orações e conforto.

Aos amigos que com carinho, humor e infinita paciência tornaram possível essa trajetória dividindo alegrias, tristezas e me dando apoio incondicional. Minha gratidão de sempre e para sempre à Claudiene, Renata, Danielle Coenga, Felipe Rosa, Juliana Pacheco, Rosana, Vânia Soeiro, Asdrúbal, Ítalo, Diva, Richard, Flávia, Onofre, Danielle, Juliana Harumi, Juliana Furtado, Wellington, Vânia, Amanda, Ellen Geraldes, Ívina, Sandra, Juana, Karina Gisela, André, Iasbeck, Cacá e Carlos Henrique.

Aos grandes amigos partiram nesses anos de intenso trabalho e que guardo sempre em meu coração: Madalena Maleux, João Ribeiro, Milton Cabral, Vanessa e Paula.

## Sumário

<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	<b>16</b>
<b>Parte I - O Percurso Teórico</b> .....	<b>22</b>
1.1 Teoria das Representações Sociais: O social e o individual enfim de mãos dadas?...25	
1.2 Comunicações .....	42
1.3 As Organizações como Universos de Representações .....	54
1.4 Quem Diz Organização Diz Comunicação? .....	58
<b>Parte II. Revisão de Literatura</b> .....	<b>67</b>
2.1 A Responsabilidade Social das Empresas: um tema com múltiplas significações .....	68
2.2 Responsabilidade Social na perspectiva da Administração .....	70
2.3 A Responsabilidade Social das Empresas no Brasil .....	77
2.4 Estado da Arte em Periódicos Científicos .....	80
2.5 Os Bancos Brasileiros.....	92
<b>Parte III. Metodologia</b> .....	<b>100</b>
3.1 Questões de pesquisa.....	100
3.2 Objetivos .....	100
3.3 Estudos Empíricos.....	101
1. Estudo I – <i>Uma das faces da moeda: mensagens institucionais e Representações</i> .....	101
1. Estudo II – <i>Mais faces da moeda? Receptores e suas Representações</i> .....	102
<b>Parte IV. Estudos Empíricos</b> .....	<b>104</b>
4.1 Estudo I: <i>Uma das faces da moeda: mensagens institucionais e suas representações</i> .....	104
A. Análise lexical dos Discursos do Site e da Revista.....	106
B. Publicidade Institucional do Banco Beta .....	133
C. Discussão Geral .....	164
4.2 Estudo II: <i>Mais faces da moeda? Receptores e suas representações</i> .....	169
A. Metodologia.....	169
B. Resultados e Discussão .....	184
1. O Campo Comum.....	184
2. Fontes de Conhecimento sobre Responsabilidade Social .....	199
3. As Tomadas de Posição sobre Responsabilidade Social do Banco Beta .....	202
<b>Conclusão</b> .....	<b>246</b>
<b>Referências</b> .....	<b>254</b>
<b>Apêndices</b> .....	<b>262</b>

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIações

AA	Accountability 1000
ABONG	Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais
ADCE	Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas no Brasil
Bacen	Banco Central do Brasil
Bovespa	Bolsa de Valores de São Paulo
CBN	Central Brasileira de Notícias
CNBB	Conferência Nacional dos Bispos do Brasil
DJSI	Dow Jones Sustainability Index
EBC	Escala Banco Clientes
EBF	Escala Banco Funcionários
Enampad	Encontro Nacional das Bases Empresariais
FIDES	Fundação de Desenvolvimento Empresarial e Social
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
FGEB	Fundação Grupo Esquel Brasil
GIFE	Grupo de Institutos Fundações e Empresas
GRI	Global Report Initiative
IDEC	Instituto de Direitos do Consumidor
ISE	Índice de Sustentabilidade Empresarial
NC	Núcleo Central
NP	Núcleo Periférico
PD	Periferia Distante
PNBE	Pensamento Nacional das Bases Empresariais
RAC	Revista de Administração Contemporânea
RAE	Revista de Administração de Empresas
RAP	Revista de Administração Pública
Ibase	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
RS	Representações Sociais
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SA 8000	Social Accountability
TRS	Teoria das Representações Sociais
UC	Universo Consensual
UR	Universo Reificado

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
Tabela 01	Sugestões de palavras-chaves sobre responsabilidade social	69
Tabela 02	Síntese de Autores em responsabilidade social	75
Tabela 03	Artigos de RSE na Base Scielo	83
Tabela 04	Classificação dos Dez Maiores Bancos Brasileiros, de acordo com os ativos totais	94
Tabela 05	Classificação dos Bancos Brasileiros, segundo número de Funcionários	95
Tabela 06	Classificação dos Dez Maiores Bancos Brasileiros, de acordo com o patrimônio Líquido	95
Tabela 07	Classe 1: Relacionamento com os Públicos	113
Tabela 08	Classe 3: Agenda 21 do banco beta	114
Tabela 09	Classe 5: Nossa Gestão da Responsabilidade Socioambiental	115
Tabela 10	Classe 4: Princípios e Critérios de Responsabilidade Social para Liberação de Crédito	117
Tabela 11	Classe 2: Contexto e Histórico de Nossa Responsabilidade Socioambiental	118
Tabela 12	Classe 1 : Estratégias de Negócio e Sustentabilidade	125
Tabela 13	Classe 3: Nosso Negócio	126
Tabela 14	Classe 2: Investimento na Educação e Aprimoramento de Funcionários	127
Tabela 15	Classe 5: O Banco Beta e as Mulheres	128
Tabela 16	Classe 6: Diferenças que fazem a diferença	129
Tabela 17	Classe 4: Natureza Ambiental	130
Tabela 18	Conteúdos e estruturas das RS de Clientes e Funcionários.	189
Tabela 19	Classe 3 – Sustentabilidade do planeta e das gerações futuras.	193
Tabela 20	Classe 4 – RSE é destinar parte do lucro para o social e não como estratégia de marketing.	194

Tabela 21	Classe 1 – O banco Beta gera desenvolvimento para as pessoas onde está.	195
Tabela 22	Classe 2: Quando se trata de dinheiro dos outros é importante ser ético.	196
Tabela 23	Respostas “Não sei” e em branco da Escala EBC.	203
Tabela 24	Tabela 24. Estrutura Fatorial de Quatro dimensões da Escala EBC	206
Tabela 25	Tabela 25. Correlação entre Fatores de Clientes-universitários	207
Tabela 26	Comparação das médias dos Fatores dos Clientes-universitários em relação ao Sexo.	208
Tabela 27	Comparação das médias dos Fatores dos Clientes -universitários em relação à Religião.	208
Tabela 28	Comparação das médias dos Fatores dos Clientes-universitários em relação à Tendência Política.	208
Tabela 29	Comparação das médias dos Fatores dos Clientes-universitários em relação à “Lembra publicidade”.	209
Tabela 30	Comparação dos grupos em relação a acreditar na publicidade em relação ao EBC	209
Tabela 31	Correlação de EBC com tempo de conta	210
Tabela 32	Comparação entre quem acessou o site com os fatores de EBC	211
Tabela 33	Análise das respostas “Não sei” e em branco da Escala EBF.	212
Tabela 34	Estrutura Fatorial de Quatro Dimensões EBF	214
Tabela 35	Correlação entre Fatores de Funcionários	215
Tabela 36	Comparação das médias dos fatores dos Funcionários em relação ao Sexo	216
Tabela 37	Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação à Religião	217
Tabela 38	Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação à “Tendência Política”.	217
Tabela 39	Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação à “Lembra publicidade”	218
Tabela 40	Comparação entre “Acredita na propaganda”	218

Tabela 41	Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação à “Certificação”	219
Tabela 42	Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação a ter visto conteúdo de RSE na “Revista do banco”.	219
Tabela 43	Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação a “Site do banco”.	220
Tabela 44	Graus das Escala de Indicadores	221
Tabela 45	Índices de Fatorabilidade.	221
Tabela 46	Estrutura Unifatorial Concordância, Responsabilidade e Respeito	222
Tabela 47	Correlação entre Fatores de Indicadores Clientes-universitários	222
Tabela 48	Correlação entre Fatores de Indicadores Funcionários	223
Tabela 49	Comparação de Indicadores entre Clientes-universitários e funcionários	224
Tabela 50	Comparação das médias de concordância dos Indicadores em relação ao Sexo	225
Tabela 51	Comparação das médias dos Indicadores em relação à Religião	225
Tabela 52	Comparação das médias dos Indicadores dos Clientes-universitários em relação à Tendência Política	225
Tabela 53	Comparação das médias dos Indicadores de clientes-universitários em relação à “Lembra publicidade”	225
Tabela 54	Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação ao Sexo	226
Tabela 55	Comparação das médias dos Indicadores em relação à Religião	226
Tabela 56	Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação à “Tendência Política”	226
Tabela 57	Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação à “Certificação”	227
Tabela 58	Comparação das médias dos Indicadores em relação a “Lembra publicidade”.	227

Tabela 59	Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação à “Acredita publicidade”	227
Tabela 60	Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação à “Revista BB”	227
Tabela 61	Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação a “Site do banco”	228
Tabela 62	Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação à “Assistiu a publicidade da TV”	228
Tabela 63	Correlação entre Fatores Funcionários, Indicadores com Tempo na empresa, cargo e função.	228
Tabela 64	Comparação das médias dos Indicadores em relação ao Sexo	229
Tabela 65	Comparação das médias dos Indicadores em relação à Religião	229
Tabela 66	Comparação das médias dos Indicadores em relação à Tendência Política	230
Tabela 67	Comparação das médias dos Indicadores em relação à “Lembra Publicidade”	230
Tabela 68	Comparação das médias dos Fatores dos Clientes Universitários em relação à “Acredita Publicidade”	230
Tabela 69	Correlação entre indicadores e tempo de conta para clientes	231
Tabela 70	Comparação entre responsabilidade dos agentes conforme estudo para Clientes-universitários	232
Tabela 71	Comparação entre responsabilidade dos agentes conforme meios de comunicação para clientes	232
Tabela 72	Comparação das médias dos indicadores em relação ao Sexo	233
Tabela 73	Comparação das médias dos Indicadores em relação à Religião	233
Tabela 74	Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação à “Tendência Política”	234
Tabela 75	Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação à “Certificação em Responsabilidade Social”	234
Tabela 76	Comparação das médias dos Indicadores em relação a “Lembra publicidade”	235

Tabela 77	Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação a “Acredita publicidade”	235
Tabela 78	Comparação das médias dos Indicadores de responsabilidade dos funcionários em relação à “Revista BB”	236
Tabela 79	Comparação das médias dos Indicadores e responsabilidade dos funcionários em relação a “Site do banco”	236
Tabela 80	Comparação das médias dos indicadores e responsabilidade dos funcionários em relação a “Assistir a publicidade da TV	237
Tabela 81	Correlação entre Indicadores e Tempo na empresa, cargo e função.	237
Tabela 82	Comparação entre responsabilidade dos agentes conforme estudo	238
Tabela 83	Comparação entre responsabilidade dos agentes conforme meios de comunicação	238
Tabela 84	Comparação das médias dos Indicadores em relação ao Sexo	239
Tabela 85	Comparação das médias dos Indicadores em relação à Religião	239
Tabela 86	Comparação das médias dos Indicadores em relação à Tendência Política	239
Tabela 87	Comparação das médias dos Indicadores em relação a “Lembra publicidade”	239
Tabela 88	Comparação das médias dos Fatores dos Clientes-universitários em relação a “Acreditar na Publicidade”	240
Tabela 89	Comparação entre quem acessou o <i>site</i> com os indicadores	240
Tabela 90	Comparação das médias do respeito aos indicadores em relação ao Sexo	240
Tabela 91	Comparação das médias dos Indicadores em relação à Religião	241
Tabela 92	Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação à “Tendência Política”	241
Tabela 93	Comparação das médias de respeito dos Indicadores dos funcionários em relação à “Certificação”	241
Tabela 94	Comparação das médias dos Indicadores em relação a “Lembra da Publicidade”	241

Tabela 95	Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação à “Acredita na Publicidade”	241
Tabela 96	Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação à “Revista”	242
Tabela 97	Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação a “Site do banco”	242
Tabela 98	Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação à “Assistiu a publicidade da TV ”	242
Tabela 99	Correlação entre Fatores Funcionários, Indicadores com Tempo na empresa, cargo e função.	242
Tabela 100	Comparação entre Acreditar na Publicidade em relação à responsabilidade dos agentes	243
Tabela 101	Comparação de Indicadores entre funcionários e Clientes- universitários com relação a responsabilidade dos agentes sociais	243

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
Figura 01	Moscovici (2003, p.101)	29
Figura 02	Capa do livro	60
Figura 03	Comunicação no modelo estratégico	61
Figura 04	Dendograma da Classificação Hierárquica Descendente do Site	112
Figura 05	Análise Fatorial – Site	119
Figura 06	Dendograma da Classificação Hierárquica Descendente da Revista	124
Figura 07	Análise Fatorial – Revista	131
Figura 08	Comando e termos indutores das questões de associação livre	175
Figura 09	Escalas de atitude de Responsabilidade Social Corporativa (EBC / EBF).	176
Figura 10	Escalas de atitude (concordância, responsabilidade e respeito) frente aos indicadores de responsabilidade social.	177
Figura 11	Quadrantes do Núcleo Central e Periférico	180
Figura 12	RS da Responsabilidade Social por Clientes.	186
Figura 13	RS da Responsabilidade Social por Funcionários.	187
Figura 14	Classificação Hierárquica Descendente – Evocações	191
Figura 15	Análise Fatorial – Evocações.	192
Figura 16	Distribuição das fontes de conhecimento apontadas como principais para clientes.	200
Figura 17	Distribuição das fontes de conhecimento apontadas como principais para funcionários	200
Figura 18	Mídias onde os clientes viram anúncios relativos à responsabilidade social.	201
Figura 19	Mídias onde os funcionários viram anúncios relativos à responsabilidade social.	201

## Resumo

Embasada nos pressupostos da Teoria das Representações Sociais e do Campo da Comunicação, essa tese teve como objetivo identificar os conteúdos e processos das representações sociais sobre responsabilidade social presentes em mensagens institucionais de um banco público e no discurso de funcionários e clientes. Dois estudos empíricos foram realizados. No primeiro, buscou-se identificar os principais conteúdos expressos, as ênfases e recortes a respeito da responsabilidade social presentes no discurso institucional por meio de comerciais, de textos do site oficial e da revista institucional interna. Neste estudo foi utilizada a metodologia qualitativa (análise lexical e semiótica). O segundo estudo teve como objetivos identificar e comparar as representações sociais da responsabilidade social no discurso de funcionários e clientes. Foi aplicado um questionário a uma amostra de conveniência de 640 funcionários do banco e 377 estudantes-universitários. O método usado foi quali-quantitativo com o uso de análises de evocação e lexical, bem como análises estatísticas descritivas e inferenciais. Os resultados da pesquisa mostram distintas representações. A veiculada pela empresa se aproxima do universo científico e busca acomodar a cultura organizacional do banco e legitimar seus interesses. O grupo de funcionários objetiva e ancora suas representações nos valores da cultura organizacional com conteúdos bastante próximos ao universo reificado. Os clientes tem pouca intimidade com o objeto representacional, assim objetivam e ancoram a representação em conformidade com a sua condição de consumidor. Essas representações relacionam-se à representação hegemônica da Responsabilidade Social Empresarial que atribui às empresas a função de legitimação do capitalismo e um papel ao mesmo tempo protagonista e alienante.

**Palavras-chave:** representações sociais, responsabilidade social, responsabilidade social empresarial, bancos.

## Abstract

Based on the Theory of Social Representations and the Field of Communication, this thesis aims to identify the contents and processes of social representations of social responsibility. The subject is analyzed regarding one of the main Brazilian banks, and is done in a comprehensive manner, taking into consideration organizational communication tools and the speech of employees and customers in two surveys specially designed. One first empirical study is conducted to find out within the communication tools the main categories, emphases and clippings about the social responsibility. This study uses a qualitative methodology (lexical analysis and semiotics) to reveal the company's approach and handles television advertisements, texts on the official website as well as an institutional magazine distributed to employees. The second study aimed to identify the employees' social representations of social responsibility and, doing the same with customers' view, compare and distinguish both representations. A questionnaire was administered to a convenience sample of 640 bank employees and 377 graduate students (clients of the bank). The methodology applied in this second study was qualitative and quantitative, combining recall and lexical analysis with descriptive and inferential methods. The results of both studies show different representations. The company representation is very close to state-of-the-art scientific debate and seeks to reinforce the bank's organizational culture and legitimate its interests. The group of employees anchor its representations on the values of the banks' organizational culture, and reveals a content very similar to the reified universe, mostly influenced by company's view. On the other hand, the customers have little familiarity with the object of representation (social responsibility) and tends to restrict bank's practices and responsibilities in relation to their status as consumers. As a whole, these representations are related to the hegemonic representation of corporate social responsibility that gives companies a key and increasing role in the world, which contributes to legitimize the capitalism. At the same time, this hegemonic representation alienate the individuals who become more distant from seeing themselves as actors in the social responsibility.

**Keywords:** social representations, social responsibility, corporate social responsibility, banks.

## APRESENTAÇÃO

A aproximação com o tema responsabilidade social em empresas é fruto tanto de minha trajetória profissional quanto acadêmica. Atuei como coordenadora do Programa de Fortalecimento da Sociedade Civil da Fundação Grupo Esquel Brasil (FGEB), organização não governamental latino-americana voltada para a promoção do desenvolvimento sustentável e que participava de uma série de fóruns nos quais o meio empresarial era bastante atuante. Nessa organização, tive a oportunidade de desenvolver uma série de pesquisas e intercambiar experiências com entidades oriundas no meio empresarial. As ações do Programa envolviam parcerias com agências multilaterais como Banco Mundial e Banco Interamericano, bem como o diálogo com fundações americanas como a Ford. Organismos, que, nos últimos anos, têm incentivado estudos e fóruns para discussão do papel das empresas no apoio ao desenvolvimento.

Em minha pesquisa de mestrado busquei investigar as ações sociais desenvolvidas por grandes empresas brasileiras, por meio de suas fundações, num contexto de expansão das organizações sem fins lucrativos, também denominadas de organismos do terceiro setor (Silva, 1996). Nessa dissertação, pioneira ao tratar do tema no país, abordei como a noção de terceiro setor no Brasil foi disseminada no país por lideranças e organizações não governamentais de origem empresarial.

Os termos usados na mídia relacionados às empresas que adotavam “novos papéis” mudaram bastante no decorrer da década de 90. Apenas para citar alguns: empresa cidadã, filantropia empresarial, cidadania corporativa, investimento social privado e, os mais recentes, relacionam-se à responsabilidade social ou responsabilidade socioambiental. Sua disseminação se deveu, em grande parte, a duas organizações não governamentais ligadas ao meio empresarial, o GIFE (Grupo de Institutos Fundações e Empresas) e o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, sendo que o primeiro é menos conhecido do grande público. O GIFE dedica-se à causa de incentivar e discutir a alocação de fundos privados para fins públicos e o Instituto Ethos busca liderar e disseminar temas ligados à responsabilidade social no ambiente corporativo.

Analisando-se a trajetória das duas organizações (GIFE e Instituto Ethos) é possível perceber que o segundo, desde o seu início, logrou definir estratégias de comunicação de modo a influenciar a opinião pública e atores estratégicos com os quais se relacionava. Quando foi criado associou-se a importantes veículos de comunicação como o recém-

lançado Valor, do grupo Folha, e à rádio CBN, pertencente às Organizações Globo. Além disso, traçou uma política agressiva para aumento do número de sócios. Das 1.350 empresas associadas do Instituto Ethos, 448 são grandes empresas.

Um elemento que diferencia o discurso do Instituto Ethos em relação a outras organizações é o da sustentabilidade. Essa temática ganha impulso ao longo dos anos 90 a partir das descobertas científicas no campo da ecologia e do meio ambiente, bem como a questão do aquecimento global. Além disso, podemos considerá-lo um discurso bastante afinado com as teorias de área de administração e *marketing*. O Instituto Ethos logrou bastante êxito em pautar a questão da responsabilidade social junto a empresas brasileiras, na mídia e na opinião pública em geral, o que poderíamos configurar como um processo de ampla mobilização social em relação ao tema.

Nesse contexto que acabo de descrever, minha trajetória profissional e acadêmica fez com que meus interesses de pesquisa confluíssem em torno dos seguintes pontos: como os conceitos e práticas de responsabilidade social se difundem no Brasil; a função da comunicação em processos de mobilização social em relação a essa temática; como as empresas disseminam as noções de responsabilidade social junto aos seus públicos e como eles a interpretam. Um campo fértil para o desenvolvimento de uma pesquisa nessa área é o da Psicologia Social, uma vez que é preciso integrar as dimensões sociológicas e psicológicas nesse tipo de estudo. Quando nos referimos ao estudo da disseminação da noção de responsabilidade social entre as empresas brasileiras é preciso enfatizar que existem várias conceituações, como será discutido na primeira parte dessa tese. O Instituto Ethos (2006) define a responsabilidade social da forma abaixo, que será adotada neste estudo:

Uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários (Ethos, 2006).

As questões ligadas ao papel e às ações de responsabilidade social das empresas estão longe de ser um consenso entre acadêmicos, ativistas políticos, consumidores,

funcionários, sindicalistas e tantos outros públicos das empresas. A investigação de um tema bastante polêmico e divisor de opiniões poderia ser traçada por diversos caminhos, tanto disciplinares como teóricos. As pesquisas nesse campo, como serão apresentadas mais adiante, tem oscilado entre a crítica radical e o ativismo prescritivo.

No processo de definição desse objeto de estudo, percebi ao fazer as leituras acadêmicas, geralmente ligadas à Administração, que não tinha interesse em comprovar empiricamente se a empresa X ou Y tinha ou não responsabilidade social, mas em saber o que os indivíduos ligados às empresas, como funcionários e clientes, pensam e também por que pensam de determinada forma sobre esse tema. Outro aspecto igualmente importante e enfocado por este estudo consiste em compreender se as mensagens das comunicações institucionais teriam algum papel sobre as percepções e nos conteúdos dos conhecimentos das pessoas em relação ao tema.

Feitas as considerações sobre a trajetória para definição desse tema, posso antecipar que a pesquisa aqui proposta não é exatamente uma pesquisa de Responsabilidade Social, mas sobre o fenômeno das representações sobre a responsabilidade social em um banco público brasileiro. Pertence ao campo da Psicologia Social e da Comunicação.

Este é um estudo sobre as Representações Sociais (RS) conforme a terminologia cunhada por Moscovici em sua tese de doutoramento *La Psychanalyse – Son Image et Son public*, de 1961, estudo que gerou a também chamada Teoria das Representações Sociais (TRS). O termo representação social nomeia a teoria, o conceito que o engloba e o conjunto de fenômenos ou objetos explicados pela teoria (Sá, 1993).

De acordo com a definição de Denise Jodelet (2001), as representações sociais podem ser entendidas como um conhecimento de senso comum, criado e compartilhado pelas pessoas por meio da comunicação interpessoal. Esse conhecimento é criador de realidades, orientador de comportamentos e de práticas. Destacamos ainda que as representações contribuem para a elaboração e o estabelecimento de visões comuns de realidade nos diferentes grupos sociais e na cultura.

A escolha da TRS parece, portanto, bastante fecunda para investigar fenômenos que tratem da comunicação, de elementos da cultura organizacional e dos públicos que se relacionam com as organizações. Apesar de permanecer pouco explorada nessas áreas, pode ainda oferecer grandes contribuições aos estudos relacionados à Teoria da Comunicação (Pavarino, 2003).

A teoria das representações sociais tem muitas interfaces com a pesquisa no campo organizacional. As organizações são espaços sociais privilegiados para a produção de representações e estas tem um papel fundamental para a compreensão da dinâmica da cultura organizacional. Taveira & Sá (2009) destacam que os estudos sobre as representações sociais em organizações no Brasil ainda é marcado pela incipiência e que:

Verifica-se uma predominância da teoria da cognição social como uma abordagem mais individualista e comportamentalista. Entretanto, tal abordagem parece não estar conseguindo dar respostas para as questões conceituais, culturais e históricas e intersubjetivas que moldam o mundo organizacional e do trabalho (Taveira & Sá, 2009, p.199).

A complexidade do estudo do processo comunicacional humano, como bem descrevem os teóricos da linguagem, está justamente na busca de explicações que contemplem tanto a dimensão social quanto à dos sujeitos para o estabelecimento de sentidos nas interações. Nada mais natural, portanto, que a busca de abordagens psicossociais em estudos desse âmbito.

É possível dizer que a noção de responsabilidade social tornou-se objeto de representação social pelos diferentes grupos que interagem com essas organizações? Para responder a essa questão devemos observar se as condições de emergência de uma representação social são cumpridas por nosso objeto de estudo. Para Sá (1998), Moscovici estabelece os parâmetros para identificar o fenômeno. Uma dessas condições “seria a dispersão da informação, focalização e pressão para a inferência (p.24)”, sendo que este objeto “Se encontra implicado de forma consistente, em alguma prática de grupo, aí incluída a de conversação e da exposição aos meios de comunicação de massa” (p. 42). Adiantando algumas premissas, cremos que estas condições estão satisfeitas em relação ao nosso objeto de estudo.

O interesse pelo tema na comunidade acadêmica tem sofrido um acentuado aumento desde a década de 60, quando foi publicado o primeiro texto sobre responsabilidade social. No período de 2000 a 2008 foram publicados quase 87% dos artigos existentes sobre o assunto, de acordo com os dados da base de resumos científicos internacionais *Web of Science*.

Optei por estudar as representações sociais da RSE (Responsabilidade Social Empresarial) em organizações empresariais, mais especificamente nos bancos. Os Bancos são o coração do sistema capitalista. Suas ações são determinantes para funcionamento econômico, pautam políticas públicas e definem quais os setores que podem ter acesso a financiamento e crédito na economia. Portanto, suas estratégias de negócios e formas de gestão são exemplos de forte influência para os demais setores econômicos.

Entre as razões relevantes para a escolha do objeto está o fato de este ser um assunto fortemente veiculado, de diferentes maneiras pelos meios de comunicação e ligada à sustentabilidade do planeta, portanto, de “densidade” no contexto contemporâneo. Além disso, é um tema que aparece recorrentemente em propagandas e comunicações institucionais dessas empresas.

Relaciono ao meu argumento o fato de os bancos serem instituições capitalistas por excelência, globalizadas e interconectadas, que produzem discursos comuns em relação a seu papel junto às sociedades humanas e à economia global. Instituições que também utilizam um discurso de risco – no caso a questão da sustentabilidade e também de sua imprescindibilidade na economia contemporânea.

Outro motivo é o fato de ser impossível pensar a modernidade tardia sem a mediação das experiências pelos meios de comunicação, nas quais “(...) os meios de comunicação não espelham as realidades, mas em parte as formam. O que não deve nos levar à conclusão de que os meios de comunicação criam um reino autônomo de hiper-realidade, onde o signo ou imagem é tudo” (Giddens, 2002, p.32).

Existe também uma escassez de estudos empíricos no Brasil nessa área contemplando como as variadas dimensões da responsabilidade social são percebidas e praticadas no interior das organizações. A consulta à base Scielo nacional nos últimos anos revela que dos artigos publicados no país, poucos são empíricos e investigam apenas alguns aspectos da responsabilidade social nas empresas. A pesquisa nas bases nacionais

de pesquisa indica que são praticamente inexistentes estudos que investiguem como as comunicações institucionais e as representações implícitas nestes discursos relacionam-se com as representações sociais dos diferentes públicos das empresas.

Considero, portanto, ser essa pesquisa uma excelente oportunidade para testes das possibilidades explicativas da Teoria das Representações relacionada a fenômenos no campo das organizações e da comunicação organizacional, recortada em sua área institucional.

Gostaria também de destacar que estou propondo um novo eixo de investigação da TRS, na qual reside a originalidade desse trabalho: recomendá-la como uma nova abordagem nas pesquisas de recepção. Trata-se do desafio de estudar as representações sociais veiculadas por meio das mensagens institucionais e as representações dos sujeitos (clientes e funcionários) na busca de possíveis interações, diálogos, consensos e dissensos. Essa busca se origina na crítica às abordagens que privilegiam como variáveis: emissores, receptores ou conteúdos das mensagens. Vislumbro na TRS, em suas diferentes vertentes, um terreno fértil para compreender a geração dos saberes que se desenvolvem dentro e fora das fronteiras organizacionais contemporâneas.

Esta pesquisa tem como questão orientadora *Quais as representações da responsabilidade social podem ser identificadas nas mensagens institucionais e nos discursos de funcionários e clientes do banco Beta?*

Para respondê-la, foram realizados, após a investigação teórica, dois estudos empíricos em um banco público brasileiro, denominados *Uma das faces da moeda: mensagens institucionais e representações* e *Mais faces da moeda? Receptores e suas representações*.

Esta tese está dividida em quatro partes. A primeira apresenta articulações e discussões teóricas em relação à TRS, ao campo da comunicação, das organizações e da comunicação organizacional. A segunda examina o conceito de responsabilidade social, o estado da arte das pesquisas na área e destaca como os bancos vêm atuando em relação ao tema. A terceira descreve a metodologia adotada nos estudos. A quarta parte apresenta e analisa os resultados dos estudos empíricos de modo separado. Finalmente, na conclusão, os principais resultados da pesquisa são discutidos e sintetizados.

## Parte I - O Percorso Teórico

Este trabalho sobre as representações da responsabilidade social em um banco público brasileiro apresenta, em seus capítulos iniciais, Parte I, a trajetória teórica percorrida: as nossas escolhas, reflexões, articulações e principalmente as inquietações que nortearam o desenvolvimento de uma pesquisa empírica interdisciplinar nos campos da Psicologia Social e da Comunicação, ainda que o principal fio condutor das análises recaia sobre o primeiro campo.

A base epistemológica da qual partimos está mais próxima das ciências sociais - Antropologia, Sociologia, História, Ciência Política e Comunicação (Arruda, 2009). Cabe dizer que a Comunicação tal como a Psicologia Social é uma ciência interdisciplinar que compartilha conhecimentos de vários campos para a produção de seus saberes específicos. Lembramos também que são duas ciências que se interpenetram e se auto influenciam ao longo de suas trajetórias epistemológicas. Isso em parte pode ser explicado por uma herança comum de teorias, autores e objetos que ocorreu ainda no nascedouro dessas disciplinas. E que, só para citar alguns exemplos, é claramente perceptível no desenvolvimento do modelo Hipodérmico ou da Bala Mágica (behaviorista) e no relacionado à mudanças de atitudes, também denominado Teoria da Persuasão (Wolf, 2003; Doise, 2001).

Antes, contudo, é preciso deixar claro ao leitor: a dicotomia entre as explicações de cunho social e individual que permeiam a maioria das ciências humanas, especialmente a Psicologia Social, também ocorre nas abordagens teóricas relativas aos processos de significação e influências das mensagens sobre os quais se debruçam os estudiosos da comunicação.

Além disso, entendemos que as ciências humanas, de modo diferenciado das ciências naturais, são ciências dialógicas entendendo-as como campos do conhecimento que “lidam com a mente e a linguagem humanas multifacetadas e polifônicas, que são reflexivas, históricas, sociais e culturalmente vinculadas” (Liu, 2004 citado por Carvalho, 2009).

Ao nos utilizarmos da abordagem da TRS pretendemos fugir dessa armadilha dicotômica e escapar nas asas de uma abordagem psicossocial, tal como expressa Arruda (2009, p.740):

A passagem de um saber do seu próprio domínio para o mundo da conversação entre os leigos é um fenômeno psicossocial. Envolve a mobilização de elementos psicológicos - afetivos, cognitivos, imaginários, fantasmáticos, de memória e outros - mas impregnados de conteúdo social - sociológico, histórico, cultural, linguístico, entre outros - e acontece ao mesmo tempo nesses dois registros que se encontram totalmente entrelaçados: o social e o individual, dissolvendo assim a dicotomia indivíduo-sociedade. O dilema do ovo e da galinha, para efeitos do trabalho do pensamento, fica superado, uma vez que quem pensa está inserido e atravessado pela sociedade (com sua história, forma de organização, suas culturas etc).

Para nós, no contexto comunicativo é impossível desconsiderar o papel dos gêneros dos discursos, dos meios, das mensagens e dos atos comunicativos uma vez que estes explicitam as relações de poder e tomadas de posição de indivíduos e grupos no tecido social. Nesse espaço, as significações hegemônicas e as representações sociais têm um papel dinâmico e fundamental nas legitimações e nas práticas dos sujeitos e dos grupos. Analisar esses fenômenos à luz da teoria das representações sociais pode ser, portanto, uma estratégia bastante pertinente para desenvolver estudos complexos e sofisticados nos campos da recepção, que tanto fascinam os comunicólogos.

Este encantamento dos comunicadores tem razão de ser, pois remonta a ambições primevas das Teorias da Comunicação e da práxis profissional, que persiste até hoje, ou seja, conhecer e aprimorar o processo de elaboração de mensagens cada vez mais eficazes para os públicos e também estabelecer formas de *accounting*, de avaliação das estratégias utilizadas.

O estudo das representações sociais nos permite conhecer um processo essencialmente dialético e de natureza psicossocial que, como nos ensina Doise, acontece nos níveis intraindividual, interpessoal, intergrupar e societal. Além disso, numa segunda vertente da teoria, assim como fez Moscovici em sua pesquisa sobre as representações da psicanálise, é possível analisar como os sistemas de comunicação, por meio da mídia, são capazes de produzir e ativar representações sobre um determinado objeto (Valla, 2004; Doise, 2001).

Procuraremos também discutir ainda que brevemente a Teoria do Núcleo Central e o papel das *themata*, ou idéias pré-existentes que são geradoras das representações, além de ancoradas em crenças, valores e imagens, o que nos parece ser de grande utilidade analítica em nosso estudo.

Por isso, nos capítulos iniciais desta primeira parte apresentamos um panorama sobre a Teoria das Representações Sociais, suas articulações com outros campos como a semiótica e a comunicação organizacional.

Nas seções seguintes, os capítulos tratarão especificamente da natureza do objeto representado: o conceito de responsabilidade social; a revisão de literatura; as relações entre bancos e a questão da responsabilidade social no Brasil. Encerramos essa primeira parte com a apresentação da Questão Orientadora, perguntas e objetivos de pesquisa que norteiam a parte empírica.

### **1.1 Teoria das Representações Sociais: O social e o individual enfim de mãos dadas?**

A Teoria das Representações Sociais é uma abordagem transdisciplinar da Psicologia Social que possibilita aos pesquisadores trilhar caminhos que contemplem ao mesmo tempo a encruzilhada entre o social e o individual. Um caminho que apostamos ser bastante fértil para a condução de pesquisas na área da Comunicação. Neste capítulo, pretendemos apresentar sucintamente os pontos fundamentais da Teoria, seus conceitos e articulações com outros modelos. Nosso objetivo é apresentar ideias, conceitos e relações da TRS que servirão como guias para as análises da parte empírica.

O esforço aqui empreendido é descrever a trajetória analítica e as vertentes da teoria das representações, que são a espinha dorsal desta tese. Iniciemos, portanto, com um breve panorama da TRS, modelo originário da Psicologia Social.

Segundo Farr (1988), Wundt ao criar as primeiras concepções da ciência psicológica entendia que esta deveria se dedicar tanto aos processos sensoriais básicos e ao estudo da consciência quanto à influência dos processos sociais no indivíduo como o estudo da cultura, da religião e dos costumes. O problema é que, para ele, o método experimental não dava conta das duas dimensões. O desafio para o futuro estava lançado: como desenvolver modelos teóricos e métodos capazes de resolver esse impasse?

Em seus desdobramentos nas décadas seguintes, a Psicologia Social não foi capaz de responder a tal desafio. O resultado foi a criação de duas vertentes científicas distintas. Uma primeira, que tem sido identificada como norte-americana ou anglo-saxã, dá ênfase à dimensão individual (Psicologia Social Psicológica), enquanto a européia, principalmente a desenvolvida na França, privilegia a dimensão social (Psicologia Social Sociológica). Na matriz americana, individualista por excelência, o modelo cognitivista se torna o paradigma dominante. Nesse modelo, a psicologia social, segundo a clássica definição de Allport, é compreendida como o “estudo científico de como os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos indivíduos são influenciados pela presença real, imaginada ou implícita de outros” (G. W. Allport, 1968 citado por Sá, 1993, p.20). Descreveremos a maneira como o estudo das atitudes se desenvolve na Psicologia Social Psicológica, para que possamos entender como a TRS se torna crítica à centralidade desse conceito na vertente Social Psicológica, desenvolvendo uma perspectiva psicossocial.

O modelo cognitivista para desenvolver suas pesquisas empíricas utiliza-se de um conceito-chave, o de Atitude<sup>1</sup> que Allport define como “um estado de preparação mental ou neural, organizado através da experiência e exercendo uma influência dinâmica sobre as respostas” (Allport, 1935, citado por Lima,1993, p.168). Este foi o conceito base para o desenvolvimento das pesquisas de sondagem de opinião, ou seja, para conhecer como os indivíduos se posicionam sobre questões, produtos e candidatos nas eleições etc.

O conceito de atitude é definido de forma diferenciada e polissêmica em diferentes abordagens teóricas, dado que não é unívoco nem mesmo para as correntes do modelo cognitivista. Ainda assim, podemos dizer que sua definição no cognitivismo implica na adoção de uma posição avaliativa pró ou contra de um indivíduo diante de um objeto ou pessoa. Seus componentes seriam o cognitivo, o comportamental e o afetivo. O componente cognitivo diz respeito às crenças e ao grau de conhecimento em relação ao objeto. O componente afetivo é relacionado aos sentimentos pró ou contra em relação a um determinado objeto social. O componente comportamental seria resultante dos outros dois componentes, para predispor comportamentos em determinadas situações. O caráter preditivo das atitudes nem sempre se concretiza, pois depende muito de variáveis situacionais para ocorrer.

De acordo com Lima (1993) a importância dos estudos atitudinais se torna cada vez mais crescente na psicologia social americana e o construto passa a ter aplicabilidade no âmbito individual, dos grupos e nas esferas política e social. São desenvolvidas formas de avaliação das atitudes: afeto, cognição e comportamento no modelo de Hosenberg e Hovland. As atitudes passam a ser medidas por escalas como as de Thurstone e Likert. Diferentes abordagens passam a explicar como as atitudes são formadas (experiências diretas, indiretas, por meio da mídia, emoção, entre outras). Lima também destaca que um dos principais motivos para o incremento dos estudos das atitudes e que estas orientam os indivíduos para a ação, ou seja, poderiam prever comportamentos.

Para Gaskell e Fraser (1990) é importante destacar duas questões em relação aos estudos de Atitude: *as atitudes preveem comportamentos?* E principalmente: *Por que seus*

---

<sup>1</sup> Foge à proposta deste trabalho fazer uma revisão teórica do conceito de atitude na psicologia social. Apresentaremos de modo bastante sucinto o desenvolvimento desse conceito e sua importância para a Psicologia Social, especialmente a norte-americana. Adicionalmente, lembramos que o conceito difere do significado mais comum da palavra na língua portuguesa que é uma maneira de agir ou uma conduta.

*conteúdos não são adequadamente estudados?* Renova-se o interesse sobre as discussões teóricas no que se refere às atitudes e suas três dimensões cognitiva, afetiva e comportamental. Esse seria um dos sintomas de que os estudos tradicionais das atitudes falhariam na apreensão dos conteúdos e dos processos dos sistemas de pensamento.

Nesse sentido, propostas de mudança de paradigma acontecem com a Teoria da Categorização Social e da Identidade Social propostas por Tajfel (sobre a qual não discorreremos nessa pesquisa) e a Teoria das Representações Sociais elaborada Moscovici.

Moscovici (1963) descreve a centralidade da pesquisa sobre Atitudes na Psicologia Social até a Segunda Guerra mundial, a perda da importância do estudo das atitudes num período posterior, e o renascimento destas pesquisas num ambiente de grandes contradições e paradoxos – elevada qualidade técnica da pesquisa e perda de uma reflexão teórica mais substancial para a compreensão da realidade. Para entender a dinâmica desse processo, o autor realiza uma cuidadosa revisão bibliográfica e destaca os estudos mais representativos até maio de 1962 sobre a formação e mudança de atitudes. Ele adverte que a pesquisa empírica nesse campo foi fértil na observação e experimentação, mas em total descompasso com um avanço teórico que possibilitasse a discussão dos resultados desses estudos. Há uma clara ausência de uma teoria que permita identificar quais as variáveis essenciais à compreensão dos fenômenos examinados.

Doise adverte que, quando Thomas e Zaniecki (1918, citado por Doise, 2001) publicam o estudo seminal que dá origem ao campo de estudos atitudinais, as atitudes seriam “a vertente psicológica de uma realidade cuja vertente sociológica é constituída pelos valores” (p.188). Ou seja, não se resumiria apenas a preocupações diferencialistas das posições dos indivíduos. Outro problema da Psicologia Social Psicológica, especificamente verificado nas pesquisas de atitude, é o da articulação entre os níveis individual e societal “muitos pesquisadores ainda não se libertaram das preocupações de nível diferencialista, mesmo que suas pesquisas não tratem apenas das diferenças entre indivíduos, mas também das diferenças entre grupos sociais de outras culturas” (p.189).

Como a Teoria das Representações Sociais poderia superar o modelo cognitivista e o uso tão disseminado da noção de atitudes? Em que medida a Teoria das Representações Sociais contribui para inserir a dimensão psicológica na vertente da Psicologia Social Sociológica? Por que a teoria pode ser nomeada de fato psicossociológica? Como a pesquisa de atitudes está contida nos estudos em Representações Sociais? A resposta a

essas indagações nos remete as motivações e ao contexto histórico que deu origem aos principais construtos teóricos desse modelo.

Antes de respondermos essas questões, é importante considerar que a Teoria das Representações Sociais demorou algumas décadas para se consolidar como um fértil campo teórico e de pesquisas empíricas, algo muito diferente da realidade atual em que se multiplicam de forma impressionante as pesquisas nesse campo, na Europa e América-Latina. Para Jodelet (2001) e Almeida (2005), a Psicologia Social Psicológica e o modelo marxista se contrapõem à Teoria das Representações Sociais e a relegam a um período de dormência. A Psicologia Social americana não conferia por sua vez às Representações Sociais o *status* de teoria, mas apenas o de um conceito análogo ao de atitude.

Ao propor a TRS, Moscovici (1961) preocupava-se com as derivações do pensamento moderno que difundia tanto em sua vertente iluminista e liberal quanto na marxista que o pensamento popular era repleto de erros, produto da irracionalidade, da ignorância e visto de forma preconceituosa como na “expressão o povo não sabe pensar”. O pensamento científico, ao contrário, era visto como superior ao pensamento de senso comum<sup>2</sup>.

O modelo proposto por Moscovici tinha a dupla tarefa de não considerar superior o indivíduo, nem o social, mas centrava-se na relação entre indivíduo e sociedade. O *locus* privilegiado dessa análise seria, portanto, o processo de construção do conhecimento popular, de senso comum. Para ele, o estudo das representações sociais, a construção do conhecimento por sujeitos individuais e coletivos é, de fato, a tarefa da Psicologia Social.

Na obra que lança os primeiros pressupostos da Teoria, *Psychanalyse: son image et son Public*, de 1961, o autor analisa como o discurso científico da psicanálise se transforma no universo consensual, isto é, a passagem da lógica formal para a lógica natural. Para entender esse processo, o autor retoma um importante conceito das ciências sociais, o de representação, inspirando-se no conceito de representação coletiva e individual de Durkheim e também em autores como Levi Bruhn, Levis Strauss, Simmel, Freud e Piaget.

---

<sup>2</sup> Notas de aula na disciplina Atitude e Representação Social ministrada pela professora Angela Maria de Oliveira Almeida.

Moscovici (1978) considera que as RS (Representações Sociais) são características de nossa sociedade e de nosso tempo e tais como opiniões e atitudes, são preditoras de comportamentos:

Portanto, se uma representação social é uma preparação para a ação, ela não o é somente na medida em que guia o comportamento, mas, sobretudo na medida em que remodela e reconstitui os elementos do meio ambiente em que o comportamento deve ter lugar. Ela consegue incutir um sentido no comportamento, integrá-lo numa rede de relações em que está vinculado ao seu objeto, fornecendo ao mesmo tempo as noções, as teorias e os fundos de observação que tornam estas relações estáveis e eficazes (Moscovici, 1978, p.49).

As representações sociais são teorias do senso comum e, portanto, englobam, mas não se restringem a opiniões, atitudes e imagens. São destinadas a uma interpretação e elaboração do real. De modo análogo à discussão feita pelos teóricos da linguagem, Moscovici (1978) afirma que “tudo é representação de alguma coisa” e as imagens produzidas nesse contexto tornam-se particulares e são frutos das relações e interações dos indivíduos. Os resultados da pesquisa sobre as questões relativas às diferentes significações da psicanálise relacionam-se com os diferentes aspectos de sua representação, sua pluralidade está ligada à forma como os grupos significam a representação. Moscovici destaca o papel da conversação como modelador da realidade e de comportamentos e também dos sistemas de comunicação gerados a partir de diferentes tipos de veículos de comunicação.

As representações produzem realidades e também condicionam as formas de interpretação e de ação na realidade produzida. Ao mesmo tempo em que são estímulos, também modelam as respostas. Ao produzir representações, modificamos o objeto e somos por ele modificados, em outras palavras, sujeitos e objeto se transformam.

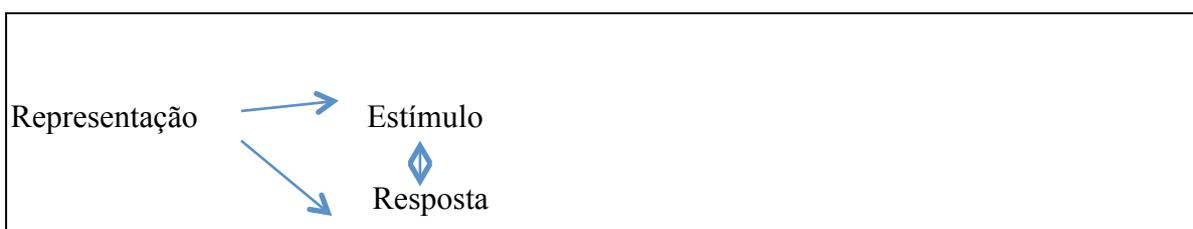


Figura 1. Moscovici (2003, p.101)

As Representações Sociais são uma forma de conhecimento autônoma e específica, na qual se destaca a oposição entre pensamento lógico e natural. Moscovici, por meio dos dados das entrevistas de sua pesquisa, nos convida a abandonar as oposições lógico-ilógico, racional-afetivo, social e não-social e a pensar a pluralidade e adequação dos sistemas cognitivos. O autor ressalta, nesse sentido, o papel da dispersão da informação – pois em certo sentido todos os indivíduos são “incultos” – e existe a pressão para a inferência e para ser capaz de agir e de tomar posição, numa situação de comunicação. O autor diferencia o pensamento lógico (científico) do natural (senso comum). O segundo está orientado para a comunicação e se utiliza de fórmulas convencionais e de palavras aceitas pelo grupo, é um pensamento com repetições, marcado por redundâncias e de causalidade mista.

De acordo com Moscovici, as representações sociais teriam correspondência com a frase de Gabriel Tarde: “a conclusão é obtida antes das premissas”. Ele atribui para as representações sociais a função de contribuir para a gênese e comunicações sociais, sendo possível estabelecer sua relação com a ideologia, visões de mundo e da ciência.

Para Moscovici, é impossível para o ser humano viver num contínuo “processo de perplexidade”, precisamos transformar o estranho em familiar para estabelecer sentidos. O autor utiliza os pressupostos do modelo cognitivo e estudos da percepção e amplia sua capacidade analítica, pois os indivíduos não são vistos na TRS apenas como “processadores de informações” (Moscovici, 2004). Três aspectos são explicativos do por que criamos as representações sociais, basicamente porque elas tornam possíveis: a comunicação, a (re)construção do real e o domínio do mundo. Estes aspectos constituem as seguintes funções: de saber, a identitária, de orientação e justificativa de comportamentos (Abric, 2000).

Para explicar como criamos o saber das representações sociais, Moscovici desenvolve as noções de ancoragem e objetivação, frutos de suas descobertas sobre as distinções entre o saber científico (reificado) e o saber do universo consensual (senso comum) a partir de sua pesquisa sobre a disseminação da psicanálise na sociedade francesa.

As representações são criadas para tornar familiar o não familiar, associar o que causa estranhamento a conceitos que nos são familiares. Isto ocorre por meio da objetivação e da ancoragem. Essas noções conjugam os processos psicossociais de origem,

estabilização e morte de uma Representação Social. Estão profundamente relacionadas aos estudos da linguagem, em particular ao campo da semiótica. As duas noções são indissociáveis e muito provavelmente ocorrem de forma concomitante, entretanto, didaticamente discorreremos sobre eles de forma separada.

Pela objetivação, é possível tornar concreto um ícone, dar uma imagem a idéias e objetos imateriais. Ocorre a transformação do abstrato em uma imagem concreta, torna o novo conhecimento familiar, em “concreto aquilo que é abstrato”. Nas palavras de Moscovici:

Objetivar é reabsorver um excesso de significações materializando-as (e adotando assim certa distância a seu respeito). É também transplantar para o nível de observação que era apenas inferência ou símbolo. (...) As ideias já não são percebidas como produtos da atividade intelectual de certos espíritos, mas como reflexos de algo que existe no exterior. Houve uma substituição do percebido pelo conhecido (Moscovici, 1978, pp. 111-112).

O processo de objetivação implica uma construção seletiva em que determinados elementos do objeto são excluídos, em geral quando não se adequam às visões de mundo, normas e valores dos sujeitos e grupos. Além da simplificação, são acentuados determinados aspectos com o objetivo de explicar e avaliar. A esquematização resume a informação de forma estruturante e organizada, de modo imagético ou figurativo. A naturalização ocorre por meio de expressão em imagens e metáforas, então o que nos era estranho pode ser facilmente absorvido, compreendido por meio de analogias, metáforas e personificações que nos permitem construir socialmente a realidade e interpretá-la (Valla, 2004).

Visto desse modo, é bastante natural relacionar o processo de objetivação ao que é feito cotidianamente pelos meios de comunicação. Os jornais e revistas materializam os conceitos, notícias e discussões atuais por meio de títulos, clichês nos textos, manchetes e pelas imagens fotojornalísticas. Outro exemplo pode ser observado nas emblemáticas imagens das reportagens sobre o “Onze de setembro”. Uma das razões de o holocausto judeu ter ficado tão marcado na memória coletiva foi o fato de ter sido objetivado por meio de imagens dos campos de concentração em preto e branco, que mesmo produções cinematográficas relativamente recentes não ousaram romper por completo, a exemplo do filme “A lista de Schindler”.

A publicidade também faz o mesmo em suas campanhas para atender aos interesses de venda de produtos ou de promoção da imagem das empresas por meio das campanhas institucionais. Em outras palavras, os meios de comunicação apresentam uma visão recortada, esquematizada e objetivada da realidade que atende a múltiplos interesses.

Quando identificamos os principais elementos de uma representação, a forma como se organizam, a maneira como são selecionados e como dão sentido a um objeto estamos, na prática, estudando a objetivação (Valla, 2004).

Já a ancoragem se dá quando o novo passa a fazer parte, mediante ajustes, de categorias pré-existentes. É o momento em que podemos classificar e hierarquizar o novo. E, para isso, usamos o processo de estereotipia ao buscar semelhanças e diferenças nos arquivos de protótipos coletivos. Na ancoragem, somos capazes de nomear os objetos e fenômenos. Graciliano Ramos, no romance *Vidas Secas*, argumenta nesse sentido ao escrever que é “impossível pensar sobre coisas para as quais não temos palavras”.

O pensamento da sociedade não segue a lógica científica, pois as conclusões são tiradas antes das premissas, baseadas em opiniões e atitudes, tal como demonstrado por Moscovici na representação da psicanálise quando a noção de libido desaparece. Além disso, a ancoragem não é um processo neutro:

A neutralidade é proibida, pela lógica mesma do sistema, onde cada objeto e ser devem possuir um valor positivo ou negativo e assumir um lugar em uma clara escala hierárquica. Quando classificamos uma pessoa entre os neuróticos, os judeus ou os pobres, nós obviamente não estamos colocando um fato, mas avaliando-a e rotulando-a. E neste ato, nós revelamos nossa teoria da sociedade e da natureza humana. (Moscovici, 2004, p.62)

Percebe-se, por meio da definição de ancoragem, um claro rompimento com a abordagem individualista dos estudos de atitude nos processos psicológicos e a opção pela análise das organizações das relações simbólicas entre sujeitos e grupos sociais. No estudo de Moscovici sobre a Psicanálise (que descreveremos adiante com mais detalhe) foram analisados três diferentes veículos impressos franceses que apresentavam diferentes sistemas de organização das mensagens para seus públicos, uma vez que tinham propósitos e linhas editoriais bastante diferentes.

Para Doise (2001), que corrobora as afirmações de Bordieu, os públicos desses veículos compartilham tomadas de posição bastante similares às suas linhas editoriais e, por isso, são seus leitores. Chamamos aqui a atenção para a semelhança, ainda que apenas parcial, com modelos teóricos da comunicação baseados nos “usos e gratificações” que buscam explicar não o que meios de comunicação fazem com os públicos, mas o uso que os receptores fazem desses meios. Explicações nas quais “em geral, mesmo a mensagem de mídia mais potente não pode influenciar um indivíduo que não a utilize no contexto sociopsicológico em que vive” (Katz, 1959, p.2 citado por Wolf, 2003, p.60).

Entretanto, cabe destacar que não defendemos uma suposta neutralidade e um papel inócuo da mídia. Para Moscovici, os sistemas de comunicação (Difusão, Propagação e Propaganda) identificados nos meios de comunicação por ele analisados “têm suas próprias regras que estruturam as representações sociais de acordo com modalidades específicas, coerentes com o contexto e com a finalidade a ser alcançada, a orientação para a ação e as ligações entre emissor e receptor” (Palmonari, 2009, p.41)

Outro ponto nodal que esta pesquisa referencia é o de que investigar as representações com base apenas em sua face consensual e partilhada é uma limitação, principalmente quando consideramos que estas são formadas nas relações de comunicação, ou seja, tanto na conversação a partir de pontos divergentes, como também estruturadas de numa direção específica pelos diferentes sistemas de comunicação que, por sua vez, modulam cognitivamente as representações dos sujeitos (Doise, 2001).

Os estudos da ancoragem não devem perder de vista os diferentes processos comunicacionais sejam eles grupais ou coletivos, as trocas simbólicas, as tomadas de posição de posição nesses processos.

Em nosso estudo, procuraremos mostrar como as representações sociais podem ser organizadas cognitivamente tanto na conversação quanto nos sistemas de comunicação institucionais - página de internet, revista institucionais e comerciais para televisão do banco público (banco Beta) que estudamos, com a finalidade de conhecer se esses sistemas de comunicação relacionam-se com as representações de funcionários e clientes.

Já Ibanez (1988) analisa a ancoragem por meio das noções de integração e de enraizamento. A de integração significa que só podemos apreender o novo por meio de conhecimentos pré-existentes. A de enraizamento nos revela que as percepções que

possibilitam o processo de ancoragem estão ligadas aos papéis e *status* social de indivíduos e grupos. Em nosso caso específico, o da responsabilidade social das empresas, poderíamos ter diferentes processos de ancoragem em relação a esse tema dentro de uma mesma organização, se considerarmos seus diferentes públicos (grupos) tais como seus clientes, seus funcionários, posições na hierarquia da empresa entre outros.

Retomemos, após ter examinado os processos de objetivação e ancoragem, a falar das representações sociais relacionadas aos pressupostos da TRS ou Grande Teoria. Lembramos que o termo representações sociais designa tanto a teoria, como o fenômeno e o objeto.

Almeida (2005) ressalta que a TRS tem um caráter de escola, e que a investigação das representações sociais se baseia nas seguintes questões: o que pensam (natureza e conteúdo); porque pensam (funções no universo cognitivo e social dos indivíduos); como pensam (processos psicológicos e sociais que possibilitam a criação ou construção desses conteúdos).

A Grande Teoria se desdobrou em outras vertentes com formas diferenciadas e complementares na pesquisa em representações sociais. Denise Jodelet permaneceu afiliada ao enfoque histórico e cultural; o grupo Midi, fundado por Abric, privilegia a dimensão cognitiva das representações, cria a Teoria do Núcleo Central e adota um enfoque estrutural. Doise, em Genebra, desenvolve a perspectiva de articular o societal ao nível individual (sociológica). Ivana Marková impulsiona a vertente da Dialogicidade, que será mais descrita adiante.

De acordo com Almeida (2005), a abordagem culturalista de Denise Jodelet examina os discursos dos indivíduos e grupos, para apreender os comportamentos e práticas sociais através das quais esses discursos se manifestam. O uso do método etnográfico e de entrevistas em profundidade possibilita acesso às representações sociais a partir de pequenas práticas e busca na cultura os significados dos processos de pensamento. Esta abordagem pressupõe também a utilização de técnicas de análise documental e interpretações dos meios de comunicação.

A abordagem estrutural de Jean-Claude Abric propõe o estudo de como a representação se organiza, analisando sua estrutura interna (núcleo central, elementos

periféricos), o que nos permite compreender a transformação das representações, bem como suas contradições.

Abric (2000) propõe que as representações sociais se estruturam por meio de um núcleo central que possui as funções geradora e organizadora. A primeira refere-se aos elementos que criam e dão sentido à RS, já a segunda diz respeito aos elementos unificadores que tornam a representação estável. Quando o núcleo central se modifica, a representação social também se transforma. A identificação do núcleo central permite o seu estudo e também a comparação entre diferentes representações. Para Abric, não basta apenas conhecer o conteúdo de uma representação, mas é também fundamental conhecer sua organização interna.

Além do núcleo central, existem também os elementos periféricos, fundamentais para se conhecer as modulações individuais de uma representação, a interface com o contexto vivido e concreto. Abric (2000) utiliza-se das proposições de Flament sobre o sistema periférico. É na periferia de uma representação que estão os elementos que possibilitam a evolução e integração de elementos novos, por vezes contraditórios, dando à representação seu caráter de mobilidade, essencial para a adaptação ao contexto e também para a defesa da representação. Em resumo, o sistema periférico é prescritor dos comportamentos, permite as modulações individuais e adaptativas ao contexto e protege a representação de mudanças em seu núcleo central.

Entendendo as representações como um duplo sistema (composto por núcleo central e periférico), podemos observar mais claramente as características psicossociológicas da Teoria das Representações Sociais. Nas palavras de Abric (2000):

É nesse sentido que o estudo das representações sociais nos parece essencial na psicologia social, porque ele oferece um quadro de análise e de interpretação que permite a compreensão da interação entre o funcionamento individual e as condições nas quais os atores sociais evoluem. Este estudo permite compreender os processos que intervêm na adaptação sociocognitiva dos indivíduos e nas características do meio social e ideológico (p. 35).

O núcleo central está profundamente relacionado ao contexto social, histórico e ideológico. Tal núcleo conforma a base social e coletiva que possibilita a homogeneidade do grupo e define as normas e valores para os indivíduos e grupos. O sistema periférico

torna possível a representação no nível individual, pois nesse âmbito são assimiladas as práticas e experiências dos sujeitos. Isso significa que uma mesma representação social pode apresentar em sua periferia comportamentos e conteúdos diferenciados do núcleo central. Portanto, as representações sociais são ao mesmo tempo: estáveis, rígidas, consensuais, coerentes, resistentes à mudança, pouco sensíveis ao ambiente, suscetíveis à integração de experiências e histórias individuais, tolerantes quanto às contradições, heterogêneas, flexíveis, e sensíveis ao contexto imediato e evolutivo (Abric, 2000).

Apesar de suas fundamentais contribuições para a teoria das representações, a teoria do núcleo central e as técnicas desenvolvidas para identificação dos elementos estruturadores acabam por enfatizar os elementos homogeneizadores e massificantes em detrimento das diferenças individuais e de diferentes grupos, perdendo-se a noção de processo na formação de uma representação. Este fato revela a importância de a pesquisa em representações sociais, sempre que possível, ser complementada por outras abordagens da TRS.

Segundo Doise e Almeida (2009, p. 724), a abordagem societal pressupõe a integração em quatro níveis de análise: 1. Intra-individual: que trata de como os indivíduos organizam as experiências com o meio ambiente; 2. Inter-individuais e Situacionais que buscam nas interações os processos típicos das relações sociais; 3. Intergrupais: analisam como os diferentes *status* dos indivíduos nas relações sociais modelam o primeiro e segundo níveis; 4. Societal: trata do sistema de crenças, representações, sistemas normativos e das produções culturais e ideológicas de uma sociedade ou de um grupo, que conferem sentido a comportamentos e tomadas de posição. Esse nível lida com a organização simbólica dos indivíduos com base em princípios gerais.

Desse modo, a abordagem societal entende o estudo das Representações Sociais como:

A análise das regulações efetuadas pelo metasistema das relações sociais simbólicas nos sistemas cognitivos individuais, o qual deve responder à seguinte questão: "quais regulações sociais atualizam quais funcionamentos cognitivos em quais contextos específicos? (Clémence, Doise & Lorenzi-Cioldi, 1994, citado por Almeida & Doise 2009, p. 120).

Como já foi discutido quando compreendemos o conceito de ancoragem sob a perspectiva da vertente de Doise, o estudo do consenso e do saber compartilhado é insuficiente para um estudo aprofundado das representações. Deste modo, o grupo formado por seus colaboradores elabora o Paradigma das Três Fases, que Palmonari (2009) assim nos descreve:

A primeira fase consiste no estudo de saberes compartilhados; a segunda, no estudo dos princípios organizadores das tomadas de posições individuais; a terceira fase trata das ligações entre estas tomadas de posição e as inserções específicas de relações simbólicas (p.45).

Partindo dessa abordagem, o estudo das Representações Sociais seria tridimensional: identificação do campo comum; identificação dos princípios organizadores das variações individuais e ancoragem das diferenças individuais.

Adicionalmente, o desenvolvimento da teoria nos últimos anos nos autoriza a reconhecer que está se disseminando uma quarta vertente da TRS, enraizada no estudo seminal de Moscovici, e que também nos permite identificar importantes laços com os estudos em Comunicação. Trata-se da *epistemologia dialógica* ou *dialogicidade*, iniciada por Ivana Marková. Nessa nova vertente, os indivíduos não são meros processadores de informação, como pressupõem alguns modelos psicológicos cognitivos e behavioristas, mas sim pessoas e grupos que “longe de serem receptores passivos, pensam por si mesmos, produzem e comunicam incessantemente as questões que eles mesmos se colocam” (Moscovici, 2004, p.45).

Nessa quarta vertente, busca-se entender as representações como resultado de práticas dialógicas, nas quais teríamos a tríade sujeito-alter-objeto. Nessa relação o alter pode significar outro indivíduo, um grupo ou a sociedade.

A proposta da dialogicidade foi inspirada por Baktin e outros teóricos da linguagem e da fenomenologia cujas contribuições nos permitiriam conhecer a construção de saberes numa sociedade sempre chamada a inferir sobre fatos novos e sobre os quais há constantes divergências de posições, de ideologias e de diferenciados aspectos emocionais e afetivos em relação a esses fenômenos (Palmonari, 2009).

O dialogismo, que entende a linguagem “em ação”, apresenta novas possibilidades de compreensão do processo representacional em sua dimensão simbólica, naquilo que

Baktin afirma em relação aos enunciados e no destaque de sua dimensão individual-contextual:

Os significados lexicográficos neutros das palavras da língua asseguram para ela a identidade e a compreensão mútua de todos os seus falantes, contudo o emprego da comunicação discursiva viva é sempre de índole individual-contextual (...) Em cada época, em cada círculo social, em cada micromundo familiar, de amigos, de colegas, em que o homem cresce e vive, sempre existem enunciados investidos de autoridade que dão o tom, como as obras de arte, ciência, jornalismo político, nas quais as pessoas se baseiam, as quais elas citam, imitam, seguem. (...) Nosso discurso, isto é, todos os nossos enunciados (inclusive as obras criadas) é pleno de palavras dos outros, de um grau variado de alteridade ou assimilabilidade (...) Essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos, e reacentuamos (Baktin, 2010/1979, p.294-295).

Podemos, portanto, relacionar os enunciados à formação do conhecimento de senso comum pelos grupos da sociedade que, por sua vez, é derivado do universo reificado.

Na impossibilidade de abarcar a complexidade de caminhos pelos quais a TRS se deslinda no tocante à dialogicidade, cremos importante explicitar outras noções emprestadas do círculo de Baktin: polifonia, heteroglossia e gêneros do discurso.

Numa sociedade de múltiplas vozes, diferentes saberes coexistem num mesmo indivíduo, grupo ou sociedade e estes dependem essencialmente do contexto, do processo histórico, temporal, da cultura e das relações dos indivíduos nos e entre os diversos grupos.

A polifonia é característica de sociedades complexas, que pressupõem o individualismo e a formação da consciência de si sempre em relação ao outro e em constante mutação, as diferentes vozes e consciências são formas de resistência sem as quais seria impossível o diálogo social. Em outras palavras, essa proposição de Baktin, advinda do materialismo dialético, rompe com uma visão mecanicista do marxismo (Bezerra, 2010).

Para Fávero (2005) é desse fenômeno que trata Moscovici, ao afirmar que somente em nosso tempo podemos nos referir uma “era (de diversas) representações sociais”. O estudo empírico de Moscovici sobre as representações da psicanálise alicerça suas idéias sobre como a construção de saberes constitui a “fala da sociedade”, uma sociedade

naturalmente polifásica, e que corresponde, na obra de Bakhtin, à noção de polifonia. Nesse sentido, as formas imateriais da cultura tal como normas, leis e valores são objetivadas pelos artefatos materiais tais como a arte, arquitetura, moda, literatura, entre outras. Estes servem como um ponto de observação privilegiado da polifonia.

Em nossa pesquisa empírica, iremos nos utilizar das mensagens institucionais veiculadas pela mídia, considerando-as importantes artefatos culturais que contêm e materializam representações.

Quanto à heteroglossia, “se refere a divergentes estilos de discursos, que surgem das infinitas linguagens, em diferentes situações concretas” (Marková, 2006, p.162). A diversidade de gêneros discursivos, vozes e estilos de linguagem promovem as relações no tecido social com base nas modulações dos posicionamentos dos diferentes grupos. Essa imensa diversidade é fruto do contexto e da heterogeneidade social no que diz respeito a status, profissão, cultura, valores e mecanismos de poder que influenciam e são influenciados pelos indivíduos.

Cabe neste momento apresentar a noção baktiniana de gênero discursivo:

Correias de transmissão entre história da sociedade e história da linguagem. (...) trata-se, na maioria dos casos, de diferentes tipos de gêneros de conversação e diálogo; daí a dialogização mais ou menos brusca dos gêneros secundários, o enfraquecimento de sua composição monológica, a nova sensação do ouvinte como parceiro-interlocutor, as novas formas de conclusão do todo, etc (Bakhtin, 2010/1979, p. 268).

Também nesse aspecto, é impossível deixar de notar correspondência entre a noção de gênero de discurso de Bakhtin e a noção de sistemas de comunicação de Moscovici, fato que esse teórico passa a reconhecer nas últimas duas décadas ao revelar que aquilo que chamara de sistemas de comunicação teria denominado, após a leitura de Bakhtin, de gênero do discurso:

As normas e símbolos coletivos aí se abastecem [universo reificado] para efetuarem, depois, a filtragem necessária de informações e estilos. As palavras mudam de sentido, de uso e de frequência de uso, as regras mudam de gramática e os conteúdos adotam outra forma. No processo de comunicação, acompanhamos passo a passo a gênese das imagens e dos vocabulários sociais, seu conúbio com as

regras e os valores dominantes, antes que componham uma linguagem definida, a fala da sociedade (Moscovici, 1978, p. 28).

Baseados em Palmonari (2009) e em Fávero (2002), podemos pressupor que os diferentes tipos de conversação são originados nos grupos e também modulados por meio da mídia. Não devemos esquecer que grupos, nessa acepção, são compreendidos em suas heterogeneidades, e nas diferentes dimensões sócio-culturais e histórica, sendo que a diversidade de suas falas compõem os gêneros de discurso, num fenômeno que Moscovici denomina polifasia cognitiva.

Além dos conceitos baktinianos, a dialogicidade retoma o conceito de *Themata* ou Temas, importante para a compreensão dos processos de pensamento. Vignoux (2004) nos conta que essa noção tem como alicerce a tese defendida por Holton (1978; 1988; 1998, citado por Vignoux, 2004) a partir de suas análises do processo de produção científica ao longo da história da ciência.

Para Lima (2008) de modo bastante original, Holton aponta que existe um número reduzido de ideias-tema que se repetem e se alternam como base dos paradigmas epistemológicos, que não têm exatamente um fundo lógico, mas estão ligadas à intuição e são noções arquetípicas. Ele destaca que esses temas raramente são explicitados pelos pesquisadores ou por sua corrente epistemológica. Como exemplos de *themata* teríamos: evolução e degeneração, complexidade e simplicidade, mudança e permanência, entre outras. Essas ideias primevas podem representar, num determinado momento histórico, um avanço ou limitação para os paradigmas científicos .

Vignoux (2004) e Marková (2003) defendem que o pensamento do senso comum também se origina de *themata*, sob a forma de antinomias tais como puro e impuro, nós/eles, medo/esperança. Os temas são submetidos a um movimento dinâmico e dialético no seio dos discursos e podem vir a tornar-se representações sociais. Isso acontece quando se tornam alvo de tensões e conflitos no debate público e passam a ser cada vez mais motivo de discussão e tematização até tornarem-se representações.

A noção de representação implica em conhecer as ideias-tema e porque novos temas surgem quando os objetos deixam de ser familiares e são importantes para o reconhecimento social dos grupos. Vignoux (2004) distingue dois processos nos quais os temas negociados se tornam estáveis ou cognitivamente mutantes.

O primeiro acontece no nível da tematização léxica que orienta a interpretação semântica. O segundo, nas relações de comunicação interpessoal (lugares comuns) e no discurso das instituições e da mídia. Nesse sentido, mais uma vez argumentamos que a mídia faz uso recorrente das *themata*. Isso implica facilitar a objetivação dos conteúdos que veicula e torná-los foco de atenção.

Para Marková, estudar as representações é conhecer como são estruturadas e tematizadas de uma determinada maneira. Descobrir as significações atribuídas aos conteúdos das representações sociais. Além disso, conhecer o porquê de serem ou não compreendidos pelos indivíduos. Daí a ênfase nos sistemas de comunicação como reprodutores e produtores de determinados discursos e essenciais na elaboração dos saberes sociais por meio de *themata*.

Aqui, lembramos que revelar as *themata* é um trabalho arqueológico que nunca termina, mas que nos oferece pistas importantes para conhecer o processo de objetivação e que também pode ser recuperado nos discursos ditos “institucionais” do banco Beta (foco da parte empírica) e que se inserem num complexo jogo de negociação de temas-chave entre os diferentes grupos na modulação de suas representações.

Nesta tese, defendemos que os conceitos e vertentes aqui apresentados nos habilitam a desenvolver um estudo de recepção que nos permitiria acessar as complexas dimensões do processo representacional da responsabilidade social em um banco público (banco Beta).

As noções de objetivação e formas de ancoragem nos serão extremamente úteis para compreender os processos elaboração de saberes de senso comum. O *locus* da comunicação organizacional, destacado em sua face institucional (*site* oficial, revista institucional e comerciais para TV), caracteriza-se como gêneros de discursos (sistemas de comunicação) que se interpenetram e são negociados ou não pelos grupos.

Este foi o primeiro estágio da sementeira. É com base nessas primeiras ideias que pudemos tecer as relações sobre a(s) comunicação(ões) e as representações da responsabilidade social em um banco público. Por ser um estudo de natureza interdisciplinar, o outro caminho que devemos seguir parte de outro lado, mas rumo ao encontro e complementaridade: assim, iremos examinar como alguns modelos utilizados na comunicação corroboram as possibilidades analíticas da TRS.

## 1.2. Comunicação

*A linguagem é como uma pele: com ela eu entro em contato com o outro*

Roland Barthes

Quando utilizamos o vocábulo comunicação podemos dizer muitas coisas, tanto no senso comum, disciplinar, teórico e mesmo relativo aos objetos de pesquisa desse campo. Quando comunicamos estamos em interação, tornamos comum, construímos consenso e dissensos. Trazemos o novo e o antigo por meio de mensagens nas quais nos utilizamos de diferentes gêneros discursivos e formas de comunicação.

Comunicação é um conceito aparentemente simples, mas que tem sido discutido de maneira diferenciada e à exaustão entre os vários modelos teóricos da Comunicação.

Unívoco entre os teóricos é tratá-lo como um processo altamente complexo. É só nos lembrarmos da história bíblica sobre a torre de Babel, que aponta para a condição necessária do processo de recepção, o de existir um código comum. Entretanto o código compartilhado é necessário, mas não suficiente. Trata-se de um fenômeno tão cheio de imbricações que alguns chegam a definir quase como um adágio que “comunicação não é o que eu digo, mas o que outro entende”.

Procuraremos articular nesta pesquisa as noções de comunicação dialógica e aos gêneros de comunicação (na acepção de Moscovici, que equipara os sistemas de comunicação às proposições de Bakhtin). Lembramos que através dos enunciados e respostas do(s) outro(s) entendemos o significado de nossas falas e ações (Marková, 2006) o que pode provocar entendimentos ou desentendimentos resultantes tanto da polissemia, quanto da polifasia cognitiva. O veículo por excelência das representações sociais é a linguagem, e nela estão contidos os gêneros de discurso em que se enraízam os mais elementares processos de ancoragem. Estes por sua vez não são neutros, ao contrário são permeados pelos contextos históricos, culturais, sociais e pelas vivências dos sujeitos.

Creemos agora ser conveniente explicitar a pergunta: De qual, ou melhor, de quais tipos de comunicação estamos falando nesta pesquisa?

Podemos fazer distinções entre os vários tipos de comunicação; em nosso caso, a pertinência é a distinção entre a comunicação interpessoal, de massa e organizacional. A comunicação interpessoal é feita diretamente entre os indivíduos ou nos grupos, sem o

auxílio de aparelhos (Costa, 2009) – ainda que essa distinção seja bastante tênue como quando usamos o telefone e novas tecnologias como o *Skype*, vídeo conferências etc. Nessa comunicação os papéis de emissor e receptor se revezam, num movimento explicitamente dialógico sendo este, portanto, o momento da pressão para a inferência, para troca e a construção de saberes, do consenso ou da oposição. Esse tipo de comunicação também é denominado conversação, e torna possível a elaboração de representações sociais. É também a ele que se refere Bakhtin (2010/1979) ao classificá-lo como discurso primário (simples), e base do discurso secundário (complexo), como o utilizado no jornalismo político, literatura e textos científicos.

A comunicação de massa<sup>3</sup> - como os Jornais, rádio e a TV- dirige-se a uma grande população de indivíduos, tem grande amplitude e é mediada por um aparato tecnológico que os atinge simultaneamente. Atinge uma audiência anônima, heterogênea e com poder bastante reduzido de interlocução. Em geral, é realizada por meio das empresas de comunicação o que, na maioria das vezes implica grande alocação de capital, busca de grandes audiências, financiamento por meio da publicidade e posturas intencionais no tocante à formação da opinião pública. Produz bens culturais de caráter informativo, de entretenimento e educacionais (Rabaça e Barbosa, 2001). De acordo com a TRS, esse tipo de comunicação tem a função de ativação de representações. Os sistemas de comunicação permitem ao pesquisador identificar os diferentes sistemas ou gêneros comunicativos que possibilitam conhecer as tomadas de posição dos sujeitos e seus processos de ancoragem.

Por comunicação organizacional entendemos os processos comunicativos que ocorrem nas organizações e dessas com seus diferentes públicos com os quais se relaciona (Curvello, 2009). Segundo uma das maiores especialistas brasileiras em comunicação nas organizações, Margarida Kunsch (2008), essa deve ser considerada uma área estratégica e não apenas operacional e que deveria por princípio estar integrada aos processos comunicativos de toda organização e também com as áreas de comunicação mercadológica, institucional, administrativa e interna. Discorreremos de forma mais detalhada sobre este tipo de comunicação na próxima seção quando trataremos das

---

<sup>3</sup> Foge às ambições desta tese aprofundar a discussão do conceito de massa, por mais que entendamos ser uma noção historicamente relevante no campos da Comunicação Social e das Ciências Sociais. Todavia cabe elucidar que nossa escolha epistemológica discorda da noção de massa enquanto “espírito irracional” e concordamos como Moscovici e Jodelet sobre a importância do resgate da noção de sujeito e da valorização do conhecimento do senso comum elaborado a partir das representações.

organizações e suas práticas comunicativas enquanto *locus* de produção de gêneros discursivos e para a disseminação de representações sociais e práticas de responsabilidade social.

Começamos então por relacionar a TRS a algumas correntes teóricas do processo comunicacional. Nossa intenção não supõe exaurir as possibilidades de interfaces com os modelos comunicacionais e seus métodos, mas sim uma primeira aproximação que será retomada na parte empírica. Se formos bem sucedidos nesse esforço, será possível identificar exemplos de como utilizamos as proposições teóricas aqui apresentadas nas análises dos resultados.

Adiantamos que muitas das discussões expostas já foram feitas por outros autores, mas as questões suscitadas nesta pesquisa podem ajudar muitos investigadores a lançarem novos olhares sobre as representações sociais, as relações simbólicas e diferentes práticas comunicativas.

O primeiro passo na apreensão de nosso objeto começa na percepção, tal qual ocorreu com Moscovici em relação à discussão da psicanálise, de que o tema da responsabilidade social começa a ser difundido pelos meios de comunicação de massa sobre diferentes prismas. Além disso, começa a tematizar as conversações.

Exemplificamos com duas situações que presenciamos antes de realizar esta pesquisa.

No filme TROPA DE ELITE I, um dos protagonistas, policial, ao criticar a postura de uma das voluntárias de uma ONG da favela, que teve o amigo sequestrado, num momento crucial da trama, diz em tom de ironia a quem ela deveria recorrer para salvar o amigo “pergunta pro traficante, ele tem responsabilidade social...”.

Numa abertura de semestre de uma faculdade particular de Brasília o presidente do Diretório Central Acadêmico (DCE) afirmou “em nossa gestão dedicamos especial atenção à responsabilidade social, temos projetos de trote solidário e de acompanhamento escolar de crianças carentes”. E mais adiante discorre sobre a valorização dessas ações pelo mercado e para conseguir estágios.

Nos exemplos acima identificamos visões distintas, por vezes expressando descrédito, ironia em relação ao termo responsabilidade social, bem como uma noção

utilitarista de que “fazer o bem compensa”. No discurso empresarial o termo começa a ser tornar “moda” e um tema no qual as empresas pegam carona ao falarem sobre si. Esses enunciados que descrevemos nos apontam para uma característica representacional importante de nosso objeto, o de ser tema de conversação.

Moscovici, em uma de suas primeiras tentativas de apresentar a noção de representação, assim a expressa: “uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos” (1978, p. 26). Mais adiante ele acrescenta, com base em Saussure, que o ato de representar um objeto significa torná-lo um signo (significante e significado) num processo que envolve associações, escolhas, experiências, valores e normas. Um objeto representado compõe-se de duas faces indissociáveis, a figurativa e a simbólica.

As representações servem como “um veículo para suas trocas e de código para denominar e classificar de maneira clara as partes de seu mundo, de sua história individual e coletiva” (Moscovici, 1978, p. 28). As trocas às quais o autor se refere sofrem modificações qualitativas e quantitativas do saber reificado pelos indivíduos e grupos sociais.

As formas de disseminação da psicanálise na França, por meio dos veículos de comunicação (imprensa), é parte essencial da pesquisa empírica de Moscovici (1978). Para ele era importante compreender como os conteúdos das representações eram noticiados já que a psicanálise era objeto de intenso debate francês no final dos anos 50. A técnica que utilizou foi a análise de 1453 artigos publicados pelos jornais franceses. Seus objetivos foram: analisar os conceitos e linguagem utilizados na difusão da psicanálise e quais as regularidades significativas eram encontrados na disseminação dos conteúdos sobre a psicanálise. Para isso, foram usadas técnicas qualitativas e quantitativas. A análise dos textos leva Moscovici a elaborar os conceitos de Difusão, Propagação e Propaganda. Em Celso de Sá (2002) encontramos elementos para sintetizar esses conceitos:

- 1) A difusão, encontrada na imprensa de grande circulação, é caracterizada pela indiferenciação entre fonte e receptores. Objetiva tornar comum um determinado assunto e adapta-se ao interesse dos leitores e tem fontes plurais para as mensagens.

- 2) A propagação, característica da imprensa católica, acomoda seletivamente os conteúdos (no caso a psicanálise) a seu próprio sistema doutrinário.

3) A propaganda, identificada na imprensa comunista do final dos anos 50, retrata de modo antagônico os pressupostos da psicanálise, considerados falsos, frente aos marxistas, que seriam os verdadeiros.

Ao distinguir os sistemas de comunicação, que, aqui tomaremos como sinônimo de gêneros discursivos temos as seguintes associações: Difusão/Opinião; Propagação/Atitude e a Propaganda/Estereótipo. Pretendemos compreender como essas noções estão presentes nas comunicações institucionais sobre responsabilidade social no banco Beta.

Sales (2009) explicita de que modo a mídia exerce um papel de mediação entre universo consensual e reificado, na formação de representações:

Dos fenômenos cognitivos, da criação de um universo consensual e dos fenômenos de pertencas sociais. Em relação a esse último, ele mostra a influência dos meios de comunicação de massa na formação das representações sociais e na conduta humana. Para ele, a percepção pública de temas relevantes é construída com base nas informações transmitidas pela mídia. Estas informações, veiculadas sob as mais diversas formas, apropriadas e reconstruídas pelos indivíduos ou grupos, dando origem a condutas pertinentes aos sentidos atribuídos nesta reorganização (Sales, 2009, p.1).

Em seu livro “A Construção do Objeto de Pesquisa em Representações Sociais”, uma referência metodológica na área, Celso de Sá (1998) argumenta que, quando se pretende compreender as condições de produção e circulação das representações, podemos identificar:

(...) três conjuntos designados pelos rótulos genéricos de “cultura”, “linguagem e comunicação” e “sociedade”. Pesquisam-se as relações que a emergência e a difusão das representações sociais guardam com fatores tais como: valores, modelos e invariantes culturais; comunicação interindividual, institucional e de massa; contexto ideológico e histórico; inserção social dos sujeitos, em termos de sua posição e filiação grupal; dinâmica das instituições e dos grupos pertinentes (p. 32).

E mais adiante o autor afirma que “reserva-se aos meios de comunicação de massa um papel destacado na compreensão dos processos de formação e circulação das representações sociais nas sociedades contemporâneas” (p. 43). Entretanto, o mesmo autor

afirma ainda que “são escassas as pesquisas nacionais que utilizam matérias veiculadas pela mídia” (p. 58).

Pavarino (2003) constatou na pesquisa de sua dissertação de mestrado algo na mesma direção, apontando o reduzido número, bem como a “baixa qualidade” dos trabalhos apresentados na II Jornada Internacional de Representações Sociais. Para essa autora, as pesquisas em representações sociais/comunicação ainda são raras e ignoram as especificidades dos meios, características dos públicos e de seus conteúdos.

Esses fatos, mais uma vez se repetiram na V jornada Internacional e III Conferência Brasileira sobre Representações Sociais, realizada em Brasília, em julho de 2007. No total foram apresentados dois grupos de discussão temática sobre Comunicação e Mídia, totalizando seis trabalhos e apenas cinco pôsteres. Em 2009, entre todos os trabalhos apresentados na IV Conferência Brasileira de Representações Sociais, apenas três discutiam a relação da mídia com as representações sociais.

Tais dados se repetem no campo da pesquisa em comunicação no Brasil, ou seja, poucos trabalhos têm se utilizado da TRS como referencial teórico e metodológico, lacunas que podem ser observadas na reduzida publicação de artigos sobre o tema nos periódicos E-compós e Intercom.

As razões para que um campo tão instigante da teoria seja tão pouco desenvolvido na Psicologia Social merecem uma investigação mais cuidadosa. Essa é uma das lacunas que pretendemos minimizar com esta pesquisa.

Postulamos, tal como Pavarino (2003), que as ciências Comunicação e a Psicologia Social se beneficiariam mutuamente no estudo de seus objetos e fenômenos caso pudessem ser conjugados os pressupostos teóricos da Teoria das Representações Sociais e as especificidades das teorias da Comunicação Social e Organizacional. Isso em especial no campo dos estudos ligados ao que denominamos campo da recepção.

Em sua pesquisa, Pavarino (2003) visa identificar os possíveis pontos de contato entre a TRS e a *Hipótese da Agenda Setting*, criada por McCombs e Shaw no final dos anos 1970 ao estudar o processo eleitoral norte-americano. Esta hipótese enfatiza que o poder dos meios de comunicação reside não no fato de que eles são capazes de “dizer o que se irá pensar sobre determinados conteúdos”, mas sim de que tem sucesso na tentativa de pautar os temas “sobre os quais as pessoas deverão pensar” (Ferreira e Teixeira, 2009).

Ainda que não concordemos integralmente com os postulados da Hipótese, poderíamos superar uma séria limitação teórica dessa abordagem por meio das metodologias de análise da Teoria do Núcleo Central e suas técnicas de identificação dos elementos de centro e periferia. Ou seja, verificando-se os aspectos centrais e periféricos de uma representação hipoteticamente falando poderíamos atestar a influência dos meios de comunicação de massa no agendamento. Complementamos que a TRS é bastante rica no tocante a um problema sério que a Hipótese do Agendamento tem enfrentado: o de encontrar técnicas capazes de explicar como os conteúdos veiculados pelos meios são apreendidos e como passam a integrar os conhecimentos e o cotidiano das pessoas (Pavarino, 2009).

É necessário nesse momento ponderar que *Hipótese da Agenda Setting* e a TRS são modelos teóricos com diferentes raízes epistemológicas. A Agenda Setting não focaliza o papel ativo dos sujeitos e grupos nos processos comunicativos e não contempla diferentes níveis de análise, ainda que recentes passos tenham sido dados nesse sentido.

No nosso caso, em vista do acima exposto, optamos por fazer nossa articulação da TRS em consonância com as recentes discussões teóricas latino-americanas relativas ao modelo das mediações.

Martín-Barbero tem destacado que modelos como os da Escola de Frankfurt, Teoria da Informação, o Funcionalismo e o Marxismo deixaram de considerar o papel das chamadas mediações e o papel ativo dos sujeitos para definição dos sentidos das mensagens no seio da cultura e do cotidiano (práticas que dão sentido às significações).

Martín-Barbero (2002) propõe uma ruptura paradigmática que não nos deixe incorrer mais uma vez nos banalizados antagonismos sobre o papel dos meios de comunicação de massa:

Ainda hoje, há gente que pensa que a recepção é programável e que o pobre do receptor não é senão uma vítima manipulada dessa recepção. Esse é um extremo. Outro extremo é desconhecer todos os saberes dos produtores, saberes cada dia mais especializados, mais profundos. Esses dois extremos não são contraditórios. (p. 56).

Sousa (2002) também adverte a respeito da insuficiência de modelos que apresentam as dualidades indivíduo/sujeito, social/coletivo e da impossibilidade de as

correntes tradicionais darem conta dos fenômenos de recepção sem articular diferentes esferas de análise.

Driblar esse impasse pode indicar novos caminhos para os estudos de recepção? Acreditamos que sim, e nossa saída de escape recai sobre o estudo dos processos comunicativos à luz dos conceitos da TRS e de diferentes articulações teóricas que compartilhem a noção de sujeito e não estejam afiliadas à dicotomia indivíduo/sociedade.

Nesse sentido, o filósofo Martín Barbero (2002) revisita as ideias de Gramsci que nos parecem ser o mesmo ponto de partida da TRS :

Qualquer cidadão como sendo um filósofo, um intelectual. O cidadão como intelectual é alguém que se faz perguntas, e os filósofos não são só os que escrevem livros sobre a história da filosofia para se contrapor a outro filósofo, mas sim pessoas comuns que filosofam porque pensam, duvidam, questionam, mas no sentido diverso, do senso comum (...) ( p. 62).

Para o criador da noção das mediações existem quatro chaves sobre para as pesquisas de recepção: 1. Os estudos da vida cotidiana; 2. Pesquisas sobre o consumo; 3. Os estudos sobre estética e semiótica da leitura (em especial Bakhtin e Barthes); 4. Os estudos sobre a “história social e dos gêneros”.

Nessa direção, de modo afinado com as propostas desse filósofo, nos colocamos a postular e defender um modelo de estudo de recepção que tem como base as representações sociais e seus diferentes níveis de análise que incluem tanto os processos cognitivos como a apropriação do conhecimento coletivo. Além disso, optamos por abrir a porta de nosso diálogo teórico com a terceira chave (estética e semiótica).

Nessa tessitura teórica resta-nos discorrer sobre a linguagem e suas relações com a TRS, pois não existiriam representações sem a existência da linguagem e, quase tautologicamente, também não haveria comunicação. Precisamos avançar e entender como os signos, significantes, significados e cadeias sígnicas são relevantes para o estudo de nosso objeto.

Fávero (2005) argumenta, a partir das premissas de Lotman, que as representações fazem parte da semiosfera, um espaço semiótico ou cultural. Trata-se de um ambiente de normas e valores no qual a linguagem revela “o que pensamos, o que sentimos e o que

cremos”. Por meio da semiosfera é passível a compreensão do como age o indivíduo nesse espaço em que são realizadas as operações cognitivas individuais e livres, mas que estão sob forte influência da redoma da cultura e dos instrumentos culturais.

Dessa forma, poderíamos dizer que nossa pesquisa é um estudo de recepção que estuda os emissores, as mensagens, os sujeitos e grupos em interações dialógicas. Dessa intrincada trama procuramos extrair os significados e as tomadas de posição (ancoragem) que tanto nos interessam para conhecer as representações de responsabilidade social no Banco Beta.

Nosso caminho para discutir a linguagem poderia ser ilustrado por autores como Platão, Aristóteles, Santo Agostinho, Descartes, Locke, Humboldt, Peirce, Saussure, Barthes, Eco, Chomski, Heidegger, Foucault, entre outros. Sabendo-se que, ainda assim, essa discussão estaria longe de abranger todos os autores e propostas de análise.

Desse modo, delimitaremos nossa discussão sobre linguagem, focando-a em suas relações com a Psicologia por meio das mediações semióticas, entendendo-a como inserida no contexto da dialogicidade presente na TRS.

Segundo Fávero (2005), a Psicologia se interessa pela linguagem desde seu nascimento. Wundt a considera um fenômeno coletivo e independente dos indivíduos e relativa a processos mentais superiores (crenças, valores, mitos) diferenciados dos processos mentais inferiores relacionados à psicologia intra-individual. Após um longo período de dormência no qual vigoraram bases epistemológicas derivadas das ciências naturais e de cunho positivista, a psicologia do desenvolvimento recupera as discussões filosóficas que articulam as dinâmicas coletivo/individual nos processos cognitivos (sociogênese). São autores como Piaget, Vigotsky, Wallon, Bakhtin, Barthes e Moscovici possibilitaram a interface com o campo da linguagem/semiótica. A construção de conhecimento pelos homens acontece por meio da mediação semiótica, sendo este um dos temas centrais da Psicologia, quando esta busca compreender como as instituições sociais relacionam-se com as disposições mentais individuais. Destacamos que a relação entre pensamento e linguagem é um aspecto central que Moscovici desenvolve quando elabora a TRS.

Passemos agora a distinguir e comparar o modelo semiótico desenvolvido por Barthes (discípulo de Saussure) e a noção de representações sociais. Preferimos adotar

nessa pesquisa o termo semiótica, ao invés de semiologia em respeito à decisão, de 1969, do comitê fundador da Associação Internacional de Estudos Semióticos para designar “o campo de pesquisa dos signos, sistemas e processos sógnicos”. Participaram desse comitê Jakobson, Lévi-Strauss, Benveniste, Greimas, Sebeok e também Barthes (Nöth, 2010).

A TRS tem entre suas inspirações a obra de Saussure que vê a linguagem como um objeto da psicologia social cuja noção fundante é diferença entre língua e o ato da fala – dimensão cultural e dimensão social da linguagem, numa perspectiva estruturalista na qual a vida social constitui-se um sistema de signos. Barthes procura investigar os objetos culturais franceses segundo essa ótica, mas acaba por romper com os padrões estruturalistas ao entender que os signos não apenas significam o real e o representam de maneira arbitrária, mas também são objetos produzidos e produtores no seio da cultura.

Ao apresentar suas ponderações sobre o *modus operandi* da análise semiótica fotográfica, Barthes (1990) declara:

Vimos que o código de conotação não era, na realidade, nem “natural”, nem “artificial”, mas histórico, ou cultural; código em que os signos são gestos atitudes, expressões, cores e efeitos, dotados de certos sentidos em virtude dos usos de uma determinada sociedade: a ligação entre os significantes e significados, isto é a significação propriamente dita, é aqui, se não imotivada, pelo menos inteiramente histórica. Tudo o que podemos dizer é que o homem moderno projeta na leitura da fotografia sentimentos e valores caracteriais, ou “eternos”, isto é, em suma, o movimento dialético que resolve a contradição entre o homem cultural e o homem “natural”. (Barthes, 1990/1982, p.21 ).

Apesar das propostas de Barthes e de Moscovici serem, em vários pontos, bastante semelhantes e do fato de terem sido desenvolvidas quase na mesma época. Nunca houve referências explícitas na TRS aos postulados barthesianos. Amon (2001) sintetiza os pontos comuns entre ambas:

1. Signo e código são campos semânticos próximos às representações sociais;
2. Os signos e as representações sociais possibilitam tornar a realidade tangível e ao mesmo tempo dinâmica porque “são construídos com bases em práticas e saberes num acordo, entre os membros de uma cultura, para usá-los como representantes da realidade” (Amon, 2001, p.20).

3. O processo de semióse (para entender um signo é necessário recorrer a outros signos) torna conhecido o estranho no qual o velho passa a constituir o novo por meio dos signos encadeados, contraditórios e complementares tal qual na ancoragem, que faz com que o sentido original se modifique.

4. As diferentes representações encontradas em estudos representacionais para uma mesma sociedade correspondem à noção de intertextualidade de relacionamento de um texto a outro produzidos pelos diferentes grupos sociais e que se articulam num discurso dialógico; ambas reflexões teóricas possibilitam a crítica ao estruturalismo e a mudança do objeto da semiótica dos significados para os significantes e, em seguida, para o estudo das interações discursivas, consideradas por Moscovici “a fala da sociedade”;

5. Ambas contemplam a partir da visão de sujeito a explicação do consenso e do dissenso social dada à imbricação e autonomia das partes na relação sujeito-sociedade. O indivíduo é uma voz transpassada por outras, tal qual acontece no campo representacional.

Quanto às diferenças, Amon refere-se às limitações da semiótica em trabalhar com a dimensão histórica, uma vez que o seu método é principalmente sincrônico ao contrário da historicidade das representações sociais.

Creemos que os pontos de análise de Amon são bastante pertinentes, mas não esgotam outras diferenças importantes entre os campos. Para Barthes, não existem signos e cadeias sígnicas mais relevantes para serem estudados. A moda, a publicidade, a arquitetura, enfim, todos os significantes podem ser objeto de estudo da semiótica. As representações sociais, entretanto, trabalham com o conceito de relevância do objeto, pois nem todos os signos, códigos e processos de semióse, ainda que expressem suas interações com a cultura, tornam-se representações sociais.

Elencamos ainda que apenas o universo simbólico do texto não dá conta exclusivamente do processo representacional que muitas vezes se dá pelas práticas e frequentemente na conjugação de ambas.

Outros aspectos importantes devem ser considerados: o estudo semiótico é essencialmente hermenêutico e parte de inferências dedutivas do pesquisador que atribui sentidos à conotação dos textos. Na semiótica de Barthes a intertextualidade é inferida pelo analista. Nesse sentido, ao falar de seu método aplicado à publicidade, ele declara:

É preciso adotar uma posição imanente ao objeto que se quer estudar, isto é abandonar voluntariamente toda observação relativa à emissão ou recepção da

mensagem e colocar-se no nível da própria mensagem: semanticamente, quer dizer, do ponto de vista da comunicação, como é constituído o texto publicitário. (Barthes, 2001/1985, p. 197)

Em nossa pesquisa, emissores e receptores são percebidos numa relação dialógica constituída por sujeitos e grupos pensantes e na qual ambos têm esferas privilegiadas de análise. Apenas as mensagens institucionais, por exemplo, não dariam conta da complexidade da dimensão intertextual, considerada polifonia por Bakhtin e polifasia por Moscovici. Daí a complexidade metodológica empreendida no estudo da representação da psicanálise que envolveu *surveys*, entrevistas e análise dos conteúdos dos meios de comunicação. Complexidade metodológica, que também tivemos de recorrer nessa tese.

É necessário destacar, todavia, o grande mérito de Barthes na definição de um método que recupera as bases retóricas, as figuras estilísticas de linguagem (desenvolvidas por Jakobson) e inova ao apresentar processos de denotação e conotação como instrumentos analíticos. Devemos ao seu legado a técnica de análise de peças publicitárias por meio da retórica da imagem.

Além disso, é valioso o seu entendimento que mesmo nas mensagens mais simples os significados não aparentes nos conduzem às bases ideológicas mais profundas do enunciado. Seu trabalho contribuiu para uma geração importante de semióticos, em especial Umberto Eco, crítico de primeira hora da abordagem estruturalista da linguagem.

Nosso esforço reside em compreender conteúdos e processos que levam à construção de representações sociais retomando as premissas da Escola criada por Moscovici e suas interfaces com as ciências da linguagem.

Concordamos com as afirmações de Jodelet na IV Conferência Brasileira de Representações Sociais de que não podemos falar numa escola genuinamente nacional na TRS. Cremos que esse aporte poderia vir de pesquisadores que façam da Grande Teoria um espaço criativo e interdisciplinar por campos ainda pouco explorados como tem sido o da comunicação. Trata-se também de pensar sobre a natureza dos objetos estudados numa relação direta com temas relevantes da esfera pública.

Principalmente no que concerne a temas centrais de nossa sociedade como é caso das ações e práticas socialmente responsáveis. Defendemos que esse tema ocupa um papel

central na sustentabilidade e encontra-se implicado nas tomadas de decisão e nas práticas de indivíduos, grupos sociais, governos, empresas e organizações da sociedade civil.

Nesse caso, não se trata apenas de estudar as representações nos diferentes contextos comunicacionais, mas sim numa cultura como a brasileira que se constrói com e a partir dessas práticas de uma maneira única – como ocorreu com a TV e nos usos das novas tecnologias das redes sociais – um dado que não pode ser negligenciado quando nos propomos a investigar como esses gêneros discursivos relacionam-se com as diferentes “falas da sociedade”. Além de podermos perceber de que maneira esse discurso está presente nas esferas ideológicas, políticas e em nosso cotidiano e práticas.

Esse desafio do pensar, conjugar e conceber a TRS como novo modo de pensar a recepção pode abrir uma fresta para a produção de novos conhecimentos, um novo prisma. Resultar num modo de fazer ciência preocupada em responder os problemas que se colocam para nossa sociedade e o nosso tempo, num mundo em constante transformação, no qual as organizações capitalistas e suas formas de comunicação podem vir a ter um papel decisivo para o advento do futuro. É nesse contexto que as representações podem servir de mapas e guias.

### **1.3 As organizações como universos de representações**

Como poderíamos pensar empiricamente as contribuições da TRS no campo organizacional? E especificamente em relação à responsabilidade social das empresas?

Nesse ponto, recordamos que a Teoria das Representações Sociais é por natureza transdisciplinar, e que o campo organizacional é abundante em possibilidades de pesquisa.

O uso da TRS é promissor porque promove a compreensão dos saberes e das práticas compartilhados por indivíduos e grupos, o que está na matriz de importantes temas do contexto organizacional que são hoje amplamente discutidos.

Apesar de ainda pouco explorada nos estudos sobre as organizações, a TRS pode apresentar importantes contribuições ao articular diferentes níveis de análise, abordagens plurimetodológicas e interpretação dos resultados à luz de um pressuposto teórico amplo e consistente e não de microteorias como é frequente hoje em dia.

Seria impossível tentar estabelecer comparações entre a TRS e os múltiplos modelos teóricos das organizações. Optamos, portanto, por estabelecer estas interfaces no

campo da cultura organizacional pelas naturais afinidades em relação ao campo material e simbólico.

Kummerow e Innes (1994), ao comparar a cultura organizacional e a TRS, salientam que apesar das diferenças elas possuem vários pontos em comum. Fazem parte de campos que se distinguem do chamado *mainstream* da pesquisa nas áreas de Psicologia Social e das Organizações. No campo organizacional nega-se a vertente racionalista, que postula a máxima eficiência, e na Psicologia Social, a abordagem individualista. Ambas se debruçam sobre temas como valores, crenças, normas, práticas, relações informais, fluxos de comunicação, influência, poder, mitos, ritos, entre outros. Além disso, valorizam o uso de métodos qualitativos de pesquisa. Nas duas há uma herança comum do pensamento de Durkheim quanto às representações e formas de solidariedade nas estruturas sociais.

Para os autores conceitos similares estão presentes nos dois modelos. A cultura organizacional implica o estudo das crenças compartilhadas, valores e opiniões comuns como construtos sociais internalizados. Cabe aos pesquisadores estudá-los na cultura da organização e também como resultado de seus processos grupais de trocas e experiências. Ambas têm por função reduzir as incertezas dos sujeitos de como lidar com estímulos e situações ainda não vivenciadas tanto em relação a mudanças, a preservação das tradições e adaptações.

Kummerow e Innes (1994) ressaltam que o campo da cultura organizacional necessita de uma maior testagem empírica de seus conceitos, expressando as seguintes especificidades comparativas (p.265 -266):

1. O campo da cultura organizacional é mais voltado para o contexto pragmático do papel da cultura das organizações em pesquisas sobre fusões de diferentes empresas e resistência ou adaptação a novas tecnologias.
2. As decisões metodológicas são guiadas pelo entendimento do pesquisador sobre o conceito de cultura (compreendida como metáfora ou como algo que a organização tem) e um predomínio da pesquisa qualitativa de base sociológica e antropológica.
3. A TRS buscou um maior desenvolvimento e consolidação teórica e metodológica sobre o processo representacional. Isso implica a adoção de métodos da psicologia social: qualitativos, quantitativos e também quali-quantitativos.

É necessário dizer que o diálogo entre esses campos está apenas começando no Brasil. Em pesquisa relativa aos anos 2000 a 2009, no total de trabalhos apresentados na Enampad verificamos que, dentre os sete mil quinhentos e vinte e oito (7528) trabalhos apresentados em todas as áreas, apenas trinta (30) estudos eram relativos às representações, um percentual bem abaixo de 1% de publicações (0,411%). Entretanto, observa-se que houve um considerável aumento de artigos relativos às representações, principalmente a partir do ano de 2007, indicando um maior interesse dos pesquisadores da Administração em realizar pesquisas com essa abordagem teórica (Miranda & Silva, 2010).

A noção de representação social nos leva a pensar a organização como processo, como *locus* para construção de conhecimentos, realidades e práticas. Nesse sentido, recordamos como as funções representacionais nos instrumentalizam a compreender ambientes formados por imbricadas redes de culturas e subculturas nos quais a dimensão simbólica e prática não podem ser separadas.

Insistimos que nas organizações, de modo análogo ao conjunto da sociedade, as representações têm por funções as já definidas por Abric: organização de saber compartilhado utilizado nas conversações; criação de vínculos identitários; guia de comportamentos e práticas; criação de justificativas à posteriori para comportamentos e práticas. (Bastos, Loiola, Queiroz & Silva, 2004; Cramer, Brito & Cappele, 2001)

Quando estudamos as representações é fundamental conhecer como esses saberes se distinguem daquele constituinte do universo reificado. Quanto às características de reificação, o conhecimento social que nos propomos a investigar (as representações da responsabilidade social do banco Beta) advém, academicamente, de correntes científicas bastante atuais, além de ser fortemente alicerçado nas ciências da Administração e de Negócios, nos estudos voltados para a Comunicação nas Organizações e, mais recentemente, nos estudos relativos à sustentabilidade.

Esse advir do campo científico faz toda diferença em sua forma de disseminação uma vez que “Pode-se concluir que a ciência nas sociedades modernas tornou-se rotulada como uma autoridade por definição social, política e moral, isto é, por argumentos não racionais, mais do que pelo discernimento de sua racionalidade inerente” (Wagner, 2000, p.5).

Também consideramos congruente associar essas mudanças a algumas das características de nosso tempo – o crescente grau de complexidade das organizações, a ampliação de seus públicos de relacionamento e as rápidas mudanças no ambiente interno e externo, com fronteiras cada vez menos delineadas. Um meio, portanto, extremamente propício a formações de representações sociais.

A construção de um novo senso comum só é possível nas sociedades em que é dada a possibilidade de expressão, pelos diferentes grupos sociais, de opiniões tanto compartilhadas quanto divergentes. As representações sociais são elaboradas e recriadas pelos indivíduos e grupos nos processos de comunicação estabelecidos em conversações e pela mídia voltada para seus diferentes públicos.

Nesse contexto, os grupos sociais são pensantes e reflexivos. Sabem o que seu grupo pensa sobre um objeto e também o que os outros grupos pensam sobre esse mesmo objeto. A identidade é forjada na percepção de dessemelhança com outros grupos sociais e na construção conjunta de um conhecimento comum no interior de seu grupo.

Wagner (2000) classifica esses grupos como possuidores de características holomórficas – qualidade na qual o todo pode ser visualizado nas partes. Ou seja, o grupo está no indivíduo e o conhecimento social assim elaborado “se refere a aspectos relevantes de um grupo social – como um todo – que estão presentes em um sistema de conhecimento individualmente representado, mas compartilhado” (p.13).

Em relação às representações da responsabilidade social formadas num contexto organizacional determinado (Banco Beta) uma das possibilidades de pesquisa seria investigar a sociogênese do conhecimento gerado tanto no grande grupo (empresa) como em seus subgrupos (unidades, divisões e públicos).

Segundo Wagner (2000), além das representações culturais - aquelas existentes há um longo período de tempo, de caráter mais hegemônico, mais estáveis e tradicionais – também existem as representações polêmicas – mais recentes, atingem populações menores, são menos estáveis e “são geradas no curso dos conflitos sociais. Elas caracterizam subdivisões de uma sociedade, são mutuamente exclusivas e determinam relações antagônicas entre os grupos” (p.14).

Em relação à Responsabilidade Social, acreditamos estar diante de um objeto que responde em parte a tais características, tanto pelas polêmicas que suscita, quanto pelo

tempo recente de discussão da temática. O estudo empírico nos permitiria, portanto, uma rica possibilidade de observar uma representação que está sendo modulada e suas formas de tematização.

Difícil também distinguir até que ponto a representação da responsabilidade social numa empresa possa separar-se de sua imagem, identidade, suas representações, práticas e sua cultura organizacional.

Nesse sentido, uma questão importante a ser colocada é: como a comunicação nas organizações é capaz de ativar, recortar e dar ênfases a determinados conteúdos de modo a contribuir para a elaboração de representações sociais nos diferentes grupos? Que tomadas de posições adotam os sujeitos e grupos em relação a essas mensagens?

Uma das estratégias nesse caso passa certamente pela identificação de gêneros de discurso institucionais que expressam a posição da empresa em relação ao tema e seus desdobramentos junto aos públicos. Trata-se de um processo analisável por meio dos gêneros discursivos da comunicação “que estruturam a RS de acordo com modalidades específicas, coerentes com o contexto e com a finalidade a ser alcançada, a orientação para a ação e as ligações entre emissor e receptor” (Palmonari, 2009, p. 41). Dessa maneira, pretendemos destacar a importância de processos comunicacionais no âmbito das organizações, como parte do estudo de sua cultura organizacional.

#### **1.4 Quem Diz Organização Diz Comunicação?**

O título dessa seção pode causar estranheza aos círculos mais conservadores no estudo das organizações e da comunicação organizacional. O fato é que uma das escolas mais recentes nesse campo, a Escola de Montreal, propõe o axioma “a organização é comunicação e a comunicação é organização” (Taylor, 2005 citado por Kunsch, 2009, p. 69). Certamente uma mudança radical no pensar e fazer da comunicação.

A Comunicação Organizacional nasce com grande vinculação com a ciência administrativa e suas correntes teóricas, como consequência do desenvolvimento do capitalismo, e com forte influência dos modelos norte-americanos. No decorrer do século XX fica patente sua interdisciplinaridade com as áreas da Administração, Psicologia Social e Organizacional, Antropologia, Sociologia e Ciências da Informação. Nas últimas décadas, fortaleceram-se os laços com o campo geral da Comunicação da Cultura e da Linguagem.

A perspectiva que adotamos nesta pesquisa é congruente com o paradigma interpretativista e contraposta a correntes mecanicistas que, a nosso ver, restringem e simplificam o processo comunicacional ao abordar como temas principais: a comunicação na relação meio-mensagem, os canais e fluxos da comunicação, o clima, as redes formais e informais e a comunicação superior-subordinado (Kunsch, 2009).

A *práxis* e os novos paradigmas revelam que o campo da Comunicação Organizacional não é menos complexo do que a Comunicação Social, principalmente quando consideramos que as organizações:

São redes de comunicação marcadas por conversações que condicionam as possibilidades de desempenho, o nível de efetividade, a viabilidade, o êxito ou o fracasso. Nessa visão, a comunicação não se resume a uma atividade operacional e instrumental, mas permeia a vida organizacional, viabilizando com isso a construção da cultura e da identidade. O processo comunicativo permitiria uma visão construtivista da realidade organizacional, mediada pelas ações histórica, social e política. Assim, a comunicação moldaria a organização (Curvello, 2009, p.69).

Trata-se de cada vez mais compatibilizar os interesses mercadológicos a muitos desafios: a crescente segmentação e ampliação das possibilidades de interação com os públicos; o rápido aparecimento das novas tecnologias e meios comunicação/informação; o excessivo volume de informações que circula na sociedade; o crescente número de fusões e conseqüente necessidade de integração de diferentes culturas e subculturas organizacionais;

Foge aos propósitos deste trabalho apresentar uma extensa revisão dos paradigmas teóricos da comunicação organizacional. Nosso objetivo é situar o leitor quanto ao conceito de comunicação organizacional que adotamos nesta pesquisa, as mudanças recentes na *práxis* profissional, apresentar os instrumentos utilizados nas assessorias de comunicação, além de uma breve exposição sobre o modelo de comunicação integrada.

No Brasil, trata-se de um dos campos em que aconteceram mudanças aceleradas nos últimos anos. Deixou de ser chamado de “empresarial” para adotar com ênfase a sua dimensão “organizacional” em seus diferentes tipos (entidades sem fins lucrativos, empresas, órgãos governamentais). Trata-se de uma área com crescente produção

acadêmica, criação de entidades como a ABRAPCORP (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas) e de intensa discussão no âmbito dos conselhos profissionais, como o de Relações Públicas. Nesse cenário, muitas das empresas públicas, como a que estudamos nessa pesquisa, incentivaram a qualificação de seus quadros e desse modo acompanharam de maneira privilegiada essa mudança.

Adicionalmente, temos assistido à multiplicação de simpósios e congressos que discutem temas-chave da área tais como identidade, imagem, ouvidoria, avaliação, mudanças no perfil profissional, comunicação pública, sustentabilidade, responsabilidade social, entre outros. Esses eventos têm sido promovidos pelo setor governamental, privado e sem fins lucrativos.

Apenas a título de ilustração das mudanças no meio acadêmico brasileiro apresentamos a imagem da capa do livro “Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional” de Gaudêncio Torquato, um dos primeiros autores a tratar desse tema no Brasil. Essa obra, lançada na década do século XX, se torna uma referência seminal na área:

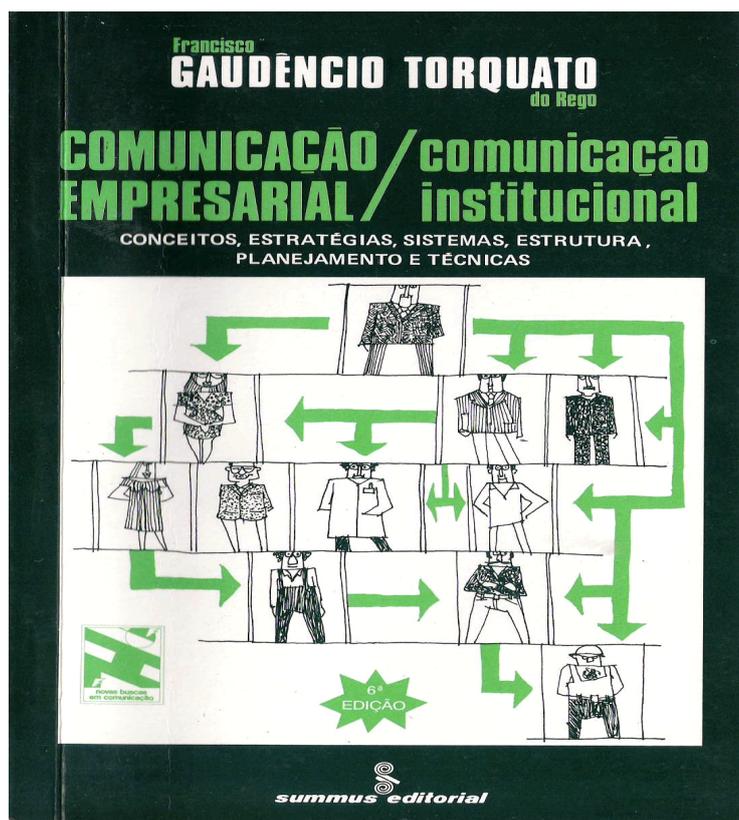


Figura 2. Capa do livro

Observa-se que, ainda que não tenha sido intencional por parte do autor, o destaque é da figura é de uma estrutura hierarquizada e verticalizada. Nesse conceito, não há espaço para fluxos ascendentes e para uma maior participação, principalmente quando se considera o “chão da fábrica”. A escolha do título com as palavras empresarial/institucional também é representativa da forma de se pensar a comunicação organizacional nesse período: um modo de ação principalmente tático e não estratégico.

Agora, vejamos abaixo um diagrama que sintetiza a nova forma de se pensar a comunicação no modelo estratégico, proposto por Kunsch (2003):



Figura 3. Comunicação no modelo estratégico.

É necessário observar que as áreas permanecem em interação e não são pensadas inseridas em uma das “caixas” do organograma da empresa, mas, constituem parte de uma gestão estratégica e integrada a toda organização e seus públicos. Duas áreas seriam, por assim dizer, “o coração” da comunicação organizacional dessa proposta: as Relações Públicas e o Marketing.

As Relações Públicas (RP) seriam um “guarda-chuva” sob o qual estariam a Comunicação Institucional, a Comunicação Interna e a Comunicação Administrativa. Ao marketing caberia, de forma integrada, relacionar-se com a área de RP para executar a

chamada comunicação mercadológica, que se utiliza de variadas estratégias para persuadir o consumidor a adquirir bens e serviços, bem como adotar determinados comportamentos.

De acordo com Kunsch (2008), assim classificamos a abrangência das Relações Públicas numa organização:

1. Comunicação Institucional: *Marketing* social, *Marketing* Cultural, Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa, Identidade Corporativa, Imagem Corporativa, Editoração Multimídia, Publicidade Institucional;
2. Comunicação Interna: Comunicação administrativa – Processo comunicativo, fluxos informativos, redes formais e informais, barreiras, mídias internas.

Quanto ao *Marketing*, teríamos:

1. Comunicação mercadológica: publicidade, promoção de vendas, feiras e exposições, marketing direto, *merchandising*, venda pessoal.

Lembramos ao leitor que entendemos as organizações como culturas nas quais, de modo privilegiado, podemos conhecer os conteúdos e processos da elaboração de representações. Nessa direção, a comunicação organizacional ocupa uma esfera privilegiada de análise, principalmente quando temos como referência o modelo de comunicação integrada e estratégica, já que esta deve relacionar-se com os diferentes públicos (*stakeholders*).

O modelo da comunicação integrada pressupõe que a comunicação deva fazer parte do planejamento estratégico das organizações (definição de valores, missão e objetivos), baseado nas premissas do BSC (Balance Scorecard) que prevê o envolvimento e a sinergia na execução e alinhamento de estratégias em todo corpo organizacional (lideranças e demais empregados). Processo impossível de ser feito com uma estrutura comunicacional deficiente e que não participa da gestão, bem como não implementa suas ações de acordo com um planejamento estratégico de comunicação (Kunsch, 2008).

Corroboram Kunsch importantes autores brasileiros como Wilson Bueno (2009), que apesar de resistir à troca da terminologia empresarial por organizacional, defende o novo modelo. Para ele, a comunicação interna é fundamental no processo de gestão das companhias e deve se adaptar e acompanhar com rapidez as mudanças no ambiente corporativo. A comunicação seria um importante instrumento na gestão de crises e no gerenciamento da imagem empresarial.

A gestão da comunicação buscando a excelência no alcance das estratégias organizacionais pressupõe que seja “administrada estrategicamente, que se baseie em conhecimentos e na pesquisa científica e valorize a cultura corporativa, os princípios éticos e o envolvimento das pessoas (...)” (Kunsch, 2008, p. 117)

Sabemos que o modelo da comunicação integrada é em grande parte prescritivo, e muitas vezes de difícil operacionalização, embora esteja presente no discurso de boa parte das organizações. As noções básicas aqui apresentadas servirão como uma espécie de tipo ideal, no sentido weberiano do termo, lembrando que cada organização é única em seus fazeres e práticas comunicacionais.

Um dos pressupostos da comunicação nas organizações é adequar a imagem da organização aos diferentes e múltiplos públicos - funcionários, mídia, consumidores, governo, entre outros - com os quais ela se relaciona, além de garantir a unicidade de discursos e de identidade para com esses públicos.

Vivemos num mundo globalizado, marcado por fusões de empresas, com grande diversidade na força de trabalho e acirrado mercado competitivo na busca de consumidores. Nesse contexto, grandes empresas podem possuir quadros de centenas de milhares de funcionários (principalmente tratando-se das transnacionais) e oferecer serviços para milhões de clientes, exigindo o aperfeiçoamento de suas estratégias de comunicação e adequação de mensagens e veículos junto a seus variados públicos.

Suas estratégias bem como mídias, produtos e instrumentos de comunicação têm se sofisticado ao longo das últimas décadas e muitas vezes não ficam a dever em eficácia e qualidade aos melhores produtos da comunicação de massa dos quais importam ou inovam em termos de modelos e estruturas.

Duarte (2009, p. 65) propõe diferentes formas de classificar os instrumentos de comunicação. Sua primeira distinção é separá-los em informacionais e de diálogo. Os primeiros englobam relatórios, banco de dados, publicações institucionais, iconografia, noticiário da imprensa, internet, *banners*, quadros murais, publicidade, *folders*, folhetos, cartazes, guias, boletins eletrônicos, cartas, manuais, malas diretas, discursos e eventos simbólicos. Os segundos seriam os que promovem um tipo de comunicação mais participativo, formadores de consenso e de cooperação tais como: campanhas de mobilização social, ouvidorias, grupos de trabalho, fóruns, conselhos, listas de discussão,

comunidades de informação, teleconferências, redes de comunicação, rodadas de negociação, serviços de atendimento, entre outros.

Além desses, o autor classifica os instrumentos como massivos, segmentados por públicos e diretos. Os massivos, como a imprensa e TV, têm maior capacidade de pautar temas na agenda pública – e nisso reside o seu grande poder ideológico e político – possibilitam a disseminação de informação e de representações sociais, mas perdem força no aspecto dialógico e no contexto de segmentação dos públicos. Os segmentados oferecem uma maior garantia de atingir os públicos, oportunidades de maior interação e diálogo o que se acentua com as novas mídias digitais. Os diretos referem-se a contatos personalizados, muitas vezes, possíveis pela tecnologia digital e que permitem práticas dialógicas.

Quando bem sucedida, a comunicação organizacional possibilita o reforço das normas, dos valores e internalização da cultura organizacional por meio de um universo simbólico consoante com o seu planejamento estratégico, de modo análogo ao que ocorre nos processos sociais mais amplos, importantes para os processos de ancoragem.

Além disso, os temas abordados pelos instrumentos de comunicação da empresa, em princípio, devem propiciar a conversação e discussão dos temas propostos. Consideramos significativo lembrar que não trabalhamos com as dicotomias que ora colocam foco no emissor ou no receptor. Mesmo quando atinge a excelência, esse processo não deve ser visto como monolítico e passivo por parte dos receptores.

Funcionários e públicos significam ou resignificam as mensagens com base em conjunto fatores bastante variado de acordo com sua posição política, experiências de vida, práticas no trabalho e com o ambiente da organização para, a partir delas, ancorar e elaborar representações. O próprio fato de as mensagens serem institucionais, “oficiais”, enseja, muitas vezes, filtros de “desconfiança” em relação às mesmas.

São, portanto, altamente complexas as relações comunicativas entre alta cúpula e empregados da empresa e seus diferentes públicos. Ainda assim, é razoável inferir que as estratégias de comunicação e seus instrumentos podem ativar, assim como propiciam um ambiente de elaboração e modulação de representações sociais. São mensagens compostas por *themata* e representantes de um gênero discursivo impregnado de um conteúdo ideológico e de legitimação da ação das companhias. Um gênero de ditos e não ditos. Para

conhecê-lo e contrastá-lo é preciso se debruçar sobre as “falas” do ambiente organizacional.

O discurso da responsabilidade social começa a aparecer de modo muito forte na área de relações públicas ainda na década de 80 e se desenvolve de acordo com os novos pressupostos da comunicação organizacional, que pressupõem um modelo em que o institucional e o mercadológico se fundem (Bueno, 2009).

Nesse sentido, é importante lembrar que a interface da comunicação organizacional com as questões da responsabilidade social são fruto de sua interface com as ciências de negócios, das tentativas de adaptação a esse novo ambiente, das demandas de grupos de pressão como ONGs ambientalistas e do governo.

Numa relação de interdependência e muitas vezes de pró-atividade os comunicadores perceberam a importância de afinar as estratégias com os novos temas emergentes: sustentabilidade, comércio justo, consumidores, aquecimento global, governança, marketing social, entre uma miríade de outros. Mais do que isso, eles deram forma e objetivaram esse objeto, propiciando imagens e significações a um universo simbólico extremamente complexo de representar. Entretanto, o inverso também ocorreu: o mau uso e consequente desgaste do termo esvaziou seu conteúdos e com ele seu conjunto de significados.

Desse modo, podemos inferir que a comunicação organizacional influencia e pauta temas de discussão no ambiente interno das organizações e também para os diferentes grupos sociais e amplos segmentos sociais com os quais se relaciona – e que são, em geral mediados pelos instrumentos de comunicação. O principal objetivo dessas práticas é assegurar a sobrevivência da organização e alcance de seus objetivos e resultados, além das políticas e valores que compõem a sua marca. Mas para que isso aconteça é necessário que as estratégias de comunicação sejam eficazes e permanentemente avaliadas.

Entramos agora na discussão do modo como as pessoas reagem às estratégias comunicacionais das empresas, lembrando que aqui não nos referimos a ações mercadológicas. A medição e avaliação das estratégias comunicacionais ainda são campos em desenvolvimento no Brasil, para os quais os profissionais não dispõem ainda de uma cultura consolidada de pesquisa e também de recursos financeiros. Trata-se da criação de

modelos complexos nos quais se está se medindo bens intangíveis e de natureza simbólica como imagem, identidade e reputação das organizações.

Boa parte dos argumentos que levaram os assessores de comunicação a se interessar pela temática da responsabilidade social e disseminá-la em campanhas institucionais tem a ver com os propagados benefícios dessas ações na melhoria da imagem e reputação das companhias. Isso levaria a um diferencial de preferência, por parte dos consumidores, e de satisfação, por parte dos funcionários. Ainda que os escassos e contraditórios resultados empíricos não permitam generalizações, a máxima permanece. Todavia, os estudos têm boa parte das vezes, isolado as diferentes variáveis em relação à responsabilidade social, buscando separá-la em diferentes construtos e explorando sua relação com a imagem empresarial.

Não cabe neste estudo fazer uma revisão ampliada da discussão teórica sobre os conceitos de imagem(s) e reputação conforme propostos por Bueno (2009), mas fazer uma ponderação importante. Muitas vezes, a noção de imagem tem sido compreendida como “uma síntese integradora, que acumula aspectos, cognitivos, afetivos, valorativos” (Bueno, 2009, p.189) e que é fruto das experiências e ou percepções dos indivíduos, sendo, portanto, distinta em diferentes públicos, altamente mutável e por vezes contraditória.

Assim, a reputação, que é derivada da imagem, é construída em longo prazo e também possui uma dimensão avaliativa. Ambas podem ser vistas como atitudes e opiniões em relação às empresas – o que pode ser medido em pesquisas de mercado.

A imagem e a reputação não são algo construído por comunicadores, ainda que estes sejam seus guardiões. São fruto das práticas e das relações empresariais e seus públicos, das relações com a grande mídia e sua consonância com os valores da sociedade, entre outros.

Quando pesquisamos as diferentes representações nas empresas estamos contribuindo também para o estudo de sua imagem e reputação. Bem como, ampliando as possibilidades metodológicas de avaliação da comunicação corporativa. Portanto, faz todo sentido estudar as representações sociais de um objeto tão significativo nos dias de hoje e que a literatura, como veremos na próxima parte, indica agregar importantes atributos à imagem das empresas, como é o caso da responsabilidade social.

## Parte II. Revisão de Literatura

Antes de iniciarmos as discussões dessa seção, enfatizamos que nas pesquisas em representações sociais, esse momento constitui-se numa etapa fundamental, pois além de nos permitir discutir os dados empíricos, possibilita ao investigador conhecer o processo de sistematização do Universo Reificado (UR) e quais as mudanças e transformações ocorrem quando este saber passa a fazer parte do Universo Consensual (UC) e traduz-se em teorias do senso comum elaboradas por indivíduos e grupos

### 2.1 A Responsabilidade Social das Empresas: um tema com múltiplas significações

Antes de iniciarmos nossa exposição transcrevemos a seguir alguns trechos do discurso do presidente dos E.U.A, Barack Obama (2009), no dia de sua posse:

Não podemos mais suportar a indiferença pelos que sofrem fora de nossas fronteiras; nem podemos consumir os recursos do mundo sem pensar nas consequências. Pois o mundo mudou, e devemos mudar com ele. (...) O que é exigido de nós hoje é uma nova era de responsabilidade - um reconhecimento, por parte de todos os americanos, de que temos deveres para nós mesmos, nossa nação e o mundo.

As palavras do novo presidente americano retomam antigas crenças e, ao mesmo tempo, prenunciam um novo tempo no qual as questões da sustentabilidade e da responsabilidade social são importantes para o enfrentamento de novos desafios e a crise econômica. Quando usamos a noção de responsabilidade social podemos dizer muitas coisas. É uma noção com muitas miríades de significados, interligados e relacionados.

Não existe consenso no mundo dos negócios e acadêmico sobre o conceito de responsabilidade social, suas origens e desenvolvimento. Grande parte da literatura sobre o tema é prescritiva e produzida pelos ativistas da causa. Nesse meio são férteis as denominações e relatos sobre históricos, práticas, indicadores de mensuração das práticas de responsabilidade social e amplitude do conceito. Responsabilidade social está ligada à cidadania corporativa, filantropia corporativa, sustentabilidade empresarial, governança e responsabilidade socioambiental, diversidade, entre outros. Denominações que ora contém ou estão contidos nessa noção.

O lugar da fala, a posição social dos atores que emitem os vários discursos sobre o tema é plural e profundamente ideologizado. São setores e grupos que defendem ideias e objetivos que podem ser afins, tangenciais e contrários.

Entretanto, para discutir essa questão no âmbito empresarial é importante conhecer os vários caminhos que contribuíram para sua construção e significados da possível representação que pretendemos estudar. Mais do que isso entender como esse tema tornou-se presente principalmente no discurso corrente de empresas, governos e grupos da sociedade civil organizada.

Essa certamente não é uma tarefa fácil, pois da mesma forma que os discursos se contrapõem e se misturam a marcação histórica do fenômeno também muda de tempo e lugar<sup>4</sup>. É difícil precisar historicamente como surgiu esse conceito uma vez que uma série de variáveis históricas, políticas, econômicas e ambientais, contribuiu para consolidar o que contemporaneamente designamos práticas de Responsabilidade Social. Entretanto, podemos resumir alguns eventos marcantes da trajetória de desenvolvimento dessa noção. O histórico apresentado não é exaustivo e busca apenas situar o leitor na compreensão dessas práticas.

Para o economista Marcio Pochman, as primeiras ações de responsabilidade social acontecem no final do século XIX como estratégia de dominação burguesa. A idéia era manter os operários próximos ao local de trabalho e oferecer benefícios que garantissem a produtividade. Nas primeiras décadas do século XX, os alemães pressionaram o governo por melhores condições de trabalho, e o governo pressionou as empresas pelo atendimento a tais exigências. Nos anos 60, os norte-americanos se mobilizam num boicote às empresas que patrocinam a guerra do Vietnã, os alemães impõem às empresas a adoção de processos produtivos que não poluam o meio ambiente. Na década de 70, a França cria a lei do Balanço Social<sup>5</sup> que contempla a questão dos direitos humanos no trabalho e a garantia de que a mão-de-obra semi-escrava não ser utilizada no processo produtivo. Na década de 80, ocorre a falência do *Welfare State* e também a disseminação pelos países da noção de balanço social e de fóruns de discussão empresarial sobre questões sociais. Finalmente, na

---

<sup>4</sup> As visões religiosa, ambiental, das ONGs e empresariais explicam o surgimento da Responsabilidade Social de forma diversa.

<sup>5</sup> O Balanço Social é análogo ao balanço contábil que as empresas devem publicar ao final do exercício financeiro com informações contábeis sobre o desempenho da empresa para os acionistas e público em geral. As informações neste caso trazem mais que um demonstrativo numérico. Devem ser apresentados dados quantitativos e qualitativos sobre a gestão e o retorno social que a empresa trouxe à sociedade. O objetivo é divulgar a preocupação da empresa em minimizar os impactos sociais e ambientais decorrentes de suas atividades. A estrutura do relatório deve privilegiar a transparência e ser um informativo compreendido por toda a sociedade (público interno, fornecedores, consumidores, comunidade e governo). (Karkotli & Aragão, 2004)

década de 90, acentua-se a disseminação do conceito de balanço social no mundo. (Carta Capital, 2003).

Quando se busca a historicidade dessa noção muitos autores argumentam que a discussão sobre Responsabilidade Social inicia-se na antiguidade, nas discussões feitas pelos clássicos a respeito da ética e do bem comum e das ações que melhorem a vida da comunidade e não apenas de alguns indivíduos isoladamente.

O termo entra em voga quando se começa a discutir um novo modelo de desenvolvimento que pressupõe uma parceria tripartite entre Governo, Empresas e Sociedade Civil. Outra matriz está no movimento ambiental e da noção de sustentabilidade.

Quando utilizamos o termo responsabilidade social o mais comum é relacioná-lo ao ambiente empresarial e às discussões sobre o papel contemporâneo das empresas. A título de exemplo, uma pesquisa feita no site de buscas do Google<sup>6</sup>, em janeiro de 2009 revela que a maioria dos registros, num total de 1.420.000 refere-se ao termo de busca conjugado ao termo empresa. Como pode ser observado na tabela a seguir:

Tabela 1. Sugestões de palavras-chaves sobre responsabilidade social

Palavras-chaves	Número de Documentos
Responsabilidade Social empresarial	639.000
Responsabilidade Social corporativa	379.000
Responsabilidade Social nas empresas	1.420.000
Responsabilidade Social e ambiental	443.000
Responsabilidade Social e meio ambiente	989.000
Responsabilidade Social das Empresas	1.390.000
Responsabilidade Social nas organizações	1.260.000

Fonte: <http://www.google.com.br/> acesso em 20.01.2009. As categorias não são excludentes e o termos descritores são do site de busca quando colocada a palavra-chave.

<sup>6</sup> A referência à pesquisa no Google serve aqui apenas como uma indicação de popularização do termo e sua relação com as empresas. A revisão de literatura em bases de dados acadêmicas será apresentada mais adiante.

## 2.2 Responsabilidade Social na perspectiva da Administração

Ao longo do século XX a ciência da Administração desenvolve uma série de modelos que se aplicam, primeiramente, aos aspectos internos das organizações – escola Clássica e de Relações Humanas - e depois vão ampliando suas análises de modo a incluir as interações e impactos recíprocos nos ambientes interno e externo – a Escola Estruturalista e uma visão sistêmica - de modo a aprimorar o desempenho organizacional (Karkotli & Aragão, 2004). A partir da identificação de problemas e da realidade prática das organizações busca-se o desenvolvimento de modelos que descrevam cenários e prescrevam soluções operacionais e de gestão para os problemas com os quais as organizações se defrota, buscando torná-las mais eficientes e competitivas (Gomes & Moretti, 2008). Trata-se de um campo de conhecimento interdisciplinar que recebe influências da Sociologia, Economia, Psicologia, Comunicação e mais recentemente advindos da área ambiental.

Por outro lado, é também um campo epistemológico profundamente marcado por uma produção científica forjada na realidade empresarial, muitas vezes acrítica e incapaz de pensar soluções fora do *mainstream* capitalista e fértil em conceitos e modismos.

Segundo Alves (2003), citando Maximiano (1997), as discussões sobre responsabilidade social relacionada às empresas podem ser encontradas no final do século XIX quando Andrew Carnegie lança o livro *O Evangelho Social da Riqueza* e afirma que as empresas devem possuir dois princípios básicos derivados dessa noção: o da caridade e do Zelo. Entretanto, somente a partir do livro do acadêmico americano Bowen “*Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios*”, lançado em 1953 e que teve repercussão nos anos 60 é que esta temática começa a ser discutida no âmbito empresarial e acadêmico. Além disso, Bowen irá ser o grande inspirador dos temas norteadores e das vantagens econômicas que a responsabilidade social pode trazer para as empresas.

Bowen, considerado “o pai da Responsabilidade Social”, assim a descreve: “Ela se refere às obrigações dos homens de negócio de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade” (Bowen, 1957, citado por Alves, 2003, p. 38).

Ainda de acordo com Alves, as ideias de Bowen são inspiradas e patrocinadas por igrejas cristãs americanas<sup>7</sup> e devem estar em consonância com os princípios morais daquela sociedade. Suas proposições pretendem oferecer uma alternativa às ideias socialistas e de intervenção governamental e regulatória das ações das empresas. Objetivam angariar simpatias ao capitalismo americano e fazer frente a uma indisposição da sociedade americana em relação ao crescente poder econômico e político que as empresas vinham alcançando. De modo quase profético Bowen antecipa os critérios de julgamento da opinião pública em relação às empresas e às obrigações para com funcionários, consumidores e do público em geral<sup>8</sup> e propõe a RSE para assegurar a sobrevivência do sistema capitalista e, ainda, advoga as possíveis vantagens dessas práticas: aumento das vendas, melhoria do desempenho e motivação dos trabalhadores, melhoria da imagem institucional da companhia e aumento da exposição da marca junto ao público. Podemos concentrar os argumentos que levam o desenvolvimento da RSE no bojo da sociedade americana: preservar a ordem capitalista e se adequar às novas demandas na mudança social, bem como obter vantagens econômicas com a adoção de novas posturas empresariais.

Cappellin e Giffoni (2007) corroboram as análises de Alves, mas acentuam o contexto em que se dá o desenvolvimento da noção de Responsabilidade Social americana, nos anos 60 e 70, período em que empresa adquire centralidade no mundo contemporâneo na esfera econômica e nas políticas de emprego. O debate acadêmico na Economia e Sociologia volta suas análises para apreensão desse fenômeno dinâmico e do novo papel que as empresas assumem num contexto de percepção crescente de sua interação com o ambiente externo o que acaba por influenciar a ciência da Administração. Os EUA atravessam um período de mobilização e resistência ao poderio crescente de um pequeno número de corporações na distribuição de riqueza daquele país e que se torna alvo de protestos da opinião pública no Movimento pelos Direitos Civis, Defesa dos Direitos

---

<sup>7</sup> Difícil não notar, assim como no discurso do presidente Obama, a influência do protestantismo nas ideias em curso. Daí a também freqüente análise destas questões a partir da perspectiva weberiana presente na obra *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* (2004). No Brasil, a influência religiosa se dá sob a influência católica.

<sup>8</sup> Percebe-se aqui a semente da discussão das relações com todos os públicos ou *stakeholders* com os quais a organização se relaciona e que seria aprofundada pelas teorias da administração e que ganha força nos anos 90. Por *stakeholder*, entendemos os públicos, indivíduos ou grupos que de alguma maneira se inter-relacionam com a organização. Podem ser divididos em público interno: empregados, dirigentes, acionistas – e externo : fornecedores, consumidores, concorrentes, Governo, grupos de interesse, mídia, sindicato e instituições financeiras (Karkotli e Aragão, 2004).

Humanos, de Combate a Guerra do Vietnã e também de vigilância das Igrejas Cristãs e também de acionistas afinados com os valores de contestação da época.

Em relação à RSE, não existe consenso entre os teóricos. Gomes & Moretti (2008) sintetizam o debate que a RSE suscita no meio acadêmico americano em duas grandes linhas. A primeira, denominada pelos autores de Linha tradicional, defendida principalmente pelo pensamento liberal de Friedman, Haiek e Jensen e a Linha da responsabilidade social.

A primeira linha, a mais tradicional, postula que as empresas não devem se preocupar com a responsabilidade social e sim, com seus afazeres, ou seja, devem se concentrar nos negócios; com isso todos saem beneficiados no longo prazo. A segunda prega que as empresas devem se envolver com a responsabilidade social; porém por razões diversas, sendo suas variantes a estratégica, que vê oportunidades de negócio no processo; a ética dos negócios, que percebe as empresas como agentes morais e portadoras de uma ética empresarial; a sistêmica, que postula o envolvimento das empresas com os diversos públicos de interesse, os já mencionados *stakeholders* (...) (Gomes e Moretti, 2008, p. 158).

Segundo Ashley, Coutinho e Tomei (2008) o conceito de responsabilidade social postulado pelos defensores dessas práticas começa a desenvolver-se no campo acadêmico da Administração e os trabalhos seguem basicamente a linha ética e a linha instrumental. A primeira tem inspiração religiosa e propõe que as empresas devem adotar uma postura moralmente correta independente das despesas que possa vir a ter com estas ações. A segunda linha propõe que a responsabilidade social esta correlacionada a resultados positivos, pois implica na adoção de comportamentos que por sua vez geram novas oportunidades de negócios, evitam a regulação restritiva governamental e tornam-se um diferencial competitivo para a companhia no mundo dos negócios.

Para Gomes e Moretti (2008), a linha de pensamento tradicional está bastante enfraquecida na Administração contemporânea ao contrário dos teóricos defensores. Estes se encontram agrupados em três vertentes: a estratégica, a da ética nos negócios e a sistêmica do *stakeholders*.

Ainda segundo esses autores, na variante estratégica o foco é conciliar a RSE com as ferramentas de gestão ou *triple bottom line*<sup>9</sup> - o tripé da sustentabilidade formado pelos aspectos econômicos, sociais e ambientais - com a gestão da empresa. É primeiramente desenvolvido por Carrol (1979), Wartick e Cochram (1985) e aperfeiçoado por Donna J. Wood em 1991. Este último considera três princípios o de responsabilidade, responsividade e desempenho organizacional e todos estão relacionados aos resultados, pois este modelo sempre associa estas práticas a oportunidades de negócios<sup>10</sup>. Esta linha irá se aprofundar nos anos 90 tendo Peter Drucker como seu principal inspirador e propondo uma nova denominação para os desenvolvimentos das empresas nesse campo o da cidadania corporativa e com uma profunda relação com a *Stakeholder Theory*.

A ética nos negócios é fundamental para assegurar a livre concorrência e a sobrevivência dos mecanismos de mercado. A discussão sobre a ética nas empresas começa a ganhar espaço ainda na década de 60, no bojo dos movimentos de contestação pelos direitos civis e ganha *status* de disciplina nas escolas de administração alemãs e nos Estados Unidos, movimento que ganha força com a expansão das companhias multinacionais européias e americanas nos anos 70 que criam seus próprios códigos de regulamentação para operar em diferentes mercados e culturas. Nos anos 80 o tema ganha relevância acadêmica e surgem os periódicos americanos e europeus sobre o tema *Journal of Business Ethics*, *Business Ethics Quarterly*,<sup>11</sup> *European Review*. Surge também a ONG *International Society for Business Economics and Ethics (ISBEE)*.

As discussões nesse campo refletem temas no campo dos valores a discussão de uma ética aplicável a todas as situações (ética da convicção) e a ética instrumental, relativa aos fins e a ação ética junto aos seus diferentes públicos. As corporações passam a ser pensadas como um agente moral e cabe a seus gerentes na prática cotidiana agir no delicado equilíbrio entre as duas éticas e o campo moral. Nesse sentido, a filantropia empresarial é vista como estimuladora destas práticas (Karkotli & Aragão, 2004).

---

<sup>9</sup> Dos termos em inglês *planet, people and profit*.

<sup>10</sup> Ainda segundo Moretti e Gomes (2008) temos grande influência de Peter Drucker na percepção de que a RSE é primeiramente para que as empresas cumpram as finalidades a que se destinam, ou seja produzir bens e serviços, mas, inspirado em Henry Ford, pondera que uma sociedade com graves problemas sociais e elevados níveis de pobreza é inviável para atuação das companhias. Em quadros desse tipo a responsabilidade social pode ampliar-se e, servir inclusive, como oportunidade de negócio e crescimento para a empresa.

<sup>11</sup> É também nesses periódicos que se encontram a maioria dos artigos sobre Responsabilidade Social.

Finalmente a variante sistêmica dos *stakeholders* torna-se a mais difundida no campo da RSE. São vários os autores nesse campo. Para alguns a RSE acontece em três estágios e neles passa-se de uma empresa autocentrada no interesse dos acionistas para uma etapa em que busca alcançar o bem comum da maioria dos agentes ou públicos com os quais interage (Gomes e Moretti, 2008). Os diferentes autores buscam desenvolver modelo de modo que as estratégias empresariais em relação aos diferentes públicos possam ser mensuradas e gerar valor.

O conceito de Responsabilidade Social modifica-se à medida que se transformam os pressupostos teóricos que fundamentam o papel das empresas. A seguir apresentamos um tabela síntese conceitual desenvolvido por Karkotli e Aragão (2004).

Tabela 2. Síntese de Autores em responsabilidade social

Autores	Conceituação
Bowen (1943)	Obrigação do empresário de adotar políticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis, segundo os objetivos e valores da sociedade.
Petit (1976)	Ética do lucro dando lugar à ética da responsabilidade social: demandas sociais que não podem ser satisfeitas pelas técnicas tradicionais de gerência empresarial, ou seja, com funções especificamente econômicas.
Friedman (1970)	Responsabilidade Social é um comportamento antimaximização de lucros, assumido para beneficiar outros que não os acionistas da empresa. Portanto, só existe uma responsabilidade social da empresa utilizar seus recursos e organizar suas atividades com o objetivo de aumentar seus lucros, seguindo as regras do jogo de mercado.

Kugel (1973)

Desenvolvimento do conceito de Responsabilidade Social: acompanhou a própria evolução dos programas sociais estabelecidos pelas empresas americanas. Os executivos passaram a aceitar a necessidade de realizar certas ações e procuraram fazer com que fossem componentes regulares das operações das empresas.

---

Zenisek (1979)

Responsabilidade social como uma preocupação das empresas com as expectativas do público. Seria, então, a utilização de recursos humanos, físicos e econômicos para fins sociais mais amplos, e não simplesmente para satisfazer interesses de pessoas ou organizações em particular

---

Fonte: Karkotli & Aragão (2004, p. 59).

Percebe-se pelas definições dos vários autores que a conceituação de RSE vai tornando-se mais ampla, com exceção da proposta por Friedman. Para muitos autores desde a definição de Bowen a RSE sai gradativamente do âmbito interno, passa pelas ações de filantropia e apoio a projetos sociais e chega à amplitude do atendimento às expectativas dos *stakeholders*.

O desafio para os gestores é implementar modelos de RSE capazes de dar conta da multiplicidade de agentes, sem perder de foco a lucratividade do negócio. A responsabilidade social contemporaneamente envolve um conjunto amplo e encadeado de temas: definição de compromissos e práticas éticas por parte da empresa gestão participativa; respeito ao trabalhador; respeito ao indivíduo e à diversidade; compromissos com o meio ambiente e com a comunidade; gestão organizacional transparente tanto interna quanto em relação à concorrência, fornecedores, clientes e públicos afetados.

Trata-se de dimensões que, além de abrangentes, ultrapassam o que está previsto nas diferentes legislações que regulam o funcionamento das empresas. Sendo assim, como saber se ela está sendo efetivamente aplicada? Com quais resultados?

Um esforço considerável nesse campo tem sido realizado para definir formas de avaliação, controle e transparência das práticas de RSE. Como exemplos temos o balanço social e a adoção de relatórios com base nos princípios formulados pela ONG *Global Report Initiative* que contém parâmetros de sustentabilidade. Nos anos 90 foram desenvolvidos certificados como a AA 1000 (*Accountability 1000*) e SA 8000<sup>12</sup> (*Social Accountability*). Mais recentemente foi desenvolvida a ISO 2600. Essas normas e certificações avaliam características e especificações relativas à responsabilidade social e sustentabilidade.

A trajetória da noção de responsabilidade social conjuga-se a uma série de discussões contemporâneas sobre ética e valores, papel dos *Stakeholders*, governança e sustentabilidade. Discussões que ocorrem no âmbito das Nações Unidas, dos governos, movimentos sociais e ONGs.

O movimento pela responsabilidade social, apesar de majoritariamente ter sido conduzido no campo empresarial não se esgota no âmbito privado, mas incorpora todos os tipos de organização. Os pressupostos éticos e as responsabilidades para com os públicos pode e deve ser adotada para qualquer tipo de organização seja ela empresarial, governamental ou sem fins lucrativos (Grajew, 2003).

Quando pensamos a responsabilidade social sob a perspectiva da sustentabilidade entendemos que o compromisso com o meio ambiente e com as gerações futuras pressupõe a participação de diferentes agentes sociais: empresas, governos, organizações não governamentais, consumidores, trabalhadores e indivíduos.

É nesse sentido que se desenvolvem o movimento do Consumo Consciente também denominado de Consumidores Socialmente Responsáveis (CSR). O Instituto Akatu (ONG

---

<sup>12</sup> As normas da AA1000 foram desenvolvidas pela organização não-governamental inglesa *Institute of Social and Ethical Accountability* e são voltadas para garantir a transparência e a ética no relacionamento com os *stakeholders* da empresa. A SA8000 foi criada pela organização *Social Accountability International* é voltada para as empresas que querem assegurar aos consumidores que seguem as prescrições da responsabilidade social definidas pelo Conselho de Prioridades Econômicas e Agência de Certificação - CEPPA e que são auditadas por essa organização.

que atua na área do consumo consciente) defende um modelo de consumo sustentável no qual o consumidor pode:

Por meio de suas escolhas, buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos dos seus atos de consumo, e desta forma contribuir com seu poder de consumo para construir um mundo melhor (...)  
O consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, lembrando que a sustentabilidade implica em um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável (...)  
também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos de consumo realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações (Akatu, 2011).

Os CSR boicotam produtos de empresas poluidoras, que usam mão-de-obra infantil ou escrava, e decidem adquirir produtos de empresas que adotam critérios de responsabilidade social ou do comércio justo<sup>13</sup>.

É com base nessas premissas que os consumidores, os clientes das empresas se tornam *stakeholders* fundamentais para a pressão por práticas socialmente responsáveis e também para o controle social companhias. Sendo assim, é necessário investigar a maneira como compreendem a noção de responsabilidade social, como as empresas das quais são clientes as difundem e como se sentem implicados nesse processo.

### **2.3 A Responsabilidade Social das Empresas no Brasil**

No contexto brasileiro, nas últimas duas décadas, houve um aumento substancial do número de empresas que realizam ações sociais e que estão envolvidas em discussões sobre preservação ambiental, sustentabilidade e responsabilidade social. As discussões mais atuais sobre o papel da empresa têm se norteado pelo distanciamento das práticas tradicionais de caridade e filantropia para ações planejadas, sistemáticas e eficazes para o enfrentamento de problemas sociais.

---

<sup>13</sup> Desde os anos 60, o movimento chamado Fair Trade ou Comércio Justo procura oferecer aos produtores marginalizados condições de acesso ao mercado global, quando estes garantem que seus processos produtivos são baseados na transparência, no respeito aos trabalhadores, respeito ao meio ambiente, questões de gênero, entre outros. Esta noção prevê que os produtores devem oferecer seus produtos sem intermediários diretamente ao consumidor e com a garantia de um preço mínimo. Os principais produtos oferecidos são orgânicos (arroz, café, bananas) e artesanato.

Segundo pesquisa de 2002 do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), 59% das empresas brasileiras realiza algum tipo de ação social. (Carta Capital, 2003). Além disso, foram criadas organizações não governamentais que estimulam a adoção destas práticas como GIFE (Grupo de Instituto Fundações e Empresas), constituído por um conjunto de grandes empresas brasileiras que realizam investimento social privado, num volume superior a 700 milhões de reais por ano (GIFE, 2006). O Instituto Ethos de Responsabilidade Social tem, atualmente, 1.170 empresas associadas, que faturam o equivalente a 30% do PIB brasileiro. As associadas se distribuem da seguinte maneira: 18,89% são micro empresas; 27,26% são pequenas empresas; 18,63% médias empresas; 35,21% grandes empresas. (Ethos, 2006).

Segundo Cappellin e Giffoni (2007), a discussão sobre a RSE inicia-se nos anos 60, com a criação da Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) no Brasil, com filiais em São Paulo e Rio de Janeiro. Tratava-se de um pequeno grupo se comparado ao conjunto do empresariado na época, de inspiração progressista democrática e que inicia o debate sobre a responsabilidade social das empresas num documento pioneiro intitulado *O Decálogo do Empresário*. Também ligada à ACDE a instituições ecumênicas, à CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil) e sindicatos de trabalhadores é criada em 1986 a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES). Nos anos 80 a Câmara Americana de Comércio dissemina o conceito de Cidadania Corporativa e cria o prêmio ECO (Empresa Comunidade). Ao final dos anos 80, ganha impulso a ideia de Pacto Social que é protagonizada no país pelo PNBE (Pensamento Nacional das Bases Empresariais). Já nos anos 90 é criado o GIFE que busca discutir a ética empresarial e colaborar com programas sociais no âmbito do Programa Comunidade Solidária do Governo Fernando Henrique Cardoso.

Na segunda metade da década de 90 do século XX, o debate sobre a participação de empresas em ações sociais, cidadania corporativa, investimento social privado começa a evoluir para o debate sobre responsabilidade social, conjugando as discussões sobre a sustentabilidade global e o relacionamento das empresas com os diferentes *stakeholders*.

No bojo desse novo movimento, o Instituto Ethos é criado no país pelo ativista Oded Grajew<sup>14</sup> que defende que o lucro das empresas é perfeitamente compatível com as

---

<sup>14</sup> Empresário fundador da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e um dos idealizadores do Fórum Social.

práticas de responsabilidade social e somente as empresas socialmente responsáveis são sustentáveis em longo prazo. A RSE, para o Instituto Ethos (2006), é definida como:

Uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

Ainda de acordo com o Instituto Ethos, as empresas socialmente responsáveis devem pautar suas relações por princípios éticos e de transparência em relação ao Estado, dos colaboradores, fornecedores e acionistas. O objetivo também é fazer com que o conjunto de *stakeholders* que se relacionam com a empresa sejam também socialmente responsáveis.

A empresa demonstraria, na prática, ter responsabilidade social em relação a seus consumidores quando desenvolve ações comunitárias e/ou sociais, investe em processos produtivos saudáveis, de conservação ambiental e uso racional de recursos naturais. O conjunto dessas ações fortalece suas relações com o mercado, mantém a empresa livre de multas e penalidades por infrações legais, ambientais, trabalhistas, entre outras. Isso implica menos despesas e, muitas vezes, atração de investimentos que valorizam a marca.

Deste modo, a ação das empresas deve estar embasada nesses pressupostos: realizar ações favoráveis à sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para investidores. A ideia é que o conjunto de práticas socialmente responsáveis resultará também no retorno (lucro) desejado pela empresa. O Instituto propõe um debate que vá além do investimento em ações sociais e ações de preservação ambiental e transforme-se numa prática empresarial que incorpore a ética na gestão dos negócios e busque influenciar toda a cadeia de relacionamentos da empresa de modo que as empresas socialmente responsáveis busquem relacionar-se apenas com outros agentes socialmente responsáveis.

Para informar as empresas e a sociedade sobre o conjunto de pressupostos que envolve RSE, o Instituto desenvolveu o documento Indicadores/Temas Ethos de

Responsabilidade Social, fruto de consultas coletivas e baseado em documentos de referência nacionais e internacionais sobre as várias dimensões que compõem a responsabilidade social. (anexo3).

O Instituto Ethos mantém parcerias com as organizações *Business Ethics* e *Global Compact*. Sua grande capacidade de mobilização junto a empresas e aos meios de comunicação fizeram com que a questão da responsabilidade social se tornasse frequente na mídia, especialmente nos veículos especializados em negócios, e ganhasse espaço na comunicação institucional das empresas brasileiras.

O discurso do Instituto Ethos compartilha os pressupostos teóricos da vertente Sistêmica da Administração/ Teoria dos *Stakeholders* e advoga que as práticas de RSE constituem-se em vantagens competitivas que asseguram o lucro e a sustentabilidade da organização.

Não é exagerado afirmar que a definição de responsabilidade social do Instituto Ethos torna-se a referência no país, assim como seus indicadores de responsabilidade social. Sendo assim, antecipamos que é em relação a esse conjunto de proposições teóricas e normativas que investigaremos as representações sociais nesse estudo.

## **2.4 Estado da Arte em Periódicos Científicos**

Buscamos investigar como a pesquisa sobre responsabilidade social tem se constituído no meio acadêmico nos últimos anos. Nossa proposta nesse primeiro momento foi: identificar os principais tipos de pesquisas realizadas; o estado da arte da pesquisa em periódicos internacionais e nacionais; artigos sobre RSE que utilizam o referencial da TRS; artigos sobre RSE em periódicos de comunicação organizacional.

### **A. Revisão Internacional**

Inicialmente, fizemos um levantamento nas bases de dados da Web of Science, Proquest, e Psycinfo. Dado o elevado número de referências que encontramos superior a 1.200, refinamos a busca por títulos e resumos nos campos da Administração, Comunicação e Psicologia. Apresentamos a seguir os resultados encontrados na Web of Science e Psycinfo.

A pesquisa na base Web of Science para obter resumos de artigos científicos internacionais revela que a produção nessa área de conhecimento é, sobretudo, é norte-

americana. Está concentrada por volume de publicação nas áreas de Negócio (209), Ética (105), Administração (80), Direito e Economia. A busca sem refinamento traz 507 registros. Grande parte dos artigos está nos periódicos: *Journal of Business Ethics* (123); *California Management Review* (19); *Academy of Management* (16); *Corporate Governance na International Review* (11); *Corporate Governance na International Review* (11); *Harvard Business Review* (10). Nessa base científica o artigo mais antigo é de 1961 e observa-se um aumento crescente das publicações nas últimas cinco décadas. É expressivo o aumento de publicações nos últimos anos. Os dados revelam que em 2000 foram publicados 16 textos e em 2008 editaram-se 82 artigos.

A base Psynfo indexa um total superior a 1.000 referências de documentos. Os tipos de publicação mais frequentes onde se encontram os artigos sobre Responsabilidade Social são os periódicos (432); Livros (65); resumos de dissertações (58) e coleções eletrônicas (2). Esta base compõe-se também de periódicos no campo da comunicação onde são encontradas 13 referências, especificamente no *Journal of Communication Management*.

Em relação à metodologia utilizada nas pesquisas, temos a seguinte classificação, conforme a Psynfo: Estudos empíricos (215), Estudos Quantitativos (135), Estudos Qualitativos (38); Estudos de Caso (19); Revisão de Literatura (10).

Foram selecionados, após a leitura dos resumos, 72 artigos e obtidos 50 documentos completos nos campos de Administração e Comunicação. Nesse momento concentramos nossa análise sobre o estado da arte da pesquisa sobre a responsabilidade social em empresas nos dois últimos artigos de revisão publicados em 2007 e 2008.

Godfrey e Hatch (2007), no artigo *Researching Corporate Social Responsibility: Na Agenda for the 21st Century* chegam a conclusão que o conceito de responsabilidade social corporativa é extremamente desvirtuado, polissêmico e provém de diferentes áreas que vão da Administração a Teologia. São encontradas na literatura, segundo os achados de Carrol (1999), mais de 25 definições, implicando numa difícil operacionalização e mensuração da RSE. A última meta-análise, de Margolis e Walsh (2003) que relaciona o desempenho financeiro a RSE em mais de 90 estudos de caso, não conseguiu encontrar resultados conclusivos em relação à correlação entre estas variáveis. Para os autores isso na verdade se refere à pouca operacionalidade e amplitude do conceito de responsabilidade social corporativa. As pesquisas desenvolvidas nesse campo apresentam os seguintes

problemas: dados multisetoriais de empresas; medidas que agregam diferentes indicadores de responsabilidade social; análises cross-sectionais ou de curto prazo. Para os autores, um dos caminhos para superar estes problemas está no desenvolvimento de modelos teóricos de mensuração no micro nível e das práticas que a empresa desenvolve e não num modelo teórico global. Isso implica na definição de medidas de mensuração dos resultados das diferentes iniciativas. Outro elemento importante é incluir no modelo as expectativas dos *stakeholders* e *shareholders* (acionistas), inclusive aqueles com interesses divergentes ou inadaptados aos da empresa. Além disso, levar em conta as diferenças culturais, econômicas e morais de empresas situadas fora do mundo ocidental e que naturalmente compreendem a responsabilidade social de modo diferenciado.

De acordo com Lee (2008), no artigo *A Review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead*, a evolução conceitual e teórica da responsabilidade social levou à racionalização do conceito e sua relação com as metas financeiras das companhias. Esse processo teve dois grandes efeitos nas pesquisas realizadas o primeiro de levar a as análises para o nível organizacional e o segundo das tentativas de verificação dos efeitos da responsabilidade social corporativa no lucro das empresas. Para o autor e para outros pesquisadores como Margolis & Walsh (2003) e Vogel (2002), essa tendência tem grandes limitações. Primeiramente, pelos resultados inconclusivos dos estudos. Em segundo lugar, pelo risco da comprovação de que as práticas de RSE sejam ineficazes, o que levaria ao seu abandono pelas companhias.

Lee (1988) destaca que futuras pesquisas sobre RSE deveriam deixar de ter como foco central apenas a empresa e investigar suas relações com a sociedade e seus diferentes setores. Para ele é importante saber como a sociedade influencia o ambiente organizacional e as pressiona pela adoção das práticas de RSE e como fiscaliza as ações. Considera que a corrente teórica do Novo Institucionalismo, que busca explicar a mudança no comportamento organizacional, ofereceria importantes contribuições em futuras pesquisas.

Ambos os textos de revisão enfatizam a importância de se compreender como a RSE é desenvolvida pelas empresas em outros países, uma vez que os estudos são majoritariamente desenvolvidos no contexto norte-americano.

Com base nesses dois artigos, pressupomos que antes de investigar como os *stakeholders* constroem suas expectativas e funcionam como grupos de pressão e

auditação é importante, primeiramente, conhecer suas representações sociais sobre a responsabilidade social de suas companhias.

## B. Revisão Bibliográfica Nacional

A revisão de literatura em periódicos nacionais revela que o tema ainda é pouco explorado nos artigos das publicações científicas nacionais. A revisão na base SciELO abrange o período 2006-2010. Foram utilizadas as palavras-chaves: responsabilidade social; responsabilidade social das empresas; responsabilidade social e ambiental; responsabilidade social e comunidades locais; responsabilidade social e empresarial. No total foram encontrados 22 artigos e verificamos que as primeiras publicações sobre o assunto datam do ano 2002.

Foi feita uma busca com base no título do artigo e no resumo e foram selecionados apenas os que tratassem a responsabilidade social relativa a organizações, excluindo-se textos ligados a outros gêneros de responsabilidade como aqueles referentes à paternidade, por exemplo.

A tabela a seguir apresenta uma síntese dos artigos selecionados:

Tabela 3. Artigos de RSE na Base Scielo

Ano	Número de artigos	Periódicos	Tipo	Crítica a RSE
2002	01	RAE	Ensaio	01
2003	03	São Paulo em Perspectiva RAC Revista de Administração SP	Discussão conceitual/empírica Ensaio Discussão teórica/conceitual	02
2004	04	RAE RAE RAE São Paulo em Perspectiva	Ensaio Ensaio Ensaio Ensaio	02
2005	01	RAE	Empírico	0
2006	04	Psicologia em Estudo	Ensaio	02

		RAC RAP RAP	Discussão teórica / conceitual Empírico Empírico	
2007	05	RAP CRH RAC Revista de Economia Contemporânea R. Cont. Fin.USP	Empírico Ensaio Empírico Ensaio Empírico	03
2008	03	CRH Saúde Soc. São Paulo RAP	Empírico Empírico Discussão teórica/ conceitual	02
2009	07	RAE Cad. CRH Rev. Cont. Finaç RAC Rev. Cont. Fin. Rev. Cont. Fin. Rev. Cont. Fin.	Empírico Ensaio Empírico Empírico Empírico Empírico Empírico	02
2010	02	Produção Revista de Soc. Pol.	Empírico Empírico	0

Fonte: Scielo, tabela elaborada pela autora.

No total foram selecionados 30 artigos. A maior parte foram publicados em revistas da área de Administração, Economia e Contabilidade (20) e, apenas um na área de Psicologia. Nos últimos anos tem crescido o número de estudos empíricos (16) e uma parcela substancial (14) tem um posicionamento crítico em relação à RSE.

A seguir, faremos a análise dos artigos considerados mais relevantes para esse estudo. Não se trata de uma meta-análise uma vez que ainda não é possível agregar os

dados encontrados nos artigos que utilizam metodologias, variáveis e construtos muito diferenciados.

Ao longo desse período os textos vão significativamente evoluindo do ensaio teórico, geralmente crítico, e da discussão do conceito de RSE para estudos empíricos, em geral estudos de caso em empresas. Nenhum deles usa como referencial teórico de análise a Teoria das Representações Sociais.

Nos ensaios de caráter teórico/conceitual as análises tratam basicamente dos seguintes temas: Histórico da RSE; apontam os possíveis benefícios que estas práticas podem trazer às empresas - econômicos, como ferramenta de marketing, “transformação da miséria em oportunidade de negócio”; criticam a incoerência destas práticas em relação ao sistema capitalista; relacionam a RSE ao processo de globalização e ascensão do neoliberalismo; o estágio ainda primário dessas iniciativas; enfatizam a área social e área e filantrópica nas ações brasileiras de RSE, discutem os conceitos de moral, ética e responsabilidade; a definição de indicadores e conceitos a serem utilizados em pesquisas empíricas com empresas brasileiras; a relevância da Responsabilidade Social para a sustentabilidade; depreciação do papel do Estado e legitimização das empresas. (Soares, 2004; Schroeder & Schoroeder, 2004; Araújo, 2006; Reis, 2007; Faria e Sauerbronn, 2008; Barbosa, 2010).

Entre os textos que se referem a estudos empíricos, podemos dividi-los em dois sub-grupos. O primeiro analisa conjuntos de empresas de em relação à RSE. O segundo é formado por estudos de caso em empresas específicas – sendo dois relativos à Petrobrás. Acreditamos ser importante sintetizar alguns desses textos.

O pesquisador José Oliveira no artigo intitulado “Uma avaliação dos balanços Sociais das 500 maiores”, com dados de 2001, analisa brasileiras empresas não financeiras e destaca que este conjunto de companhias segue as mesmas tendências de empresas multinacionais quanto à publicação de balanços sociais. As empresas que adotam essas práticas são aquelas que tendem a causar um maior dano em seus impactos sociais e ambientais (Petróleo, energia elétrica e gás). Os dados dos balanços, por falta de normatização e uniformização de critérios impossibilitam a comparação entre os dados contábeis (lucros, ativos, passivos e impostos) e financiamento de projetos sociais e ambientais e distribuição dos lucros para os empregados. (Oliveira, 2005).

O artigo de Marco Milani Filho (2007), “Responsabilidade Social e Investimento Social Privado: Entre o Discurso e a Evidenciação”, conclui que um elevado número de empresas não divulga informações sobre o valor dos gastos sociais e as que fazem pertencem ao ramo de cigarros. Foram pesquisados dois conjuntos de empresas as participantes do Índice de Sustentabilidade Social da Bolsa de Valores de São Paulo e àquelas ligadas a cigarro, álcool e armas. Este é um dos primeiros textos, juntamente com o de Oliveira (2001) a tentar comparar montantes de investimento vis-à-vis ao patrimônio das empresas. Note-se, entretanto, que em ambos os casos a responsabilidade social tem sido entendida como projeto social e relações de trabalho.

Foi analisada também a pesquisa “Comparação da percepção de fadiga e capacidade para o trabalho entre trabalhadores têxteis de Empresas que se encontram em Diferentes Estágios de Responsabilidade Social Empresarial no Estado de São Paulo, Brasil” de Metzner, Fischer e Nogueira (2008). A pesquisa buscou identificar o estágio de responsabilidade social de cinco empresas fabris com base na resposta pelos dirigentes de questionário baseado indicadores do Instituto Ethos, 126 funcionários responderam um instrumento relativo a condições de trabalho e auto-avaliação de fadiga. Os resultados indicam:

O desenvolvimento e a implementação de projetos de RSE não implicam necessariamente, em melhores condições de trabalho ou em percepções dos trabalhadores de menor fadiga ou maior capacidade de trabalho, em relação às empresas que não dispõe desses projetos (Metzner, Fischer & Nogueira , 2008, p. 46).

O texto faz um recorte da RSE relacionado aos indicadores relacionados ao trabalho e derruba umas das vantagens em relação à RSE, a de que ele implica em uma melhor produtividade dos trabalhadores.

O artigo “Passivo ambiental: estudo de caso do Petróleo Brasileiro D.S – Petrobrás. A repercussão ambiental nas demonstrações contábeis, em consequência dos acidentes ocorridos, resultado da pesquisa desenvolvida pelas pesquisadoras Ana Lúcia Bertoli e Maisa Ribeiro (2006) possui um argumento bastante interessante e diferenciado das pesquisas geralmente feitas em RSE - o da importância de divulgarem em seus balanços contábeis as informações sobre os impactos ambientais de suas companhias, uma vez que a pouca transparência na informação desses dados podem ocultar dívidas resultantes de

processos judiciais com considerável impacto nos resultados finais de lucro e patrimônio das companhias. Além disso, revelam uma falta de transparência nas informações prestadas à acionistas e demais *stakeholders*. Esse artigo faz um recorte da responsabilidade social quanto à dimensão ambiental.

No artigo “Alinhamento estratégico da responsabilidade sociambiental corporativa em empresa que atuam em rede de relacionamento: resultados da pesquisa na Petrobrás”, Volpon e Macedo-Soares (2007) propõem investigar as redes e alianças de relacionamento sob a perspectiva de estratégia e da responsabilidade social, tendo como estudo de caso a Petrobrás. Para as autoras, essa forma de abordagem supera à tradicional uma vez que atuação sob a forma de aliança estratégica e “as redes de relacionamento onde as empresas estão inseridas influenciam fortemente sua conduta e *performance*”(p.391) e uma maneira de minimizar as ameaças macroambientais. O estudo, contudo, contou com poucas entrevistas a rede de *stakeholders* da empresa duas universidades e uma ONG, mas revela a tentativa de entender a RSE e sua dinâmica de interação com diferentes públicos como um diferencial e vantagem competitiva.

O texto “Crítica social e responsabilização empresarial. Análise das estratégias para legitimização da produção siderúrgica na Amazônia Oriental”, de Marcelo Carneiro (2008), investiga como a pressão de grupos sociais influenciou decisivamente a adoção de estratégias de responsabilidade social em relação ao trabalho, o não uso de mão-de-obra escrava em minas de carvão e de certificação dessas práticas.

Dentre os textos revisados, dois tem particular interesse para a nossa análise. Os artigos “O tema da proteção ambiental incorporado nos discursos da responsabilidade social corporativa” (Carrieri, Silva & Pimentel: 2009) e “Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre o comportamento do consumidor” (Serpa e Fourneau, 2007). Ambos os artigos buscam analisar por meio de entrevistas semi-estruturadas as percepções sobre responsabilidade social :

Há, entretanto, uma questão que deve ser colocada: o que se entende por responsabilidade social no Brasil? Esse questionamento é importante para esclarecer o que está presente no discurso, possibilitando extrair perspectivas quanto aos trabalhos que serão efetivamente realizados (p. 90).

Carrieri, Silva e Pimentel (2009) buscam compreender como os discursos sobre responsabilidade social se fragmentam no interior das organizações por meio da técnica da análise de discurso. Os autores percebem que o discurso gerencial, muito próximo do discurso oficial de uma grande empresa de telecomunicações se modifica ao ser expresso por funcionários da área técnica. Na lógica dos diferentes tipos de discurso aparecem as limitações das ações empresariais, a dicotomia de ações ambientais e do instituto que coordena ações sociais versus a busca do lucro, enfim, aquilo que os autores nomeiam como “ambigüidade e dissimulação” dessas práticas nas companhias na qual o discurso sobre a responsabilidade social permeia, mas se apresenta de modo contraditório nos diferentes níveis da organização. O texto apresenta grandes contribuições, mas seu método não permite maiores generalizações. Mais uma vez percebemos o recorte que as pessoas fazem da responsabilidade ligada apenas à ações sociais e a área ambiental. Para os funcionários a RSE se apresenta como uma jogada de marketing, para a melhoria de imagem e para pagar menos imposto. Acreditamos que as comunicações e análise de seu fluxo poderiam ser interessantes para aprofundamento das análises.

O segundo artigo, de Serpa e Fourneau (2007), com o objetivo de compreender as percepções do consumidor em relação à RSE por meio de entrevistas de grupo focal, conclui que mesmo os sujeitos da pesquisa – com elevado grau de instrução e acesso privilegiado a informações - ainda possuem pouca informação sobre o tema. Daí a sugestão aos gestores de empresas para que entendam “o nível de conhecimento de seu público com relação a este tipo de postura empresarial, sobretudo para que, numa estratégia de comunicação com o mercado, isso possa ser levado em conta” (2007, p. 93). A pesquisa apresenta conclusões interessantes que, entretanto, poderiam ser mais bem aprofundadas. Alguns dos achados poderiam ter sido mais explorados, por exemplo, o fato de que o tema que caracteriza todas as falas é a filantropia e o de que os entrevistados possuem uma dimensão da responsabilidade social mais ampla que a proposta por Friedmam. Essa pesquisa também utiliza o método qualitativo, por meio de 10 entrevistas semi-estruturadas analisadas pela técnica de análise hermenêutica. Para as pesquisadoras a noção de responsabilidade social dos participantes da pesquisa “é estreita” e refere-se “a um ou dois aspectos, tais como saúde e educação, e as obrigações legais da empresa, como falar a verdade para seus consumidores” p.83. A RSE na opinião dos entrevistados tem pouca importância na decisão de compra do consumidor, este só seria relevante caso soubessem

de informações negativas relativas á empresa. A autora destaca como sugestão para pesquisas futuras a necessidade de adoção de métodos quantitativos.

Achamos muito interessante os achados de Moretti & Campanario (2009). Que realizaram uma análise do perfil dos autores, obras e citações em RSE mais citados em trabalhos da Enampad. De acordo com os princípios bibliométricos ( Lei de Lotka) adotados, eles constatam que no campo da Administração Brasileira , os trabalhos tem pouca maturidade científica, e pouca utilização da literatura já produzida o que prejudica o avanço científico. Além disso, são citados autores pouco relevantes na área de RSE, grande repetição de ideias e estagnação intelectual.

### **C. Artigos sobre a responsabilidade social que utilizam o referencial da Teoria das Representações Sociais**

Além de buscar usar as bases Scielo, buscamos artigos relacionados ao tema nos anais da V Jornada Internacional e III Conferência Brasileira sobre Representações Sociais. Foi encontrado apenas um trabalho “Responsabilidade Social Empresarial: Representações e Ideologia” (Guareschi, Veronese, Tatim & Carvalho, 2007). Pela pertinência com nosso objetivo de pesquisa e método teceremos com maior detalhamento várias considerações a respeito desse texto.

O objetivo dos autores foi discutir essa nova representação com base nos referenciais da psicologia social crítica (Guareschi, 2005), da teoria das representações Sociais (Moscovici, 2003) e do conceito crítico de ideologia de Thompsom (2002). O método utilizado foi qualitativo por meio da análise documental do Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa (2006). Foram selecionadas 10 propagandas de empresas – os critérios de seleção não foram apresentados para análise dos textos e imagens dos anúncios.

Nos resultados evidenciam-se os seguintes elementos comuns: definição da empresa com suas características e qualidades; o significado da responsabilidade social para a mesma; as ações sociais praticadas e os benefícios que essas ações trazem para a sociedade e para a própria empresa. As empresas apresentam-se como possuidoras de qualidades éticas, salientando a confiabilidade e transparência nas relações com seus diversos públicos; uso em todos os anúncios da palavra cidadã, relacionada à responsabilidade social que é tão ou mais importante que os resultados (lucro).

Os autores destacam uma tentativa de disseminar uma “nova representação” da empresa associada à resolução dos problemas sociais; as imagens conferem a humanização da empresa (animais, crianças, natureza) que não lembram o ambiente empresarial e não remetem a problemas, mas visam ocultá-los; há uma seletividade nas causas apoiadas pela empresa; ocorre a desqualificação do Estado e Sociedade Civil. Para os autores o real interesse da RSE é transformar as ações sociais numa rentável troca para as empresas;

Nesse contexto, as representações:

Se dão por meio de um simbolismo e discurso que humaniza e pretende transformar a empresa num ator central da sociedade. Em sua dimensão ideológica, por meio, da responsabilidade social, tece o discurso que lhe dá sustentação. (...) Apoiadas em seu poder econômico e social elas alcançam penetração no espaço público por meio da mídia, disseminando um discurso de legitimação e que obscurece relações de exclusão (p. 09).

Considerando as proposições que fizemos a respeito do texto que tem formato ensaístico e não de *paper* científico podemos afirmar que o método revelou-se insuficiente para chegar às conclusões propostas pelos pesquisadores. Apesar de buscar articular reflexões sobre o papel da ideologia e representações e das últimas como sustentáculo da primeira, a parte empírica deixa a desejar. Como os resultados e discussão estão juntos é difícil seguir a linha de dedução dos autores, uma vez que a técnica de análise também não é apresentada.

Por isso levantamos as seguintes questões: É possível falar de uma nova representação social a partir do método usado?; Representação de quais setores? Da empresa? Da sociedade?

Buscamos também artigos da área de comunicação e RSE, que utilizassem também referenciais teóricos da TRS. Foi encontrado o artigo de Belizário e Lopes (2006) “Deontologia da responsabilidade Social: Proposta de intersecção entre o funcionalismo e marxismo”. Um trabalho apresentado no grupo de Teorias da Comunicação da Intercom e que tem como objeto a construção do discurso da responsabilidade social por parte das empresas privadas e de que forma suas características dominantes – solidariedade e estratégia – mantêm uma relação permanente.

Os pressupostos teóricos utilizados foram: Funcionalismo; Marxismo; Teoria das representações sociais - não explicitada, uso do termo representação social, ancoragem e objetivação sem referir-se a Teoria nem aos autores. Em relação ao método não descreve o procedimento de coleta. Foram utilizadas como instrumento entrevistas não-estruturadas. Os sujeitos da pesquisa eram profissionais de relações públicas.

Em relação aos resultados, discussão e conclusão podemos sintetizar as proposições da autora: “A sociedade compartilha o valor criado pela própria empresa e nele acredita; Cabe aos dominantes dominar, definir papéis e estratégias para reproduzir a dominação. Virtude de estratégia. Cinismo alienador” ( p.14)

O texto utiliza o pressuposto teórico das representações sociais, mas sua comparação é entre o modelo marxista e funcionalista; não descreve como chegou aos processos de ancoragem e subjetivação da representação social; não descreve o método, o número de sujeitos; os procedimentos de coleta; não separa análises de resultados.

Dessa maneira, procuramos evidenciar que a temática da RSE ainda precisa ser mais bem explorada no campo da TRS e com maior rigor metodológico nas análises.

#### **D. Artigos na área de Comunicação Organizacional que discutem a RSE**

Tendo em vista, os objetivos desse estudo, buscamos conhecer como a literatura de comunicação organizacional tem tratado o tema RSE. O periódico de referência nacional na área é o *Organicom* vinculado à ECA/USP e, como critério de seleção, usamos o termo responsabilidade social entre as palavras chaves.

A revista editou 8 números e o tema da responsabilidade foi tratado especialmente em seis artigos.

Destes, três são ensaios. O texto do economista George Dupas (2008) é bastante crítico e trata da RSE no contexto da globalização e do crescente poderio das empresas transnacionais. A responsabilidade social seria nesse quadro: inócua, despolitizadora e funcionaria como instrumento legitimador do capital.

Os três outros ensaios não são críticos, mas tratam da evolução e transformação dessa noção, seja no campo da gestão, da linguagem ou do redimensionamento das partes interessadas da organização. Todos de maneira direta, ou indireta referem-se a pressões por parte dos públicos para adoção dessas práticas e a sua relação com a reputação da empresa.

O primeiro estudo empírico foi realizado no México, com diferentes grandes companhias que atuam no país (Corella & cols, 2008) e se propôs a fazer uma relação entre as notícias saídas na imprensa e as práticas das corporações. O segundo com pesquisou empresas de comunicação na região do ABC (2008). Ambos os estudos destacaram a consolidação desse campo e a importância das ações das empresas junto aos seus clientes e empregados.

O debate sobre o tema na revista ainda é incipiente e pouco amadurecido. Assemelha-se ao que tem sido produzido no campo da Administração (Moretti & Campanario, 2009) sem grandes inovações na discussão dessa temática. Esse quadro sugere que mais estudos, principalmente empíricos, e novos olhares sobre esse objeto precisam ser desenvolvidos quando se trata de investigar esse objeto à luz da comunicação organizacional.

## **2.5 Os Bancos Brasileiros**

Segundo o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001), os bancos são estabelecimentos ou sociedade mercantil de crédito, que têm por objetivo principal receber depósitos de dinheiro em conta-corrente, aplicar capital, realizar empréstimos, além de efetuar cobranças, operar câmbio etc. A essência dessa atividade é, portanto, a realização da intermediação financeira. A confiança é uma palavra-chave para explicar o nascimento, a evolução e a manutenção do sistema financeiro contemporâneo.

De acordo com cartilha produzida pelo Banco Central do Brasil e intitulada “O Que são os Bancos?” A origem do sistema bancário remonta à Babilônia quando as pessoas confiavam aos templos religiosos bens de valor e a colheita de grãos. Os sacerdotes não cobravam por este serviço, mas podiam emprestar os bens depositados e receber um acréscimo sobre o montante emprestado. Quando surgiu a moeda, algumas pessoas se especializaram em fazer o câmbio com moedas de outras regiões e emprestar dinheiro. Na idade média, os ourives, que podem ser considerados os primeiros banqueiros, eram responsáveis pelo câmbio, pelos empréstimos, pela guarda de valores e passaram a emitir recibos dos valores guardados. Com o tempo os recibos passaram a ser diretamente negociados por seus portadores, com a garantia de lastro por parte dos ourives. Essas transações ultrapassaram as fronteiras dos países, uma vez que eram uma forma prática e segura de transportar valores. Os ourives/bancos já cobravam taxas por essas transações. (Banco Central, 2002).

Hoje a grande maioria dos negócios é intermediada pelos bancos, uma vez que é por eles que circula o dinheiro do país. Essas instituições financeiras recebem um valor em depósitos e podem emprestar, a depender da regulamentação do país e dos requerimentos de compulsório, até 90% desse valor. Sua função básica na economia é emprestar dinheiro e receber uma taxa em juros por este serviço. Os bancos são fundamentais para a economia ao garantir o investimento para os demais setores econômicos e a geração de empregos. Para proteger os depositantes dos riscos inerentes à atividade financeira, os governos criam leis, regulamentos e órgãos de regulação e supervisão. No Brasil essa função é exercida pelo Banco Central (Banco Central, 2010).

O sistema financeiro internacional no contexto das economias globalizadas ganha dimensão e importância nunca antes vistas, constituindo-se numa estrutura que se contrapõe aos poderes dos Estados nacionais e muitas vezes determina as políticas públicas e econômicas adotadas pelos governos. O colapso dos mercados em 1929 e a crise iniciada em 2008 servem de exemplo como o sistema financeiro é um das forças econômicas mais importantes do mundo contemporâneo (Carvalho & Kegel, 2009).

O sistema financeiro internacional vem atravessando uma crescente fase de desregulamentação, liberalização de mercados, acirrada competitividade e tendência à concentração. Para analistas mais críticos, esse processo tem por base a ideologia neoliberal – a crença na eficiência e na capacidade de inovação de seus agentes. Além disso, tem como pano de fundo a pequena participação democrática e ineficácia das regras de supervisão propostas pelo comitê de Basileia – que até recentemente era formado por dez países desenvolvidos e tem como missão propor regras de supervisão que garantam a segurança do sistema financeiro internacional (Carvalho & Kegel, 2007). No Brasil, apesar da regulamentação e da acirrada competição, o movimento de concentração no sistema financeiro também pode ser observado.

Nosso sistema financeiro compõe-se de instituições de supervisão e de operação. Fazem parte do sistema operativo: os bancos – sejam eles comerciais, múltiplos, de investimento ou de desenvolvimento – as cooperativas de crédito, as instituições financeiras não bancárias; instituições do sistema brasileiro de poupança e crédito etc. De acordo com o documento eletrônico Sistema Financeiro Nacional (2009), são chamados de agentes especiais o Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco do Nordeste e Banco da Amazônia.

O perfil das instituições bancárias no Brasil tem se destacado como um dos setores mais lucrativos e influentes da economia. Os dados do Banco Central apontam para uma crescente concentração no setor tanto em termos de número de instituições quanto em termos de lucro. As tabelas 4 e 5 apresentam o ranking dos maiores bancos brasileiros em termos de ativos totais e em termos de quantidade de funcionários

Tabela 4. Classificação dos Dez Maiores Bancos Brasileiros, de acordo com os ativos totais

<b>Ranking ativo</b>	<b>Instituições</b>	<b>Ativo total (reais mil)</b>
1	BB	768.629.474
2	ITAU	662.525.173
3	BRADESCO	544.742.808
4	CEF	401.027.942
5	SANTANDER	365.211.488
6	HSBC	135.366.344
7	VOTORANTIM	114.939.325
8	SAFRA	75.583.383
9	CITIBANK	56.634.445
10	BTG PACTUAL	46.431.819

Fonte: Banco Central do Brasil, set-2010.

O maior banco do país, em termos de ativos, é o Banco do Brasil com aproximadamente 769 bilhões de reais. O segundo maior, o Itaú possui 663 bilhões de ativos e cerca de 4.000 funcionários a menos que o Banco do Brasil. Já a Caixa é o quarto maior banco do país, com 401 milhões em ativos, ocupando a terceira posição segundo o critério de número de empregados, com 106 mil colaboradores. Obviamente, esses números não se prestam a uma medida de eficiência, tendo em vista que uma comparação dessa natureza devia levar em conta as diferentes funções sociais das instituições, como ser instrumento da política habitacional do país, para citar a mais evidente. Após a Tabela 2, que ranqueia as instituições conforme o quantitativo de funcionários, apresentamos uma tabela com as dez maiores instituições, de acordo com o patrimônio líquido da entidade. Segundo esse critério, o Santander é a instituição de maior patrimônio, o Banco do Brasil ocupa a terceira posição, após o Itaú, e a Caixa Econômica Federal ocupa o sexto lugar.

Tabela 5 – Classificação dos Bancos Brasileiro, segundo número de Funcionários

<b>Ranking funcionários</b>	<b>Instituições</b>	<b>Nº de func.</b>
1	BB	126.630
2	ITAU	122.365
3	CEF	106.114
4	BRADESCO	83.744
5	SANTANDER	52.885
6	HSBC	28.854
7	BNB	14.261
8	BANRISUL	11.514
9	CITIBANK	5.671
10	SAFRA	5.244

Fonte: Banco Central do Brasil, set-2010.

Tabela 6. Classificação dos Dez Maiores Bancos Brasileiros, de acordo com o patrimônio Líquido

<b>Ranking patrimônio</b>	<b>Instituições</b>	<b>Patrimônio líquido (reais mil)</b>
1	SANTANDER	66.388.358
2	ITAU	58.159.863
3	BB	48.258.943
4	BRADESCO	46.282.610
5	BNDES	32.723.476
6	CEF	16.350.941
7	VOTORANTIM	8.274.788

8	HSBC	7.393.135
9	SAFRA	5.344.560
10	CITIBANK	5.343.642

Fonte: Banco Central do Brasil, set-2010.

### **A. A Responsabilidade Social nos Bancos Brasileiros**

Contrariando uma tradição de importar modelos de gestão desenvolvidos em países desenvolvidos as práticas brasileiras de nossos bancos em RSE têm recebido premiações internacionais importantes do sistema financeiro e tido suas práticas e lideranças reconhecidas. Em alguns casos os modelos desenvolvidos no país são copiados ou passam a ser adotados pelas matrizes estrangeiras como foi o caso do Banco Real que primeiramente foi comprado pelo ABN Ambro, Holandês, e depois pelo grupo espanhol Santander.

Apesar disso, pesquisas como as feita pelo IDEC (2008) têm apontado várias críticas em relação a essa atuação. Considerando-se temas como meio ambiente, trabalhadores e consumidores, os oito maiores bancos brasileiros ganham notas abaixo de 2,75 numa escala de 0 a 5. Os dois bancos públicos dessa lista receberam, respectivamente 2,21 e 1,93. Tendo por base esses critérios, o IDEC classifica, dentre oito instituições listadas, apenas duas como “regulares”; as restantes são classificadas com “péssimo”.

Noutra ponta do espectro de atores, a Federação Brasileira dos Bancos [FEBRABAN] (Febraban, 2009), entidade criada em 1967 que representa os interesses de 120 dos 159 bancos registrados no país, destaca na abertura de seu site oficial que “Um sistema financeiro saudável, ético e eficiente é condição fundamental para o desenvolvimento econômico, social e sustentável do país” (p.90).

A FEBRABAN tem feito esforços para incentivar, sistematizar e divulgar as práticas dos bancos em relação à responsabilidade social. Elabora relatórios sociais a partir de 1993, bem como cria uma área específica para essas ações denominada Responsabilidade Social e Sustentabilidade.

A pesquisadora e atual consultora do Banco Central Elvira Cruvinel (2008) desenvolveu um dos primeiros estudos acadêmicos sobre a responsabilidade social em instituições financeiras no Brasil. Ela utilizou como referencial teórico o Institucionalismo, especialmente as contribuições de Bolstanski & Chiapello (1999, citados por Cruvinel,

2008) e conclui que as práticas de RSE dos bancos surgem como uma resposta às críticas ao capitalismo e ao sistema financeiro e pelas pressões que esses agentes sofrem devido à crise social. Os bancos brasileiros, enquanto grandes empresas seriam “protagonistas do processo. E a categoria estratégica desta mobilização, os reprodutores, são, além dos gerentes, também a mídia, os consultores e o meio acadêmico”, (Cruvinel, 2008, p. 33).

A inserção dos bancos nesse processo pode ser atribuída a várias causas, mas a interdependência e vulnerabilidade dos mercados, bem como as regulações que responsabilizam e penalizam financiadores de empresas que causam danos sócio-ambientais, parece ter sido decisiva. Os agentes financeiros respondem em pesquisas sobre suas percepções da RSE que esta: reduz riscos, é uma demanda dos clientes, melhora a reputação e tem valor estratégico para os negócios (Cruvinel, 2008).

Nos últimos anos os maiores bancos brasileiros aderiram ao GRI (Global Report Initiative)<sup>15</sup> e aos Princípios do Equador <sup>16</sup> e têm divulgado balanços sociais. O que poderia ser visto como uma forma de legitimação de suas atividades, pois o setor financeiro tem sido alvo de críticas de inúmeros setores num ambiente que Cruvinel assim retrata:

Um sistema bancário concentrado, avançado em tecnologia, num ambiente macroeconômico com altas taxas de juros básica e altos *spreads*, forte controle de liquidez do Banco Central, exigência de capital regulamentar acima do exigido pelo I Acordo da Basiléia, que serve de pano de fundo para o entendimento da efetiva inserção dos bancos no movimento pela RSE (Cruvinel, 2008, p. 91).

Essa autora defende que existem “provas” de que a RSE está em processo de forte institucionalização nos bancos brasileiros e que isso seria parte de um movimento maior de

---

<sup>15</sup> A Global Reporting Initiative (GRI) é uma organização não-governamental internacional, com sede em Amsterdã, na Holanda, sua missão é desenvolver e disseminar globalmente diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade utilizadas voluntariamente por empresas do mundo todo. A última versão de seu modelo de relatório de responsabilidade social contou com a parceria do Instituto Ethos e mais de 4.000 consultores de várias partes do mundo (Instituto Ethos, 2009).

<sup>16</sup> Em 2002 a International Corporation, juntamente com ONGs ambientalistas congregou grandes bancos internacionais a discutir os riscos ambientais implícitos no financiamento de projetos. O resultado foi denominado Princípios do Equador atualmente projetos acima de US\$ 10 milhões devem passar por comissões que avaliam seu impacto ambiental. O acordo de Basiléia também prevê que os bancos considerem os risco de projetos que envolvam ações sócio-ambientais. A ONG Bank Trac também desenvolveu ações nesse sentido que resultaram na Declaração de Colevecchio. As Nações Unidas lançaram em 2005 o PRI (Princípios do Investimento Responsável) que conta com organizações que administram recursos superiores a US\$ 15 trilhões de dólares (Cruvinel, 2008).

deslocamento e reposicionamento do capitalismo faces às críticas que ameaçam seu funcionamento. Entre os atores-chaves desse processo estariam a FEBRABAM, o Instituto Ethos e IBASE. Entre os bancos podemos destacar o Banco Real, Banco Itaú, Banco do Brasil e Bradesco, ou os 10 maiores bancos nacionais (Cruvinel, 2008).

As entrevistas concedidas por altos executivos de bancos na pesquisa de Cruvinel (2008) enfatizam um notável consenso sobre a RSE e reforçam a hipótese de institucionalização. Entretanto, ainda não é possível dizer se a visão do corpo estratégico permeia toda organização e de que forma, principalmente considerando a diversidade de culturas e públicos. Consideramos que seria necessário conhecer a recepção desse discurso pelos diferentes *stakeholders*, para averiguar se de fato permeia a cultura organizacional. Além disso, entendendo a RSE enquanto estratégia de deslocamento e legitimação, é essencial compreender como esses conteúdos são significados nas representações sociais de funcionários e clientes.

## **B. A responsabilidade social no banco Beta**

Embora não possamos apresentar de modo detalhado informações que identifiquem a organização desta pesquisa, pode-se enaltecer alguns aspectos que dizem respeito ao seu papel protagônico no bojo das ações de RSE.

O banco estudado tem sido um dos mais ativos em relação a essas práticas no Brasil, assumindo uma posição de liderança. A instituição aderiu aos principais protocolos ou iniciativas socioambientais: Princípios do Equador, Protocolo verde, *Carbon Disclosure Project*. Também é associado ao Instituto Ethos e participa do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo. (IDEC, 2008).

Adicionalmente, essa instituição financeira tem recebido importantes prêmios internacionais e nacionais, e o seu programa de DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável) é considerado um dos mais relevantes na área, pois busca impactar toda a cadeia produtiva. Trata-se de um programa que atinge a mais de um milhão de famílias e com investimentos superiores a seis bilhões de reais. Escala imensamente superior a qualquer outra iniciativa dos concorrentes, que em geral não superam a cifra de 100 milhões de reais.

Apesar disso, tanto as áreas de responsabilidade social quanto as de comunicação da empresa enfatizaram em entrevistas que a divulgação das ações de responsabilidade social são ainda muito tímidas junto aos públicos externos do banco.

## Parte III. Metodologia

### 3.1 Questões de pesquisa

Partindo do pressuposto que diferentes gêneros de comunicação podem levar à construção de representações sociais sobre um objeto significativo para os sujeitos e grupos, a questão de fundo que orienta essa pesquisa se expressa da seguinte maneira: *“Quais representações da responsabilidade social podem ser identificadas nas mensagens institucionais e nos discursos de funcionários e clientes do banco Beta?”*. Então, derivada dessa questão principal, temos as seguintes perguntas: Quais representações de responsabilidade social estão presentes nas comunicações institucionais da empresa? Funcionários e clientes construíram saberes sobre essas questões que possam ser identificados como representações sociais? Em caso afirmativo, como objetivaram e ancoraram esse conhecimento? No que diferem as representações da responsabilidade social de funcionários e clientes de um banco público?

### 3.2 Objetivos

#### A. Geral

- Identificar as representações sociais da responsabilidade social presentes na comunicação institucional e no discurso de funcionários e clientes de um Banco Público.

#### B. Específicos

- Identificar os principais conteúdos expressos, as ênfases e recortes a respeito da responsabilidade social presentes no discurso institucional por meio das mensagens do site oficial do Banco, da revista institucional interna e de comerciais para a TV;
- Identificar as representações sociais da responsabilidade social no discurso de funcionários e clientes de um banco público.
- Comparar as representações sociais de funcionários e clientes do banco investigado.
- Identificar conteúdos comuns e divergentes das representações sociais de clientes, funcionários e comunicações institucionais.

### **3.3 Estudos Empíricos**

A questão orientadora dessa tese foi respondida por meio da realização de dois estudos empíricos em um banco público. O motivo da escolha dessa organização se deve ao fato de ser uma das maiores instituições financeiras do país, com variadas ações de responsabilidade social e premiada nacional e internacionalmente.

#### **A. Estudo I - *Uma das faces da moeda: mensagens institucionais e representações***

##### **1. Questão de pesquisa**

- Quais representações de responsabilidade social estão presentes nas comunicações institucionais da empresa?

##### **2. Objetivo**

- Identificar os principais conteúdos expressos, as ênfases e recortes a respeito da responsabilidade social presentes no discurso institucional por meio de comerciais, de mensagens do site oficial e da revista institucional interna;

##### **3. Metodologia**

###### **3.1 Análise de Documentos**

- Fontes de Dados:
  - Textos institucionais relativos à responsabilidade social acessados no site oficial do Banco na Internet; revista interna para funcionários; três comerciais institucionais com temas de responsabilidade social veiculados em 2008.

###### **3.2 Procedimentos de Coleta**

- Leitura, seleção, classificação e cópia de textos relativos à RSE nas páginas oficiais e da revista interna. Após essas etapas foram criados arquivos textuais digitalizados.
- Cópia digital de comerciais de TV disponíveis no site [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br).

###### **3.2 Procedimentos de Análise:**

- Textos: análise lexical por meio do programa Alceste – que desenvolve análises estatísticas de classificação dos enunciados simples do texto em função da

distribuição das palavras com maior qui-quadrado e identifica os vocábulos mais característicos do texto.

- Comerciais audiovisuais: análise semiótica inspirada em Roland Barthes por meio da denotação e conotação das peças audiovisuais (comerciais para a TV).

## **B. Estudo II - *Mais faces da moeda? Receptores e suas representações***

### **1. Questões de pesquisa**

- Funcionários e clientes construíram saberes sobre essas questões que possam ser identificados como representações sociais? Em caso afirmativo, como objetivaram e ancoraram esse conhecimento? No que diferem as representações da responsabilidade social de funcionários e clientes de um banco público?

### **2. Objetivos**

- Identificar as representações sociais da responsabilidade social no discurso de funcionários e clientes de um banco público.
- Comparar as representações sociais de funcionários e clientes do banco investigado.
- Identificar conteúdos comuns e divergentes das representações sociais de clientes e funcionários.

### **3. Metodologia Quali-Quantitativa**

#### **3.1 Participantes**

- Funcionários do banco público e clientes-universitários de duas instituições de ensino superior de Brasília. O total de participantes foi estabelecido em função do critério de número de itens da escala (acima de 350 sujeitos para cada grupo).

#### **3.2 Instrumento**

- Questionário (Apêndice D e E).

#### **3.3 Procedimento de Coleta**

- Funcionários: os questionários foram aplicados nos centros de treinamento.
- Clientes-universitários: a aplicação aconteceu em salas de aula, com a permissão das universidades.

### **3.4 Procedimentos de Análise**

- Análise de evocação por meio do programa EVOC. As questões abertas foram submetidas à análise do software Alceste. Também foram desenvolvidas análises estatísticas (descritivas e inferenciais) por meio do software SPSS.

Destacamos que a resposta à questão orientadora e o alcance do objetivo geral desse estudo foram realizados por meio da análise comparativa das discussões realizadas nos Estudos I e II e que se configura, portanto, na conclusão dessa tese.

## Parte IV. Estudos Empíricos

### 4.1 Estudo 1: *Uma das faces da moeda: mensagens institucionais e suas representações.*

O objetivo desse primeiro estudo é identificar os principais conteúdos expressos, ênfases e recortes a respeito da responsabilidade social presentes nos discursos do site oficial, na revista voltada para os funcionários e nos comerciais institucionais para a TV do banco Beta. Desse modo, poderemos conhecer os gêneros do discurso e as representações ditas “oficiais” de responsabilidade social que são difundidas em nome do banco e de que maneira elas se assemelham ou se diferenciam das representações de funcionários e clientes.

Nesse sentido, visamos responder à questão de pesquisa: quais representações de responsabilidade social estão presentes nas mensagens das comunicações institucionais do banco Beta?

Postulamos que adotar os pressupostos teóricos e metodológicos da TRS pode ter implicações fecundas em pesquisas organizacionais. Da mesma maneira que os meios de comunicação de massa ativam e modulam representações em nossa sociedade podemos também inferir que as organizações, sejam também universos produtores e veiculadores de representações (principalmente por meio da comunicação organizacional), tal como discutimos na primeira parte deste trabalho.

Se nossa pressuposição estiver correta, temos no ambiente organizacional um conjunto de universos reificados que podem vir a tornar-se objetos de representações junto aos sujeitos e grupos com os quais a organização se relaciona tanto por meio das conversações, como ativadas por seus veículos organizacionais. Nesse caso, teríamos um *locus* bastante apropriado para examinar os processos de ancoragem, objetivação e também para identificar as *themata* que estão presentes nos sistemas/gêneros de comunicação que aí se perpetram.

Nossa opção pela análise das mensagens institucionais baseia-se na adoção das premissas de Kunsch (2008) sobre a comunicação integrada:

Produções discursivas que se configuram nas diferentes modalidades comunicacionais para se relacionar com os agentes ou grupos internos e externos da

organização, isto é, os públicos, a opinião pública e a sociedade, por meio da Comunicação Administrativa, Comunicação Interna, Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica. Todo esse conjunto forma o mix da Comunicação Integrada (p. 113).

Desse modo, teórica e prescritivamente a comunicação institucional deve ser gerida de forma estratégica – relacionada aos valores, missão, e filosofia da empresa- e precipuamente responsável pelo desenvolvimento positivo da imagem e da identidade corporativa. É sua tarefa, portanto, realçar as facetas institucionais “que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida” (Kunsch, 2002, p. 164).

Nessa direção, partimos do pressuposto de que existe uma profunda inter-relação entre a comunicação institucional e a comunicação interna, voltada para as trocas comunicacionais entre funcionários e a empresa e que por isso, em princípio, deve estar vinculada aos objetivos estratégicos, missão e valores da organização.

Além disso, acreditamos na premissa de que as ações de responsabilidade social desenvolvidas junto aos empregados e com a sua parceria são elementos chave para o enraizamento e continuidade dessas práticas pelas companhias.

Sabemos que por fazer parte de um “mix”, naturalmente essas esferas se interpenetram e constituem-se numa grande variedade de produtos comunicacionais que seriam impossíveis de serem focalizados no âmbito desse estudo.

Diante dessa limitação de ordem prática, que nos impede de abarcar de forma completa todos os tipos de veículos e produções discursivas resultantes das diferentes áreas da comunicação organizacional, escolhemos alguns produtos de comunicação institucional inseridos nesse *mix* buscando atender aos seguintes critérios:

1. Referir-se a temas/ Indicadores de responsabilidade social conforme definidos pelo Instituto Ethos;
2. Caracterizar-se como um instrumento de comunicação de natureza essencialmente institucional – o conteúdo das mensagens retrata “a fala” oficial do banco Beta em relação às suas ações de responsabilidade social.
3. Ter conteúdos comuns a clientes e funcionários – caso dos comerciais e do *site*.

4. Ser um veículo interno com características marcadamente institucionais (constituído por temas intrinsecamente voltados aos valores, à cultura, à identidade e ao desempenho organizacional).

Para identificar as características explícitas e implícitas das mensagens do banco Beta sobre a responsabilidade social analisamos documentos, aqui compreendidos como registro material sob a forma de texto, imagem e som. Esse tipo de análise implica retratar de forma objetiva e interpretativa as fontes documentais, identificando, verificando e, por fim, apreciando os conteúdos manifestos das mensagens (Moreira, 2008). Utilizamos-nos de fontes secundárias, já reunidas e organizadas no site, na revista interna e nos comerciais do banco Beta.

Optamos por estruturar esse primeiro estudo de maneira a apresentar, primeiramente, um “panorama geral das informações” e gradativamente expor os documentos que fazem a síntese dos conteúdos institucionais sobre a responsabilidade social do banco Beta. Dessa maneira iniciamos com as análises do documento com um maior volume de informações (site), depois a revista e, finalmente, os comerciais.

Dividimos esse primeiro estudo em três seções. Na primeira, apresentamos o discurso do *site* institucional e da revista destinada aos funcionários, analisados de forma automática por meio do programa Alceste. Na segunda, a publicidade institucional (comerciais para TV), foi objeto de uma análise semiótica binária. Finalmente, na terceira seção, fazemos uma Discussão Geral dos resultados das análises desse estudo.

## **A. Análise lexical dos Discursos do Site e da Revista**

### **1. Site Institucional do Banco Beta**

De acordo com Córrea (2008), o desenvolvimento de portais e *sites* na internet fazem parte do conjunto modernamente denominado TIC (Tecnologias digitais de Informação e Comunicação). Num contexto globalizado e de acirrada competitividade, essas tecnologias impactam fortemente a comunicação organizacional no sentido de ampliar as possibilidades da comunicação integrada e de seu planejamento estratégico nas organizações.

A grande revolução trazida por esse novo modelo baseado na transmissão em rede é o fato de possibilitar a interatividade, a diversidade de elementos numa mesma mensagem tais como textos, imagens, sons e de recursos de hipermídia. O novo cenário

proporcionado pelas TIC, conforme proposto por Salaverría (2005), possibilita um “contexto retórico que privilegia a policronia e a multidirecionalidade, desvinculando a mensagem de sua forma e relação com o tempo” (Côrrea, 2008: 170).

De acordo com as premissas da comunicação integrada a presença das TIC deve estar:

Sustentada pela correlação das seguintes instâncias da vida corporativa: a cultura, a imagem organizacionais, os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital, os públicos ou *stakeholders* com os quais a organização dialoga e as mensagens que a reflitam, simultaneamente, para todos e cada um dos seus públicos. Todas as instâncias são mediadas pelo que denominamos de ferramentas de comunicação digital, que dão forma aos conteúdos e às mensagens explorando, conforme o caso, recursos de hipermídia, *design* e arquitetura da informação”. (Côrrea, 2008 p.175)

Nesse sentido, os portais e *sites* das empresas ocupam um lugar de destaque no *mix* da comunicação integrada. Para Correa (2008) esse instrumento de comunicação é adequado não somente à veiculação de mensagens a públicos diferenciados, como também de conteúdos institucionais para o público em geral.

Quando estudamos a responsabilidade social das companhias, as mensagens dos *sites* das corporações constituem-se como um *corpus* privilegiado de análise em pesquisas. Em primeiro lugar, porque a internet tem se constituído como um instrumento importante e eficaz de auditoria, de prestação de contas dessas ações para vários grupos da sociedade (Chaudri & Wang, 2007; Birch, 2003; Owen, 2003; Jacoby, 1973).

Em segundo lugar, pelo fato de os estudos sobre responsabilidade social, comunicação e competitividade global serem escassos, principalmente nas economias emergentes e fora do eixo Estados Unidos-Europa (Chaudri & Wang, 2007 conforme citado em Birch & Moon, 2004; Porter & Kramer, 2006).

O uso da internet 1.0, principalmente por meio de *sites* oficiais, pode tornar-se um eficaz instrumento de comunicação nos casos em que as companhias têm crenças e práticas consolidadas de responsabilidade social, mas não são percebidas desta forma por seus públicos.

Lembramos que as mudanças aceleradas trazidas pelas novas tecnologias nos levam a um mercado de comunicação altamente segmentado no qual é importante perceber as diferenciadas características dos públicos, a necessidade de constante provisão e adequação de conteúdos. Esse é caso da internet 2.0, constituída por redes sociais como o *Twitter* e *Facebook*, e na qual interatividade é uma das principais características.

As TIC, portanto, servem aos propósitos da comunicação estratégica organizacional, permitindo ações que vão além das funções informativa e de divulgação. Podem mobilizar os clientes das empresas a desenvolver ações de responsabilidade social numa velocidade e dinâmica impressionantes principalmente em universos corporativos que oferecem seus serviços a milhões de clientes como é o caso do banco Beta.

Apesar de esse ser um recurso utilizado por quase todas as grandes companhias, a questão da qualidade e acessibilidade de informações sobre a responsabilidade social corporativa ainda é controversa, já que muitas vezes não são utilizados recursos que tornem as informações inteligíveis de maneira fácil e rápida. Muitas vezes os conteúdos estão em arquivos dispostos em áreas pouco visitadas da arquitetura do *site*, usam uma linguagem especializada, são atualizados de maneira pouco frequente, utilizam em excesso arquivos em formato PDF ou de multimídia que não são facilmente abertos pelos usuários.

Sendo assim, os recursos tecnológicos não permitem práticas dialógicas com os públicos das corporações. Por paradoxal que possa parecer isso acontece até mesmo no setor das empresas de tecnologia (Chaudri & Wang, 2007) ou naquelas que investem bastante em tecnologias de informação, como as empresas do setor financeiro.

Desse modo, questões importantes a respeito da comunicação estratégica sobre a responsabilidade social podem e devem ser colocadas no âmbito dessa pesquisa:

Quais as características do discurso sobre responsabilidade social veiculado pelo site institucional do banco Beta? Quais são os conteúdos das mensagens sobre a responsabilidade social postadas no site? De que maneira a forma e o conteúdo tem sido explorados? O site institucional do banco Beta tem utilizado adequadamente as ferramentas de comunicação digital para comunicar mensagens sobre a responsabilidade social? Podem ser identificadas representações sociais de responsabilidade social nessas mensagens?

## 1.1 Procedimentos de coleta de dados

O banco Beta possui um portal na internet constituído por vários *sites* que permitem aos diferentes clientes realizar operações bancárias, bem como obter informações sobre os diferentes serviços bancários oferecidos, entre outros. No período em que realizamos o estudo (2009/2010) o site denominado de institucional contemplava informações sobre o conglomerado, sua organização administrativa, histórico do banco e ações de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

Foi realizada a leitura prévia de todos os textos e *links* do *site* institucional. Depois foram selecionados textos com conteúdos relativos a aspectos institucionais do banco e de RSE (conforme definidos pelos indicadores do Instituto Ethos), com base nesta leitura prévia foram selecionados textos como a missão, código de ética, Agenda 21, programa de Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS), entre outros. Após esse procedimento foram feitas cópias das páginas por meio do recurso de *print screen*. Após esta etapa, os textos foram copiados para o programa Word para a composição do *corpus* de análise textual.

## 1.2 Procedimentos de Análise

Os textos foram analisados por meio do software francês criado por Max Reinert em 1979, e denominado Alceste (*Analyse Lexicale par Contexte d'un Ensemble de Segments de Texte*) em sua versão 2009. O Alceste sintetiza as informações textuais e classifica as mais importantes. O programa realiza por meio de análises estatísticas como o cálculo da estatística  $X^2$  (qui-quadrado) e análises fatoriais do *corpus* textual, a classificação dos enunciados simples do texto em função da distribuição das palavras e identifica os vocábulos mais característicos de um texto. Funciona, portanto, como uma ferramenta de análise documental para *corpus* com um grande volume de informações textuais, como o nosso que possui mais de cem páginas.

Além disso, o uso do *software* também se justifica por razões de cunho teórico. O Alceste nos permite acessar as representações sociais presentes em mensagens textuais (Lahlou, 1995) sem que haja perda de sua dinâmica e complexidade (Oliveira, Gomes & Marques, 2005). Por meio dos vocábulos mais característicos e da apresentação gráfica das análises fatoriais é possível identificar diferentes lugares de fala, contradições, bem como *themata* e características de um determinado gênero do discurso (Lima, 2008).

No estudo original de Moscovici, os sistemas de comunicação dos veículos impressos foram feitos com base na técnica de análise de conteúdo. A estratégia metodológica que utilizamos é semelhante, de modo que pretendemos por meio da análise lexical identificar os sistemas/gêneros de comunicação do banco Beta em relação à responsabilidade social.

Em nosso caso, buscamos conhecer os conteúdos veiculados pela comunicação organizacional do banco Beta. Sabemos que as mensagens textuais além de desvelarem representações e a natureza dos sistemas de comunicação nos permitem colocar outras questões teóricas que não foram profundamente desenvolvidas por Moscovici. Entre elas, compreender como a comunicação pode vir a modular representações, sendo ao mesmo tempo uma forma de universo reificado e um gênero de discurso que atende a uma série de objetivos ideológicos e estratégicos da empresa.

Em nossa pesquisa consideramos para formar as UCI (Unidades de Contexto Inicial) textos que estavam postados no *site* institucional relativos à política de responsabilidade social do banco e documentos oficiais que não são frequentemente modificados, como a Agenda 21 e o Regimento Interno.

Foi criada a variável Tipo de Documento (TD), nas seguintes modalidades:

- Documentos oficiais (1): definição da missão, dos valores, código de ética e Agenda 21 do banco Beta
- Discurso sobre a responsabilidade social no banco (2): no qual o banco apresenta suas concepções sobre responsabilidade social, influências, histórico, evolução das iniciativas, ações práticas e programas;

Também foi criada uma variável relativa à Acessibilidade (AC) dos textos com as seguintes modalidades: Direto do Site (1) e Acesso indireto por meio de links a Arquivo PDF (2). Por meio desses critérios dividimos o *corpus* em sete Unidades de Contexto Inicial (UCI).

Após esse procedimento foram feitos ajustes e padronizações no texto do *corpus* para atender às especificações do *software* tais como a retirada de hífens, parênteses e siglas, bem como palavras e expressões que deveriam ser analisadas juntas tais como Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS) que passou a ser escrito como

desenvolvimento\_regional\_sustentável. Depois identificamos as UCI (Unidades de Contexto Inicial) por meio de linhas estreladas e tipificadas pelas variáveis.

De modo bastante resumido, apresentamos as principais etapas de análise *standart* desenvolvidas pelo programa<sup>17</sup>. Inicialmente o programa divide o texto em unidades com três linhas em média, contendo até 250 caracteres para criação das chamadas UCE (Unidades de Contexto Elementar). As UCE são definidas com base na ordem em que aparecem e na pontuação, ou seja, o texto é todo “picotado” em frases. Depois disso, é feita a contagem do radical de todas as palavras o que possibilita o cálculo de co-ocorrências. Após esses procedimentos é criado o dicionário de formas reduzidas.

As informações obtidas nessa análise inicial são apresentadas num relatório e referem-se: ao número de unidades de contexto inicial; número total de formas; número de formas distintas; média de aparecimento de uma palavra; número de palavras que aparecem apenas uma vez; número de formas antes da redução ao radical; número de ocorrências que definem uma UCE; número de variáveis; porcentagem de riqueza do vocabulário; frequência mínima de palavras; número médio de palavras analisadas por UCE; número de formas.

Numa segunda fase, são realizadas duas Classificações Descendentes Hierárquicas ou CDH. Quando as duas análises apresentam resultados semelhantes ou iguais é sinal que há grande estabilidade no *corpus*. Ainda nessa etapa, é obtido um dendograma com a divisão das UCE em classes, nas quais existe uma grande homogeneidade e que apresenta o índice de relação entre as classes. É possível nesse momento, identificar os eixos e as classes temáticas.

Numa terceira fase, também resultante da CDH são apresentadas as análises fatoriais de correspondência. A quarta fase permite a interpretação dos dados por meio da Classificação Ascendente Hierárquica (CAH) que oferece um detalhamento das classes encontradas – seleção das unidades de contexto elementar; listas das palavras com maiores  $\chi^2$ ; palavras de presença significativa; palavras com ausência significativa; variáveis mais significativas por classe.

---

<sup>17</sup> Para descrições mais detalhadas das etapas de análise recomendamos as seguintes referências: Oliveira, Gomes e Marques (2005); Ribeiro (2000) e Almeida (2010).

Com esses dados em mãos, é possível ao pesquisador desenvolver uma interpretação como a que veremos a seguir.

### 1.3 Resultados e Discussão

Em nosso caso, definimos sete unidades de contexto inicial, compostas pelas variáveis já descritas. Nelas estão dispostas 30.715 formas e destas 5.389 são diferentes. Informamos ainda que 2.847 palavras aparecem uma única vez.

Os vocábulos ocorrem em média seis vezes, o que significa que temos uma baixa dispersão no *corpus* e um vocabulário específico da responsabilidade social utilizado pelo Banco. As três formas mais recorrentes do *corpus* são banco Beta, Responsabilidade Social e Empresa. Ou seja, no vocabulário usado pela organização, esta se caracteriza como uma empresa e altamente associada à ideia de responsabilidade social.

O *corpus* é formado por 1006 UCE, com 21 palavras, em média. Foram obtidas 5 classes estáveis na CHD. No conjunto, a classe 1 “O Relacionamento com os Nossos Públicos” representa (27,8%) do *corpus*; a classe 2 “O Contexto e Histórico de Nossa Responsabilidade Social”(20,0%); a classe 3 “Nossa Agenda 21” (26,9%); a classe 4 “Princípios e Critérios de Responsabilidade Socioambiental para Liberação de Créditos” (14,0%); a classe 5 “Nossa Gestão da Responsabilidade Socioambiental” (11,3%). Como podemos observar na figura 4 a seguir:

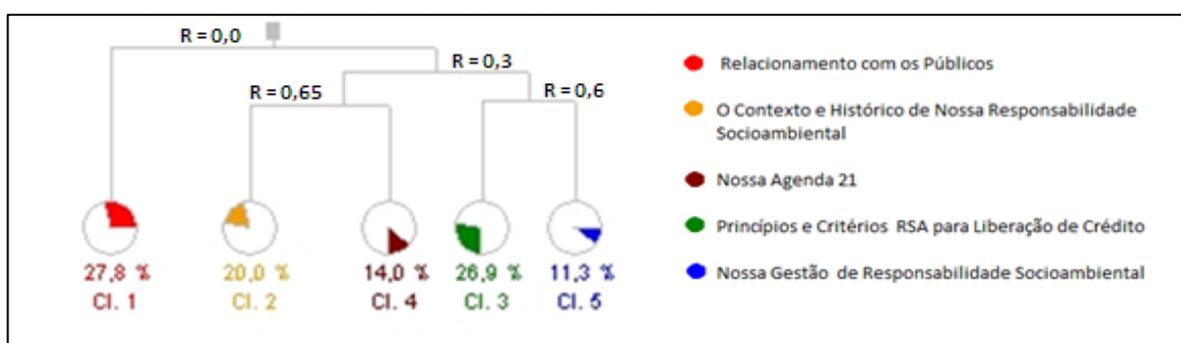


Figura 4. Dendrograma da Classificação Hierárquica Descendente do Site

Como observamos no dendrograma que apresenta uma análise de similitude a classe 1 não tem relação com as demais classes (0,0). As classes 2 e 4 tem forte relação (0,65) e, por sua vez, relacionam-se fracamente (0,3) com as classes 3 e 5 (0,6)

A Classe 1 foi denominada de “Relacionamento com os Públicos” (27,8%) trata das formas de tratamento do banco (respeito, comunicação, transparência, ética) para com os clientes diversos, como as pessoas com necessidades especiais, funcionários, fornecedores, ou seja, em relação diferentes públicos da organização. Esse atendimento deve seguir o código de ética dessa instituição financeira.

Na tabela seguinte apresentamos as palavras com maior qui-quadrado dessa classe:

Tabela 7. Classe 1: Relacionamento com os Públicos

<b>Palavras</b>	<b><math>\chi^2</math></b>
Relacionamento	116
Funcionário	106
Cliente	61
Fornecedor	58
Deficiência	49
Colaboradores	48
Públicos	45
Interesse	34
Respeito	28
Informações	28
Canal	14

Com base nos resultados da CAH (Classificação Ascendente Hierárquica) e Unidades de Contexto Elementar, montamos o seguinte trecho representativo do discurso expresso na classe1:

*O banco Beta busca agir com ética, respeito profissional e transparência em relação aos funcionários, colaboradores e demais públicos de relacionamento. Nesse sentido, a ouvidoria externa e interna está sempre aberta para sugestões e serve como canal para aprimorar nossos relacionamentos com parceiros e fornecedores. Estamos sempre nos aperfeiçoando para oferecer um excelente atendimento por meio de nossos serviços e produtos, nosso interesse é promover e manter a segurança de todos os nossos clientes. Lembramos também que pautamos*

*sempre nossas decisões de modo a respeitar a diversidade e entre estas ações nesse campo destacamos a garantia de inclusão e a acessibilidade de pessoas com deficiência.*

As classes 3 e 5, estão relacionadas e juntas representam 38,2 % do *corpus*. Na classe 3, denominada “ Nossa Agenda 21 ” o foco são os princípios da responsabilidade socioambiental orientada pela Agenda 21 criada pelo banco. Este documento, por sua vez, está alinhado aos princípios e políticas para o desenvolvimento sustentável, definidas em âmbito nacional pelo Ministério do Meio Ambiente e pelas políticas sociais do Governo Federal. Trata do comprometimento da realização de negócios sem prejuízo para o planeta e para as gerações futuras. Versa ainda sobre a tradição do banco em realizar ações desse tipo - agente de desenvolvimento econômico e social e de financiamento do agronegócio, da agricultura familiar e da exportação. Em outras palavras, as ações de responsabilidade social fazem parte da cultura e estão em sintonia com a história bi-centenária do banco Beta. Além disso, o banco formulou estratégias construídas de forma coletiva e participativa dentro da organização e agora busca inovar, ser uma referência e disseminar experiências na área. Mais detalhes sobre as palavras que caracterizam essa classe estão na tabela abaixo:

Tabela 8. Classe 3: Agenda 21 do banco beta

<b>Palavras</b>	<b><math>\chi^2</math></b>
Agenda 21	90
Responsabilidade Social	35
Empresarial	26
Social	25
Construção	24
Empresa	23
Ações de sustentabilidade	22
Áreas	22
Ministério do Meio Ambiente	21
Movimento	20
Longo	20
Implantação	19

Governo	17
Disseminação	17
Brasileira	17

---

Trecho do discurso da classe 3:

*Nossa Agenda 21 representa um importante modelo de mudança que foi implantado em parceria com o Ministério do Meio Ambiente e de acordo com a agenda social do governo para a sustentabilidade social e econômica e para o desenvolvimento do país em longo prazo. Nesse processo também tivemos o apoio do movimento corporativo que mobiliza ações de cidadania empresarial no Brasil. Queremos ser uma referência de empresa que realiza um processo de construção coletivo e de compromisso com a Agenda 21 brasileira. Além disso, buscamos disseminar a participação nas mais diversas áreas na implantação de ações de responsabilidade social.*

A Classe 5 “Nossa gestão da Responsabilidade Socioambiental” afirma que a perspectiva da sustentabilidade foi incorporada à administração do banco, sendo acompanhada e discutida pelo conselho diretor em termos de metas e objetivos. Desse modo, relaciona a cultura de negócios às ações de responsabilidade socioambiental em suas práticas administrativas.

Tabela 9. Classe 5: Nossa Gestão da Responsabilidade Socioambiental

<b>Palavras</b>	<b><math>\chi^2</math></b>
Administrativas	108
Negociais	96
Indicadores	72
Perspectiva	57
Definidos	55
Geração	40
Prática	39
Objetivos	39
Acompanhamento	35

Decorre	33
Painel do Desenvolvimento Sustentável	32
Conselho Diretor	31
Dimensões	30
Negócios	26
Segue	24
Impactos	24
Acompanhar	24
Evolução	24
Relacionados	24
Painel de Desenvolvimento Sustentável	24

---

Abaixo o trecho discursivo que sintetiza essa classe:

*Para nós a perspectiva da sociedade, as premissas do desenvolvimento sustentável são operacionalizadas, acompanhadas e incorporadas aos indicadores organizacionais. Desse modo, geram metas e objetivos para as práticas administrativas negociais. Nossos negócios são definidos e adotados pelo conselho diretor a partir dos impactos sociais e ambiental decorrentes. Isso resulta numa postura de responsabilidade socioambiental, de desenvolvimento sustentável privado.*

A Classe 4, “Princípios e Critérios de Responsabilidade Social para liberação de Créditos” informa sobre o conjunto de normas definidos por organismos internacionais e acordos como o Princípio do Equador, a Carta da Terra, além de outros critérios socioambientais. Nesses princípios devem ser considerados população, água, energia, redução do uso dos recursos naturais, reciclagem, destinação adequada de resíduos, financiamento do biodiesel, custeio programa e linhas de comercialização obedecendo a limites socioambientais, ou seja, a concessão de crédito deve contemplar projetos aderentes aos Princípios do Equador. Apresenta como alguns dos critérios na análise de investimentos: não financiar empresas que utilizem trabalho-escravo e mão-de-obra infantil .

Tabela 10. Classe 4: Princípios e Critérios de Responsabilidade Social para Liberação de Crédito

<b>Palavras</b>	<b><math>\chi^2</math></b>
Reais	64
Milhões	60
Projeto	57
Produção	57
Custeio	57
Princípios do Equador	50
Comercialização	49
Investimento	43
Financiamento	37
Superior	37
Reciclagem	36

Abaixo o discurso da Classe 4:

*Buscamos, para prover linhas de crédito, garantir a segurança da população, da água, da energia e avaliar a natureza dos bens, bem como preservar as florestas nos financiamentos para atividades produtivas e de custeio e também financiar programas de biodiesel. Em outras palavras, utilizamos nos financiamentos critérios socioambientais, e temos limites, baseados nos Princípios do Equador, para avaliar investimentos superiores a X milhões de reais. As empresas que financiamos não podem utilizar mão de obra escrava, nem infantil.*

A classe 2, *Contexto e Histórico de Nossa Responsabilidade Socioambiental*, trata do risco à sustentabilidade do planeta que começa a ser discutido mais intensamente na década de 80 e as alternativas propostas conjuntamente pelos países para solução dessa problemática. O banco Beta se insere dentro de um conjunto de instituições financeiras que aderiram a princípios norteadores como os estabelecidos na Conferência de Estocolmo, Metas do Milênio e Declaração do Milênio.

Tabela 11. Classe 2: Contexto e Histórico de Nossa Responsabilidade Socioambiental

<b>Palavras</b>	<b><math>\chi^2</math></b>
Emissão	45
Países em desenvolvimento	45
Fome	36
Pobreza	35
Aumento	35
Meio ambiente	33
Atmosfera	28
Poluição	28
Gases do Efeito Estufa	24
UNEP	24
Planeta	24
Mundial	23

## Síntese da Classe 2:

*Os documentos globais e mundiais colocam pela primeira vez, na década de 80: a situação de finitude do mundo e o comprometimento das gerações futuras. Presenciamos nesse período o aumento da fome e da pobreza. O protocolo de Quioto estabeleceu os limites de carbono na atmosfera. Nesse período a UNEP (United Nations Environment Programme) recomendou aos bancos cuidados com a questão do ambiente, ecossistema e a terra para aprovação de financiamentos. Como compromissos resultantes dessas discussões os países devem diminuir a poluição e desenvolver tecnologias limpas para a exploração dos recursos naturais.*

Reconstituindo as classes percebemos que elas narram como se desenvolveu a responsabilidade social no banco Beta. Há claramente uma sucessão de etapas: Um contexto de crise econômica e social que leva ao movimento mundial pelo combate à pobreza e à destruição do planeta (Classe 2); reuniões dos países e organismos

internacionais que desenvolvem os princípios e critérios para ações promotoras da sustentabilidade, especialmente para os bancos, que por sua vez estão relacionados aos critérios de responsabilidade social ou socioambiental, materializados na Agenda 21 do planeta, dos países e do banco Beta (classe 4 e 3). Com base nesses princípios, o Conselho Diretor do banco Beta incorpora e adota esses princípios em sua gestão (5). Finalmente a organização, baseada em um código de ética que segue os princípios da RSA, pauta-se nessas diretrizes para relacionar-se com seus públicos (classe 1).

Essa análise pode ser observada na composição das classes no plano fatorial abaixo:

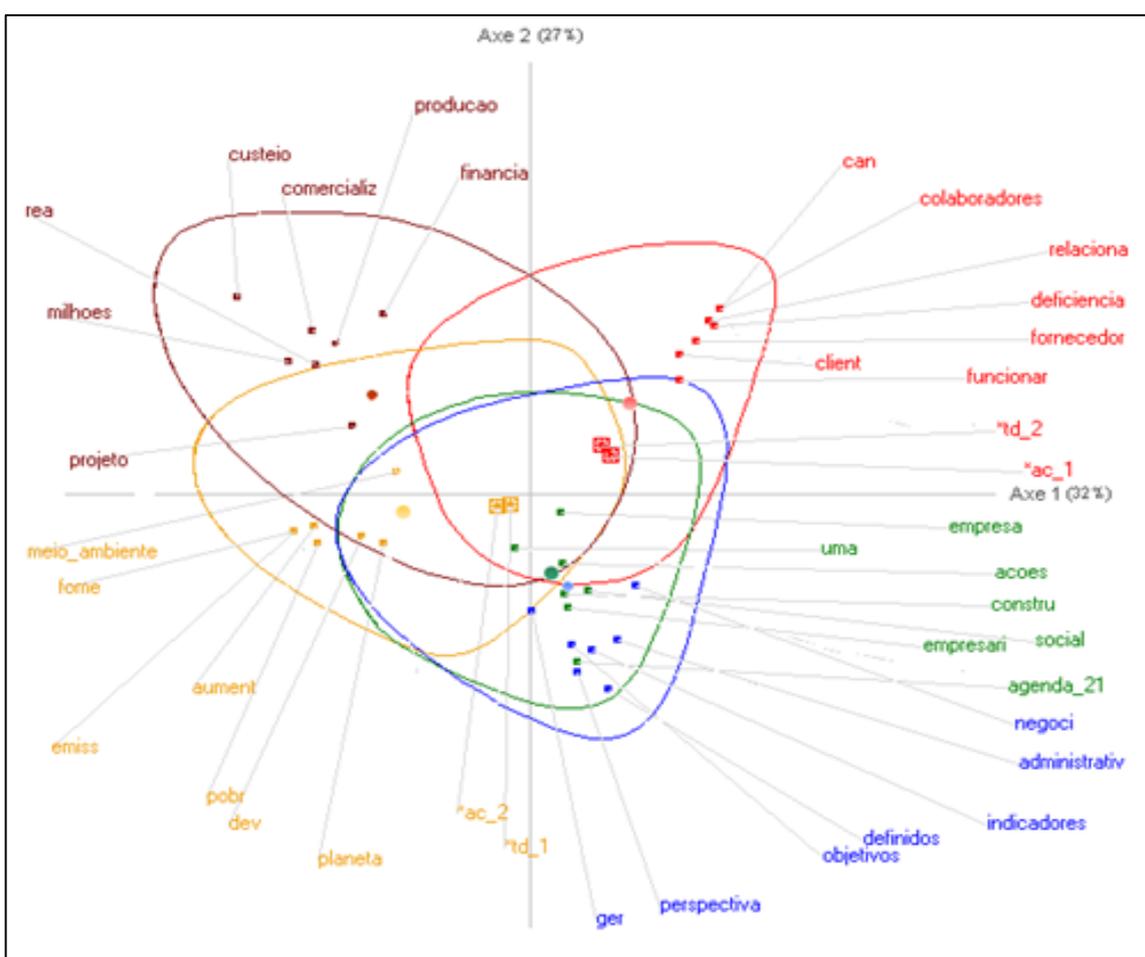


Figura 5. Análise Fatorial – Site

Quanto à discriminação por variáveis temos a seguinte distribuição: A classe 1 *Relacionamento com os Públicos* tem predominância das palavras da variável TD 2 (discurso do banco sobre a responsabilidade social) e pode ser acessada diretamente do

*site*; A classe 2 *Contexto e Histórico da Responsabilidade Social* tem maioria de variáveis TD1 (documentos oficiais) e acesso indireto do site; A classe três *Agenda 21 do Banco Beta* é formada a partir de documentos de natureza oficial sem discriminação de tipo de acesso; A Classe 4 *Princípios e Critérios de Responsabilidade Socioambiental* é formada principalmente de elementos que podem ter acesso indireto; A classe cinco *Gestão da Responsabilidade Socioambiental* não tem predominância de nenhum tipo de variável.

Os dados acima indicam que as práticas descritas por meio do discurso do banco não são suficientemente representativas em termo de elementos textuais para compor uma classe. Um programa bastante representativo das ações como o de Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS), que atinge um milhão de famílias, não é suficientemente destacado, nem outras ações o são, com exceção das relativas à diversidade.

Levando-se em conta as considerações inicialmente explicitadas de Chaudri e Wang (2007) e também por Côrrea (2008) podemos dizer que arquitetura do portal não é “amigável”, ou seja, não privilegia o acesso direto às informações e não se utiliza das possibilidades e ferramentas características das TICs. Um exemplo desse quadro é que o acesso aos comerciais não foi possível, mesmo após várias tentativas, pois os *links* não abriam. Durante os meses da pesquisa não houve integração com blogs e redes sociais sobre o tema.

Portanto, podemos inferir que muitos dos correntistas mesmos os já familiarizados ao uso da internet para executar suas operações bancárias, não acessem os *sites* com conteúdos relativos à responsabilidade social do banco. Destacamos que os textos, mesmos os relativos às informações sobre a responsabilidade social voltada para os públicos, são pobres em informações sobre os programas e no incentivo a ações conjuntas de responsabilidade social com os clientes. Além disso, limitam as chamadas possibilidades de auditoria das ações por parte dos *stakeholders*.

Nesse sentido, para que o *site* sirva como fonte de informação ainda são necessárias mudanças no tocante à acessibilidade, interatividade e atratividade das informações.

Com base nas classes do texto podemos inferir que as informações que a organização disponibiliza no *site* são muito próximas do Universo Reificado sobre responsabilidade social produzido pelas correntes mais recentes da administração, mais precisamente a abordagem sistêmica dos *Stakeholders*. Isso não é mera coincidência, uma

vez que as mensagens são redigidas pelas gerências responsáveis pela responsabilidade socioambiental, um grupo técnico e especializado.

Desse modo, podemos inferir que a organização se pauta por um conjunto de princípios que se materializam em valores e normas e que por sua vez podem fornecer elementos para a construção de diferentes representações e práticas.

Entretanto, as informações disponíveis no *site* ainda não cumprem esse papel informativo por apresentarem mais princípios de caráter normativo e não realizações do banco.

Outro documento importante também não acessível pelo *site* é o relatório anual do banco, que contém todas as informações e esforços para implantação das medidas de RSA, mas, também se encontrava num *link* que, talvez pelo excesso de recursos digitais, não estava disponível para os usuários durante o período da pesquisa.

Partilhamos desse modo, as concepções de Moliner (1996) – por sua vez embasadas em Deconchy e Doise – segundo as quais a ortodoxia, o conhecimento produzido por técnicos, especialistas e os códigos de regulação não constituem uma representação, mas sim princípios norteadores de conduta, tais como códigos e orientações prescritivas como as que observamos no material textual do *site*.

Podemos destacar que identificamos um discurso de risco cuja *themata* está na oposição entre a continuidade e a finitude da vida na Terra. Discurso esse que como frisamos na seção sobre o histórico da responsabilidade social traz o debate da sustentabilidade e da responsabilidade social para a agenda internacional, dos países e das instituições financeiras.

Destacamos, para finalizar essa seção, que consideramos os discursos das informações textuais como uma forma de universo reificado que será objeto de representações nos gêneros de discurso que examinaremos a seguir.

## **2. Revista para Funcionários**

As revistas voltadas para os funcionários e colaboradores tem obtido destaque na comunicação com os públicos internos das organizações em grandes empresas. Entre seus principais objetivos estão informar os empregados do desempenho da empresa, fornecer

informações úteis ao desempenho profissional, divulgar as inovações, melhorar a autoestima e reforçar os valores, a identidade e o sentimento de pertença às companhias.

Cada vez mais os responsáveis por esses veículos têm se utilizado de estratégias para valorização dos funcionários, a exemplo de utilizá-los como personagens principais das reportagens e retratá-los em suas atividades profissionais e fora da organização. Nesse tipo de veículo são solicitados comentários, sugestões e contribuição dos colaboradores. Esses recursos se apresentaram bastante explícitos na publicação que analisamos. Trata-se de um veículo com uma tiragem de mais de 200.000 exemplares enviada a funcionários e aposentados do banco. A revista é colorida, com papel de boa qualidade e apurado *design* gráfico. A capa, em geral, apresenta temáticas ligadas ao desempenho do banco e fotos de funcionários. Das seis edições que analisamos, quatro tinham empregados como destaque.

As edições estão vinculadas aos acontecimentos mais representativos do período (olimpíadas, final ou início do ano etc) e bastante relacionadas às campanhas de *marketing* interno, que coordena as edições sob a responsabilidade de uma empresa terceirizada. As reportagens são curtas variadas e sempre utilizam como personagens bancários, escriturários, gerentes, altos executivos e personalidades ligadas a áreas de patrocínio e parcerias do banco.

Segundo Buitoni (1981), apoiada nas premissas de Barthes, as revistas organizacionais têm importante papel ideológico, no sentido de difusão da ideologia dominante, mais até do que jornais e revistas semanais de atualidades. A autora ressalta algumas peculiaridades dos textos organizacionais, tais como usar, na maioria das vezes, tons intimistas com prevalência da função emotiva da linguagem e uso de verbos no imperativo. Nessa função, o principal objetivo do emissor é persuadir, influenciar e propiciar a identificação com o receptor por meio de conselhos, dicas, informações, chamadas e títulos que despertam a curiosidade como aqueles usados em matérias de comportamento. Trata-se, portanto, de um material textual que se utiliza de elementos retóricos (Halliday, 2009) e também figuras de linguagem de natureza emotiva.

Esse aspecto está presente na revista sob análise. Muitas vezes as matérias utilizam um tom bastante intimista, semelhante ao de uma conversa entre o leitor e um amigo próximo, do seu ambiente de trabalho, com o qual ele se identifica. Nessa relação é frequente exaltar ou valorizar determinadas qualidades e características do exercício da profissão de bancário, das atividades realizadas no banco, assim como fornecer dicas para

um melhor desempenho profissional. Como exemplo, apresentamos as seguintes chamadas de capas e títulos: “Como lidar com a ansiedade”; “A hora das estrelas: funcionários viram porta-vozes em campanhas publicitárias”; “Os caminhos para uma comunicação eficiente”; “A importância da Ergonomia”; “Flechada certa: História de amor entre colegas mostra que o cupido circula pelo banco Beta”; “Participação feminina cresce no banco Beta”.

Lembramos também que as organizações tem uma variedade de públicos internos, não se trata de uma categoria homogênea, e que esses públicos são:

Tão importantes quanto às audiências externas. De várias formas as audiências internas também são consumidoras de mensagens externas. A audiência interna é próxima e ao mesmo tempo, distante da alta administração, e pode não perceber lacunas entre o discurso e as práticas organizacionais. Entretanto, alguns membros percebem e precisam servir como contrapeso ao processar mensagens para diversas audiências (Putnam, 2008, pp. 222-223).

Feitas essas considerações, nas seções seguintes pretendemos conhecer os principais conteúdos, regularidades e características do discurso da empresa sobre responsabilidade social presentes na revista para os funcionários.

## **2.1 Procedimentos de coleta de dados**

Foram selecionados para compor as UCI, os textos publicados em uma revista de publicação bimestral que denominaremos Bancobeta.com.voce, no ano de 2008, totalizando seis revistas e 51 matérias. A escolha do ano de análise ocorreu em razão das festividades de aniversário da instituição e também do aumento da veiculação de matérias voltadas para a responsabilidade social, conforme informações obtidas junto às gerências da área de comunicação.

A publicação, dirigida exclusivamente aos funcionários do banco Beta, é feita por uma empresa de comunicação e supervisionada pela área de comunicação interna e *endomarketing*.

Como critérios de escolha dos textos definimos: ser um texto de natureza editorial com mensagens do presidente da empresa; tratar do histórico do banco; abordar um dos temas definidos pelo Instituto Ethos da Responsabilidade Social. Adicionalmente, tipificamos o *corpus* de acordo com as seguintes variáveis:

1. Período: 01 (jan/fev); 02 (mar/abril); 03 maio/jun.; 04 jul./ago; 05(set/out); 06 (nov/dez).
2. Estilo Jornalístico (EJ): Carta do Presidente (01); Entrevista (02); Matéria (03); Notas (04);
3. Temas: Histórico e discurso oficial (00); Valores, transparência e Governança (01) Público Interno - Investimento pessoal, diálogo, investimento profissional e saúde (02); Público Interno - diversidade e equidade (03); Comunidade/projetos sociais/voluntariado (04); Meio Ambiente e Sustentabilidade (05); Clientes/Consumidores (06);

Como resultado dessa preparação, obtivemos 46 Unidades de Contexto Inicial (UCI).

## 2.2 Procedimentos de Análise

Para as análises das informações textuais usamos o programa Alceste conforme a descrição do item 1.2 desse capítulo.

## 2.3 Resultados e Discussão

O número total de vocábulos é de 16.982, das quais 4.189 são diferentes. Cada palavra aparece, em média, quatro vezes, e 2.512 formas aparecem uma única vez, a porcentagem de riqueza de vocabulário é de 97,16%.

Como podemos observar no dendograma da figura 2 obtivemos seis classes estáveis na CHD assim distribuídas no *corpus*: Classe 1 (19,2%); Classe 2 (9,0%); Classe 3 (23,2%); Classe 4 (15,8%); Classe 5 (8,1%) e Classe 6 (24,8%).

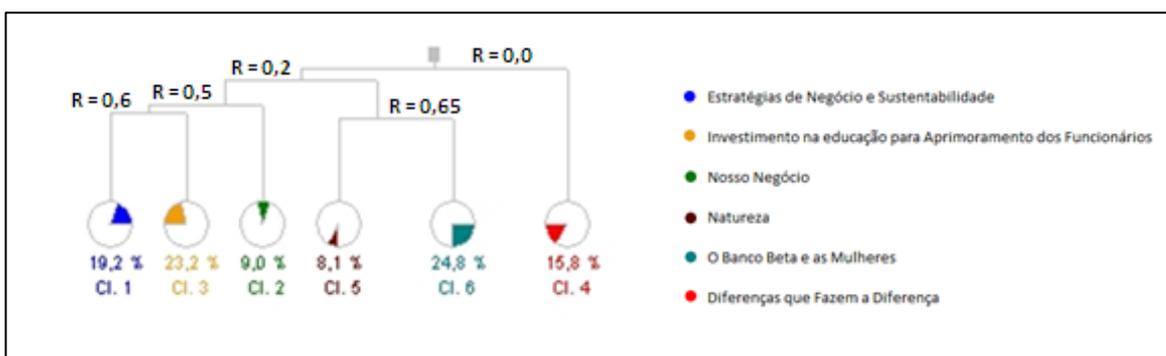


Figura 6. Dendograma da Classificação Hierárquica Descendente da Revista

O dendograma acima mostra que as classes 1 e 3 estão altamente relacionadas (0,6) e que estas duas classes tem alto nível de correlação com a classe 2. As classes 5 e 6 relacionam-se fortemente (0,65) e tem baixo nível de relação (0,2) com as classes 2,3 e 1. A classe 4 encontra-se isolada e não tem relações com as demais classes.

A classe 1 “Estratégias de Crescimento e Sustentabilidade” fala da ampliação das estratégias de negócios do banco que incluem o programa de DRS, qualificação de funcionários, ampliação do número de correntistas de menor renda por meio do banco popular (entidade específica, voltada a esse público, pertencente ao conglomerado financeiro do banco Beta); na comemoração do aniversário de duzentos anos a garantia de sua competitividade e inovação; incorporação de outros bancos. Histórico do banco relacionado às ações de sustentabilidade que valorizam a marca. Abaixo, a relação de palavras com maior  $\chi^2$  dessa classe:

Tabela 12. Classe 1 : Estratégias de Negócio e Sustentabilidade

<b>Palavras</b>	<b><math>\chi^2</math></b>
Estratégias	55
Mercado	47
Atuação	30
DRS (Desenvolvimento Regional Sustentável)	29
Nova	29
Ampliação	26
Renda	25
Menor	20
Famílias	20
Negociais	18
Desenvolvimento	17
Operacional	17
Ganham	16
Corporativa	16
Crescimento	16
Novos	15

A seguir a síntese dessa Classe com base na CHA e leitura das UCE:

*Nós historicamente promovemos o crescimento, financiamento, ampliação do mercado e produtos por meio da diretoria econômica que visa o ganho de novo clientes. E nessa linha estão os negócios da DRS e estratégias negociais corporativas, que ao mesmo tempo são estratégias de desenvolvimento sustentável que atuam junto às famílias de menor renda.*

A Classe 3, “Nosso Negócio”, fala das atividades negociais tradicionais do banco (concessão de créditos e operações monetárias em geral, agronegócio etc.) relacionadas ao dinheiro, bem como inovações nesses serviços e ações de sustentabilidade (economia, reciclagem, investimento em créditos de carbono).

Tabela 13. Classe 3: Nosso Negócio

<b>Palavras</b>	<b><math>\chi^2</math></b>
Eletrônico	38
Câmbio	31
Meio	27
Moeda	24
Documento	20
Cheque	20
Depósito	19
Limite	19
Comércio	19
Indústria	19
São Paulo	17
Serviços	17
Cadastro	17
Papel	16
Tempo	16
Operação	16
Capital	16

A seguir um resumo da Classe 3 :

*Fomos o primeiro banco nacional de capital com serviços de cheque, a emitir moeda, a realizar depósitos, câmbio, comercialização, vendas. Inovamos também ao criar agências e serviços eletrônicos para cadastro de operações e limites de crédito responsável como o financiamento e parceria com uma indústria de papel (reciclado) em São Paulo.*

A Classe 2, “Investimento na Educação e Aprimoramento de Funcionários”, diz respeito à concessão de bolsas de estudos para funcionários tais como cursos de inglês, espanhol, educação superior e especializações. Trata também da lucratividade e competitividade do banco. Expressa a importância da educação nas políticas sociais e ambientais. A seguir, as palavras de maior  $\chi^2$  dessa Classe:

Tabela 14. Classe 2: Investimento na Educação e Aprimoramento de Funcionários

<i>Palavras</i>	$\chi^2$
Inglês	62
Superior	62
Bolsa	57
Reais	54
Curso	51
Semestre	51
Evolução	41
Espanhol	41
Aprimoramento	41
Lucro	34
Programa	34
Bilhões	32
Completa	32
Idiomas	31
Necessário	31
Resultado	31

Síntese da classe 2:

*O banco Beta concede bolsas de inglês e criou programas de incentivo a formação em cursos superiores. A qualificação de nossos funcionários está relacionada à evolução da porcentagem de lucros reais no semestre.*

A classe 5, “O banco Beta e as Mulheres” retrata as questões de gênero relacionadas à mulher no banco. Narra o histórico do ingresso de mulheres na empresa; Dá

alguns exemplos de mulheres de sucesso e os desafios enfrentados por elas. Enfatiza a importância das políticas de equidade como uma estratégia da empresa, bem como a necessidade de o banco Beta avançar nas políticas de equidade de oportunidade entre homens e mulheres. A seguir, as palavras de maior  $\chi^2$  da classe 5:

Tabela 15. Classe 5: O Banco Beta e as Mulheres

<i>Palavras</i>	$\chi^2$
Mulher	110
Cargo	82
Homens	70
Concurso	58
Gestor	47
Feminino	47
Carreira	46
Entrada	33
Marido	25
Depois	25
Desafio	25
Elas	23
Hoje	22
Onde	19
Escriturárias	19
Chegam	15

O resumo dessa classe, difícil de ser organizado tendo em vista sua pequena participação no *corpus* (8,1%) e o fato de essa classe estar relacionada a questões de diversidade. Lembramos que esse discurso pode ser visto do ponto de vista do chamado “telhado de vidro”, quando o avanço de uma pessoa qualificada dentro da hierarquia de uma organização é, usualmente, estacionado em determinado nível, impedindo as mulheres de ascender ao topo da carreira. De fato, o banco beta é o banco do país que menos emprega mulheres.

Síntese da classe 2:

*Quando tratamos dos cargos femininos no banco constata-se um maior número de homens gestores. As mulheres ao passar no concurso enfrentam o desafio de entrar no mundo bancário de passar de escriturárias aos cargos de alta direção.*

A classe 6 “Diferenças que fazem a diferença” ilustra a diversidade em suas diferentes dimensões (idade, cor, gênero no corpo de funcionários), apresentada na campanha de *endomarketing* do banco, pontua o impacto positivo da diversidade na imagem do banco (sólido, moderno e seguro) e no atendimento de qualidade do corpo funcional, além de tratar do papel da ouvidoria interna. As palavras de maior  $\chi^2$  são:

Tabela 16. Classe 6: Diferenças que fazem a diferença

<i>Palavras</i>	$\chi^2$
Diferença	45
Colega	38
Faz	38
Filme	31
Funcionário	30
Diferente	29
Diversidade	29
Ouvidoria	22
Pessoa	21
Interna	20
Festa	19
Analista	19
Campanha	17
Raça	15
Idade	14
Somos	14
Reconhecimento	14

Resumo da classe 6 :

*Os funcionários do banco Beta mostram que ser diferente (em raça, idade etc) faz a diferença. O trabalho dos colegas foi reconhecido na campanha sobre a diversidade e apresentado na festa final de ano do banco. Além das ações de comunicação, temos também uma ouvidoria interna que valoriza a experiência da diversidade.*

A Classe 4 “Natureza Ambiental” trata especificamente do meio ambiente e apresenta os diferentes biomas do país com suas características, riscos e formas de preservação, e destaca o trabalho das ONGs que atuam nessas áreas. A seguir, destacamos as palavras de maior  $\chi^2$ :

Tabela 17. Classe 4: Natureza Ambiental

<b>Palavras</b>	<b><math>\chi^2</math></b>
Bioma	113
Exploração	55
ONG	49
Terra	49
Biodiversidade	49
Amazonia	44
Floresta	44
Pampa	33
Desmatamento	33
Ambiente	28
Km2	27
Região	25
Local	22
Mata	22
Rica	22
Vegetação	22
Coordenação	22

Síntese da Classe 4:

*A exploração arrisca a biodiversidade de vários de nossos biomas. A Caatinga, por exemplo, um bioma presente em vários estados do Brasil, sofre com o desmatamento de vários Km2. No entanto, há importantes iniciativas focadas em combater esse quadro. Na mata Atlântica, destaca-se o trabalho da ONG Ecoa, uma das organizações que vêm conscientizando as comunidades locais, combatendo a caça predatória e as queimadas na região.*

O Plano fatorial a seguir (figura 7) mostra que as classes dividem-se em dois grandes eixos. O primeiro é composto unicamente pela Classe 4 “Natureza Ambiental” que trata de meio ambiente e por isso o denominamos com o mesmo nome. O segundo denominamos “Natureza Humana” que reúne as classes 1, 2,3,5, e 6.



numa escolha entre variados temas não privilegia a dimensão da Natureza Ambiental e apresenta como uma ação indireta, feita por outros. O plano fatorial demonstra essa tensão.

Por outro lado, o agrupamento das classes no segundo eixo indica que o investimento que é feito em recursos humanos não é desinteressado, é um investimento que se configura como uma estratégia de negócio e que traz lucros para o banco “um dinheiro que gera mais dinheiro”. O eixo 2, além de reunir 5 das seis classes, agrega as classes 1 “Estratégias de Negócio e Sustentabilidade”, 3 “Nosso negócio” e 6 “Diferenças que fazem a Diferença”, que juntas representam 67,2% do *corpus*.

Além disso, inferimos que esse tipo de publicação mescla dois dos Sistemas de Comunicação propostos por Moscovici (1976). O primeiro seria a Difusão que tem por objetivo informar e ilustrar o leitor sobre o tema, estabelecer uma relação de igualdade com o receptor, de adaptação ao universo do leitor, de transmissão e de mediação. Utiliza-se dos recursos jornalísticos usuais para chamar a atenção do leitor como títulos atraentes, destaques no texto, humor e ironia. Opinião de fontes autorizadas e de funcionários experientes, especialistas no tema a ser tratado. Moscovici considera que os efeitos desse sistema podem ou não modificar condutas e opiniões.

O segundo seria o da Propagação no qual a comunicação é filtrada para adequar-se às normas e princípios da instituição que a veicula. As mensagens são estruturadas de forma a serem retransmitidas sem distorções. No caso sob estudo, o banco Beta faz uma adequação entre os conteúdos do universo reificado e o público de funcionários, adaptando-os com coerência à cultura da empresa e as características tanto do capitalismo, quanto da empresa em questão.

Noutras palavras, quando se fala de uma empresa bancária, como seu negócio é o dinheiro, o lucro e as mensagens de responsabilidade social também gravitam em torno dessa *themata*. Apesar disso, a palavra dinheiro é escassamente explicitada, conforme veremos mais adiante.

Nossas análises ilustram a tensão latente na cultura do banco: ser um agente de desenvolvimento social seguindo princípios que, contemporaneamente, denominamos de responsabilidade social ou agir como qualquer outro agente do sistema financeiro na busca pelo lucro. Questão que também deve se refletir na prática cotidiana dos funcionários, nos cursos de capacitação e nas mensagens dos veículos de comunicação do banco. Nos textos

da revista, o gênero de discurso construído a partir do universo reificado apresenta a contradição de temas que são conciliados com o *tropo* e temas do aumento de lucro e competitividade.

Sobre a revista é importante frisar que nossos achados corroboram as conclusões de Curvello (2002) em sua pesquisa sobre a comunicação interna do banco beta. O pesquisador descreve o discurso do banco para seu público interno como sendo hegemônico, “pasteurizante” e marcado pela exortação do banco.

Sugerimos, portanto, que as representações expressas são moduladas por este gênero de discurso, que carregam essas marcas, recortes e ênfases em relação aos temas de responsabilidade social. Além disso, são ancoradas na cultura dessa instituição financeira sendo que os temas da responsabilidade são bastante pulverizados e tratados de maneira estanque.

## **B. A Publicidade Institucional do Banco Beta**

Antes de apresentarmos a discussão teórica que fundamenta nossas reflexões sobre esta parte, gostaríamos de explicar as razões de utilizarmos o termo publicidade ao invés de propaganda. Apesar de na língua portuguesa termos os dois vocábulos, o que não acontece em outros idiomas, preferimos utilizar o termo publicidade já que este é o mais corrente no meio profissional e acadêmico.

Conforme atesta a pesquisa feita por Sobrinho (2009) na base do Intercom, uma das principais comunidades científicas da comunicação, essa tem sido a terminologia preferida pelos pesquisadores. O termo publicidade predomina em 42,9% dos artigos apresentados, ao contrário da palavra propaganda que aparece em 20,5%. Os que conjugam ambos os termos (publicidade e propaganda) representam 15,3% do conjunto. No restante dos *papers* relativos ao tema, 17,9% não utilizam nem propaganda, nem publicidade, mas sim denominações genéricas como, por exemplo, comunicação, *marketing*, consumo etc.

Outra razão que justifica a nossa preferência é não confundir o leitor quando falamos do Sistema de Comunicação/Propaganda a que Moscovici se refere quando trata da imprensa católica, na segunda fase de seu estudo sobre as representações da psicanálise.

Relembramos a nossa perspectiva teórica, que leva em conta as advertências de Martín-Barbero (2002) quanto a evitar os extremos de considerar essas mensagens

manipuladoras ou desconsiderar a *expertise* dos produtores das mensagens. Seguimos também seu conselho quanto ao uso de “uma das chaves para estudos de recepção” ao adotarmos a semiótica e também as mensagens publicitárias em nossa pesquisa:

A publicidade à qual passamos anos nos dedicando a fazer uma crítica ideológica. Porém por mais que nos pese, hoje vamos descobrindo que os publicitários são os cidadãos mais sensíveis às mudanças da sociedade. (...) os valores de nossa sociedade de alguma forma estão sendo refragmentados e rearticulados; não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente, e lá os publicitários fazem a sua parte, têm a sua iniciativa, e seu poder, embora um poder muito relativo e que consiste menos em manipular, e mais em saber, observar, descobrir o que está se passando (Martín-Barbero, 2002, p. 48).

Outro motivo que nos atraiu para o campo da publicidade é o fato de que estas nos permitem discutir a dimensão afetiva das representações, que está presente nos discursos publicitários por meio do uso dos recursos retóricos e das figuras de linguagem, nas imagens, nos fundos sonoros e nas músicas.

Campos e Rouquete (2003) defendem que o conhecimento representacional é ativado por componentes afetivos e tem uma reação não aleatória com o núcleo central de uma representação. Esse nos parece um interessante caminho para investigarmos o processo de objetivação das representações em mensagens publicitárias. Nas palavras dos autores: “O núcleo central de uma representação organiza e determina a participação estrutural das cognições afetivamente carregadas através de relações de significação” (Campos e Rouquete, 2003 p.43).

As emoções podem ser compreendidas numa perspectiva que transcende a esfera individual, subjetiva e cognitiva corroborando com o que Rimé considera ser “uma partilha social das emoções”. Nesse mesmo sentido caminham as reflexões de Arruda (2009, p.88) sobre o papel dos afetos na Psicologia Social, que não estão restritos ao nível individual de análise:

(...) os afetos não são entidades encapsuladas, vividos pelo indivíduo apenas em função dos seus humores ou disposições mentais próprios e exclusivos, não existem como uma produção do indivíduo solitário, mas, acontecem no cotidiano, na relação com o mundo e com o outro, já que a vida diária é o espaço por excelência

do convívio humano. Eles são, portanto, criaturas e criadores desse convívio, ao menos em parte. Este, por sua vez, se operacionaliza na comunicação, que se vê igualmente impregnada de afetos. Fato pelo qual, aliás, os veículos de comunicação sabem perfeitamente tirar proveito. Isso complementa a ideia de que os afetos também não se situam na mera interação entre indivíduos face a face, mas se manifestam por trilhas e formas de expressão culturalmente marcadas.

Entretanto, a dimensão subjetiva tem sido escassamente pesquisada na Psicologia Social. Na Psicologia Social Psicológica, tem sido apenas uma das três dimensões da atitude e uma das variáveis dos estudos experimentais. As pesquisas em representações, nos últimos anos, têm começado a investigar o campo de emoções e a mídia, relacionados à memória social (Rosa, 2005) e também em relação ao núcleo central (Campos & Rouquete, 2003).

Consideramos que nessa direção está a obra de Domenach (2010), que busca explicar os fenômenos de massa e a adoção de determinadas opiniões, atitudes e comportamentos massivos das primeiras décadas do século vinte, como sendo em boa parte resultado das técnicas de comunicação empregadas na comunicação dos regimes leninista e nazista – que por sua vez eram carregadas de uma dimensão subjetiva-coletiva tanto no conteúdo e forma das mensagens, quanto no seu modo de transmissão pelos veículos de massa.

O uso de *slogans* e a dimensão afetiva-simbólica das estruturas persuasivas são carregados de conteúdos afetivos/emocionais que são elementos constituintes das mensagens publicitárias.

Neste momento do estudo, focamos nossa atenção nas mensagens de publicidade institucional, levando em consideração a importante função que desempenham na comunicação das organizações e também o fato de serem veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, a primeira etapa de nossa trajetória será a de apresentar os conceitos, características e funções da publicidade institucional.

Para Gracioso (1995, pp.23-24), a publicidade institucional consiste “na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora”. Entre seus objetivos está reforçar ou corrigir a

imagem pública da empresa e associar a marca a atributos socialmente valorizados (projetos sociais, ambientais e de responsabilidade social). O autor destaca também a semelhança dos objetivos da publicidade institucional com as formas política, religiosa e governamental, já que as mesmas tratam de promessas de bens intangíveis como uma vida melhor, superação do inimigo, combate a ameaças, patriotismo, entre outras.

Segundo Pinho (1990), entre as funções da publicidade institucional estariam a apresentação detalhada da empresa – sua função, história, principais colaboradores e dados sobre o negócio, tais como tipos de produtos, instalações e balanço financeiro e social, incluído ações socialmente responsáveis desenvolvidas pela companhia. Além disso, as peças também são usadas como fonte de legitimação das empresas por meio de alegações cativantes, conforme atesta Halliday (1987; 2009) em suas pesquisas sobre a retórica organizacional.

A publicidade institucional deveria, em princípio, para atingir seus objetivos, além de estar alinhada com o planejamento estratégico da empresa, seus valores, missão e objetivos além de estar inserida num modelo de comunicação integrada (Kunsch, 2003). Outro aspecto é que direciona as mensagens ao(s) público(s) de fato ou potenciais da companhia.

Para Gracioso (1995), existem também aspectos negativos inerentes a alguns tipos de empresas. As companhias estatais quando comparadas ao setor privado podem ser vistas como ineficientes e onerosas. Os oligopólios frente a médias e pequenas empresas também despertam sentimentos de injustiça e percepções de poderio desmedido. Os bancos, em função da natureza dos serviços financeiros que oferecem, podem despertar um conjunto de emoções negativas por boa parte da sociedade. Nesses casos, é papel da publicidade institucional buscar minimizar essas percepções e destacar aspectos positivos na formação da imagem das companhias.

A área de atuação das empresas também pode levar a estratégias diferenciadas de planejamento das campanhas. As empresas de serviço, como os bancos, por transacionarem bens intangíveis, devem reforçar aspectos relacionados à confiança e valores ligados à imagem. No caso do banco Beta, estaríamos, portanto, diante de uma organização que carregaria estereótipos negativos, por ser uma empresa pública e financeira, o que levaria suas estratégias de publicidade institucional a tentar corrigir problemas de imagem ligados a esse tipo de conotação.

Em outras palavras, trata-se de problemas retóricos (Halliday, 2009) que são inerentes à área de atuação da empresa abordada neste estudo. A busca de solução de um problema retórico organizacional se encontra na construção de um discurso com elementos retóricos, ou seja, destinados a influenciar a percepção dos indivíduos, construir e partilhar uma nova visão de mundo ou estado de coisas, de acordo com os argumentos usados pelo *retor* (o responsável pelo discurso).

Para manutenção de sua legitimidade e ao tentar solucionar seus problemas retóricos, as empresas em seus discursos organizacionais se utilizam de temas legitimadores ou das tipologias criadas por Halliday (2009, pp. 41-42) que transcrevemos a seguir:

a) São excelentes e úteis – condição *sine qua non* para a aceitação de todo agente econômico e social, na defesa de sua capacitação para oferecer certos produtos ou serviços. A excelência e a utilidade entram como temas na construção dos argumentos racionais, com os quais o comunicador organizacional tenta convencer pela lógica.

b) São identificadas com os valores e interesses específicos de seus clientes, assim como as necessidades e os desejos mais amplos da sociedade. Misto de argumentação lógica e psicológica, a identificação é estratégica retórica comum adotada a candidatos, defensores de causas e organizações em busca de obter ou manter a legitimidade de suas propostas, ações e produtos. Irmanar-se é pertencer a um mesmo sangue ou uma mesma família - forte credencial para conseguir ser bem aceito.

c) São transcendentais, isto é, aliadas a causas nobres e munidas de objetivos altruístas. A transcendência retórica é argumento emocional *par excellence*. As pessoas jurídicas sempre terão necessidade de justificar sua existência em termos maiores do que as suas próprias necessidades de subsistência e sucesso.

Além de se utilizar de temas legitimadores, a publicidade institucional também deve estar afinada com as tendências ou questões importantes de uma época, como a sustentabilidade e ações socialmente responsáveis. Esses assuntos são, em geral, fruto de mudanças sociais, do pensamento acadêmico e das análises de cenário por altos executivos. São mudanças que acreditamos darem-se na esfera ideológica, como propõem os teóricos do neoinstitucionalismo, com fins justificadores e de adaptação do capitalismo.

Gracioso (1995) propõe que os profissionais de comunicação devem estar atentos a esses temas quando lidam com questões ligadas à imagem empresarial. Entre os temas (tendências) apontados pelo autor, teríamos: valorização do consumidor, ecologia (respeito ao meio ambiente), ética nos negócios e mais recentemente responsabilidade social e sustentabilidade.

Quando se fala em publicidade, as primeiras instituições a se utilizarem de estratégias bastante sofisticadas de persuasão foram a Igreja, o exército e os governos. Foi inclusive a partir da observação das técnicas de publicidade usadas na revolução soviética e no nazismo que nasceu a primeira teoria do campo da comunicação denominada Teoria Hipodérmica ou da Bala Mágica, na qual se acreditava que os expectadores eram absolutamente manipuláveis com o uso de técnicas adequadas.

Os publicitários e teóricos estão em consenso quando afirmam que a publicidade institucional objetiva sempre melhorar e preservar a imagem positiva das empresas. Entretanto, a qualidade dos serviços prestados pelas companhias e a natureza do negócio são mais fundamentais para a boa imagem das empresas do que a divulgação ou a associação das mesmas a qualidades inexistentes, principalmente quando se leva em consideração a experiência do consumidor com essas companhias.

Passemos agora a falar de uma das áreas da comunicação organizacional, que denominaremos publicidade institucional, realizadas por grandes corporações, em geral, transnacionais.

Nas últimas décadas, tem crescido o volume de investimento das empresas neste tipo de ação publicitária, e algumas têm privilegiado o anúncio que valoriza mais as marcas do que produtos e serviços. Este crescimento, entretanto, não tem despertado o mesmo interesse no campo acadêmico, no qual o foco dos estudos continua, em sua maioria, voltado para os anúncios tradicionais de produtos e serviços.

Qual seria, portanto, a razão de estudar as peças de publicidade institucional? De acordo com o argumento de Halliday (1987, p. 79), que também se aplica aos comerciais institucionais para a TV que iremos analisar, “as descrições auto-afirmadoras das organizações, impressas em anúncios de revista ou jornal e em publicações da própria empresa, têm um valor documental, ajudando a preservar a história organizacional – uma história escrita pelos exegetas oficiais”.

Mas quem seriam os exegetas oficiais? No caso da publicidade institucional – um luxo destinado às grandes empresas em razão de seus altos valores e resultado em longo prazo – seriam os profissionais das agências de publicidade acompanhados de perto pelos gestores da comunicação responsáveis por fortalecer a imagem e a marca das empresas.

Outro aspecto importante a ser enfatizado é o de que tais publicidades estão repletas de representações para que possam atingir seus objetivos de comunicação e empresariais. Ainda que sejam mais sofisticadas, complexas e destinadas a um retorno de longo prazo, entendemos que os processos de ancoragem e objetivação são simplificados na estrutura das mensagens. Um dos seus objetivos é predispor consumidores e outros grupos sociais a ter atitudes positivas em consonância com as representações do momento de modo a produzir uma representação compartilhada que agregue atributos positivos à marca da corporação.

Ao elaborar as peças, o publicitário utiliza-se de argumentos retóricos e signos compartilhados e desejados socialmente, ainda que as peças pareçam resultar de um processo criativo pessoal dos profissionais da criação. É válido dizer que os publicitários recorrem inúmeras vezes às *themata*/temas, que serão geradoras dos processos de significação das mensagens e que se iniciam na criação do conceito da campanha, num processo que, via de regra, não é consciente. Então como uns temas são escolhidos em detrimento de outros?

Para Iasbeck (2002), os *slogans* adotados pelos bancos são adequadamente estudados quando entendemos que fazem parte de uma cultura. Noção definida conforme os semioticistas eslavos, como troca e conservação de informações por determinados grupos, cujos sistemas de signos não funcionam isoladamente e que mantêm estreita ligação com outros sistemas de signos que dela não fazem parte. Temos, portanto, uma constante ligação entre cultura e não cultura, entre textos e não textos.

Neste sentido, a cultura pauta e censura determinados elementos. Em nosso caso, podemos observar que a palavra dinheiro não aparece nos anúncios, sendo constantemente substituída por aquilo que o dinheiro pode prover e também por vocábulos eufemísticos como a palavra crédito. Iasbeck, baseado em Marx, afirma que o signo dinheiro é altamente complexo (seu valor é arbitrariamente determinado, e o objeto em si não tem valor) que representa a si mesmo e a mercadoria, sendo indissociável das necessidades e desejos humanos.

Em sua publicidade, as instituições financeiras utilizam mecanismos da linguagem que associam aos serviços bancários a elementos como segurança, tranquilidade, proteção, conforto e conjugam na estrutura das mensagens componentes de sonho e arte. Estes atributos social e culturalmente valorizados, e que para os semióticos são essenciais ao ser humano, por sua vez são transmutados para a imagem do banco nas peças institucionais.

As mensagens publicitárias institucionais, em sua maioria, conotam as tradicionais dimensões do tempo (presente, passado e futuro) relacionando-as a sentimentos de segurança, força, tranquilidade e proteção que são, por sua vez, também associados às atividades financeiras (Iasbeck, 2002).

Destacamos que é característica deste tipo de mensagem a alta carga afetiva e emocional dos discursos. Esses buscam despertar emoções como orgulho, confiança e sentimentos de pertença e admiração. A função emotiva da linguagem é, portanto, predominante nos anúncios nos quais os recursos e a forma como se fala são essenciais para a compreensão da mensagem (Jakobson, 2002/1967).

Selecionamos, neste estudo, as publicidades institucionais veiculadas pelo banco Beta em 2008, ano de comemoração de seu aniversário. Por conta desse fato, as peças institucionais ganharam mais espaço no conjunto das estratégias de comunicação e *marketing* do banco Beta. As entrevistas com profissionais da Gerência de Responsabilidade Socioambiental revelaram ter sido esse o ano em que os conteúdos relacionados à responsabilidade social, pela primeira vez, obtiveram maior destaque nas campanhas institucionais, atendendo especialmente a um pedido da área de responsabilidade socioambiental.

Além disso, optamos por escolher os comerciais que tiveram veiculação nacional pela TV, sendo, portanto, divulgadas a funcionários, clientes e público geral. Os comerciais institucionais são apresentados pelas emissoras em horários nobres (de grande audiência) sendo que os funcionários são informados da data de veiculação da campanha e várias gerências apresentam os comerciais nas festas internas de confraternização.

Um dos comerciais analisados, denominado *Decida pelo Três*, foi objeto de uma intensa polêmica, que obrigou a sua retirada prematura do ar. Esta foi uma das campanhas mais caras já produzidas pelo banco, com orçamento superior a 25 milhões de reais. Um senador oposicionista identificou na campanha uma tentativa de mobilizar a opinião

pública em favor do terceiro mandato do presidente Lula. A gerência de *marketing* do banco negou essa associação e afirmou que até sua aprovação, feita pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, as peças passaram por vários crivos. A presença do número três e a assinatura do banco apenas ao final, aliadas ao fato de o banco ser uma empresa pública, fizeram com que este argumento ganhasse ainda mais repercussão.

As outras duas peças institucionais foram veiculadas normalmente e não geraram nenhum tipo de discussão pública e vinculação dos anúncios a discussões políticas. Entretanto, destacamos que o comercial *Nossas Diferenças Fazem a Diferença* foi primeiramente objeto de uma campanha interna voltada para os funcionários, com o objetivo de trabalhar o tema da diversidade. Segundo a Diretoria de *endomarketing*, a repercussão foi tão boa que decidiram transformá-la numa campanha nacional.

Este fato destaca a importância do contexto, da imagem e da categoria da empresas – no caso, uma empresa pública – na significação da publicidade institucional. Ocorreram interpretações que vão muito além da intencionalidade prevista pelo comunicador, neste caso, a agência de publicidade contratada.

Para alcançar o objetivo enunciado, optamos por um tipo de análise que utiliza o método semiótico, definido por Iasbeck (2008: 193) como aquele que tem por finalidade “estudar a produção de sentido e que tem na linguagem seu objeto privilegiado de análise”.

Este método nos possibilita compreender os processos de significação das mensagens publicitárias, lembrando que as mesmas são intencionalmente produzidas para facilitar ao máximo sua apreensão, processo que Barthes (1990) descreve como tornar o significado algo “óbvio e obtuso”. Desse modo, a mensagem publicitária utiliza-se de recursos centrados na simplificação, persuasão e grande direcionamento de sentidos com vistas à venda de produtos e de adoção ou mudança de comportamentos e atitudes.

Optamos por um modelo binário (denotação e conotação) utilizando-nos das contribuições de Roland Barthes e não de modelos triádicos como o Peirciano. Lembramos que a denotação seria o sentido literal e a conotação, a pluralidade de sentidos advinda do contexto social e cultural.

Buscamos nessa pesquisa contemplar a denotação e conotação das mensagens de modo a contribuir para o alcance do objetivo desse estudo. Apresentamos a seguir, de modo detalhado, os procedimentos metodológicos utilizados.

### **1. Metodologia**

O método qualitativo utilizado nessa pesquisa é a análise semiótica binária.

### **2. Procedimento de Coleta**

Foram selecionadas três publicidades do banco Beta que continham conteúdos de responsabilidade social, veiculadas no ano de 2008, encontradas no site do *Youtube* e dele copiadas. Procuramos transcrever integralmente as informações textuais, sonoras e visuais das publicidades, num processo denominado decupagem.

### **3. Procedimentos de Análise**

Optamos por apresentar o resultado e a discussão das análises subdivididas em denotação e conotação de cada um dos comerciais. A técnica aqui apresentada, desenvolvida pela autora, foi inicialmente inspirada no exame de peças publicitárias gráficas que conjugam textos e imagens paradas.

Como os comerciais utilizam áudio, falas, textos escritos e imagens em movimento (vídeo), foram necessários novos ajustes e propor um novo formato de análise. Fizemos uso da análise de conteúdo (AC), mais especificamente, da técnica de análise categorial temática descrita por Bardin (1977), tradicionalmente utilizada em *corpora* exclusivamente textuais. Portanto, precisamos fazer adaptações. A solução encontrada foi agrupar imagens e palavras (textos escritos e falados) e classificá-las conjuntamente em categorias e temas. A opção pelo uso das imagens decorre do fato de ser impossível sua dissociação num material audiovisual. Além disso, ainda são poucos os estudos que incluem a dimensão figurativa e icônica das representações em uma gama variada de objetos (Rosa, 2005).

A escolha da análise de conteúdo também segue as indicações de Bauer (2003), que consideramos pertinentes como técnicas de análise de mensagem publicitária, ainda que o nosso enfoque esteja na mensagem e não nos receptores.

Esclarecemos ainda que a conjugação de análise de conteúdo com o método semiótico nem sempre é bem vista, mas pode colaborar com o aprimoramento das análises e de sua fidedignidade (Penn, 2002).

Na primeira fase, foi feita a análise da denotação de cada um dos comerciais. A técnica utilizada foi inspirada na análise categorial temática, descrita por Bardin (1977), e obedecemos as seguintes etapas para cada uma das peças publicitárias.

Os comerciais foram assistidos várias vezes e transcritos na íntegra. Após a transcrição, foi realizada a leitura flutuante da transcrição, a identificação de temas, e a seleção de categorias de texto e imagens levando em consideração a exclusividade e exaustividade. Além disso, foi formada uma categoria a partir da identificação dos conteúdos relativos à responsabilidade social. Foi criada também uma categoria síntese do comercial. As categorias propostas passaram por uma análise de juízes. Estes buscaram compreender e verificar a coerência, unidade e pertinência dos temas para a categorização, bem como sua exclusividade e exaustividade.

Para realizar a etapa da conotação nos utilizamos de critérios adotados por Penn (2002), por sua vez adaptados de Roland Barthes. De acordo com esse autor, para que possamos investigar os significados de segunda ordem de um signo é preciso relacioná-lo a conhecimentos culturais necessários à interpretação do signo e conhecer o seu léxico (saberes práticos, técnicos e relacionados a uma classe social ou grupos) e também o mito (forma ideológica segundo a qual a mensagem se naturaliza, além de ocultar seus significados mais profundos). Consideramos que isso, como exposta na parte teórica, tem grande relação com a Teoria das Representações, mais especificamente com os processos de ancoragem e objetivação.

Além disso, procuramos identificar as características da publicidade institucional (Pinho, 1990 & Gracioso, 1995), os recursos de retórica empresariais, conforme apresentados por Halliday (1987; 2009), e os possíveis elementos metafóricos de linguagem, que relacionam a atividade bancária ao conforto, tranquilidade, segurança e credibilidade (Iasbeck, 2002).

## 4. Resultados e Discussão

### 4.1 Denotação - Decida pelo Três

- **Roteiro do Comercial:**

*Duração:* 3' min

*Música de fundo:* rock com acordes de guitarra em ritmo mais lento.

*Narração:* No princípio decidiu-se que seria arredondada, depois decidiu-se que teria terra firme e céu azul, com nuvens brancas durante o dia, e também decidiu-se que teria água e que ela estaria nos mares e rios. Decidiu-se que teria o ar e com ele os ventos. Decidiu-se que teria plantas e que teria animais. Decidiu-se que os peixes ficariam na água e as aves, nos céus. Decidiu-se que teria pessoas e que nós dependeríamos de tudo isso pra viver. Bom, então decidiu-se que a partir daí as decisões seriam tomadas por nós. As opiniões foram as mais diversas e cada um tomou suas decisões. Teve gente que decidiu ganhar o mar. Teve gente que decidiu ganhar o céu. Teve até quem decidisse ganhar o espaço. Alguns decidiram liderar, e decisões importantes tomadas por eles mudaram o rumo do planeta. Às vezes para pior, às vezes para melhor. E como as decisões nos ocupavam muito, demoramos a perceber que são elas que podem decidir o nosso futuro. E aí decidimos fazer algo para cuidar de tudo isso que foi, está sendo ou ainda vai ser decidido daqui para frente.

*Imagens:* Vários quadros com as cenas a seguir. Parte do planeta girando com a luz do sol ao fundo. Erupção vulcânica. Fogo. Floresta com dinossauros e cometa. Montanhas passando rapidamente. Planeta Terra. Floresta. Céu com nuvens. Grandes Ondas. Rio Amazonas. Céu nublado e escuro. Folha caindo na água. Brotos crescendo. Onça descansando preguiçosamente em cima de uma árvore. Peixes azuis e amarelos nadando. Gaivotas voando ao pôr do sol. Mulher na praia. Homem negro com rastafári sorrindo. Menina com céu e nuvens ao fundo. Cadeia do DNA. Árvore frondosa no campo. Imagens que se sucedem aceleradas: cidades, aviões, planeta, homem abrindo uma porta no escuro. Homem com figura de interrogação ao fundo. Três homens se divertindo e cantando. Mulher

com uma figura que classifica partes do cérebro e seus possíveis pensamentos. Três crianças sorrindo. Amigos (negro, moreno, e o outro loiro) se abraçando, em sinal de amizade. Imagem de Caravelas. Primeiros aviões fazendo acrobacias. Astronautas e foguetes. Homem com megafone. Quadros em preto e branco com aviões de guerra, seres humanos, um menino com olhar de surpresa e soldados marchando. Cenas de bombas, acidentes naturais e catástrofes, fumaça de fábrica. Cenas da quebra do muro de Berlim. Rostos de Gandhi e Betinho. Rosa desenhada. Imagem de uma TV. Idoso no campo. Crianças em sala de aula aprendendo sobre os dinossauros. Cidade crescendo. Criança com animal no colo demonstrando cuidado. Casais namorando. Figura de uma grávida, casamento.

*Narração:* A gente decidiu pelo três e queremos convidar você a tomar essa decisão com a gente. Significa ter pelo menos três atitudes por dia, pensando na sustentabilidade do planeta. Pode ser apagar a luz, fechar a torneira e ensinar alguém. Três. Pode ser plantar uma árvore, catar uma latinha do chão e agir com ética. Três. Pode ser tomar um banho mais curto, respeitar as diferenças e usar a escada. Três. Apenas três. Em todo lugar que você vir esse número, vai saber que ali existe uma forma de você tomar essa decisão para cuidar do planeta, das pessoas e do país em que a gente vive. Três.

*Imagem:* Rapaz mostrando três dedos. Cenas de crianças de diferentes etnias. Homem na cadeira de rodas. Praia com o número três escrito na areia. Homem com regador. Mão com objeto que lembra o planeta. Lâmpada. Torneira. Mulher mostrando o número três com as mãos e sorrindo. Criança catando uma latinha do chão e jogando na lixeira. Pessoa andando sobre uma linha. Crianças numa escada mostram o número três. Homem negro e imagem de gotas de água subindo. Pessoas com roupa de trabalho que caminham e se cruzam. Criança subindo em árvore. Mulher mostrando o número três. Imagem de um catavento. Número três. Homem que decide e, alegre, cruza uma linha desenhada no chão. Planeta Terra. Pessoas sorrindo, parecendo felizes. Três ovos no ninho. Bebê. Três enfermeiras de diferentes etnias. Jovem sorrindo. Três crianças brincando. Menino oriental. Três amigos abraçados caminhando.

*Lettering:* nome do banco.com.br/sustentabilidade e Conheça a Agenda 21 em fundo azul.

*Lettering:* Agenda 21.  $2+1=3$ . As letras são amarelas (cor do banco do banco Beta).

*Narração:* Pelo futuro do nosso planeta e conte com o banco.

*Lettering:* Todo seu e a marca do banco.

*Imagem:* Marca do Governo Federal.

- **Análise de Conteúdo categorial**

Primeira Categoria: Passado “decidiu-se”.

**Tema 1: Natureza, a criação: Água, terra, ar, plantas, animais e pessoas.**

Verbalizações: No princípio decidiu-se que seria arredondada, depois decidiu-se que teria terra firme e céu azul, com nuvens brancas durante o dia, e também decidiu-se que teria água e que ela estaria nos mares e rios (...).

Imagens: Parte do planeta girando com a luz do sol ao fundo. Erupção vulcânica. Fogo. Floresta com dinossauros e cometa. Montanhas passando rapidamente. Planeta Terra. Floresta. Céu com nuvens. Grandes Ondas. Rio Amazonas. Céu nublado e escuro. Folha caindo na água.

**Tema 2: Decisões tomadas pelas pessoas .**

Verbalizações: As opiniões foram as mais diversas e cada um tomou suas decisões.

Imagens: Homem com figura de interrogação ao fundo. Mulher com uma figura que classifica partes do cérebro e seus possíveis pensamentos.

**Tema 3: Decisão de expandir as conquistas.**

Verbalizações: Teve gente que decidiu ganhar o mar, teve gente que decidiu ganhar o céu teve até quem decidisse ganhar o espaço, ganhar o mar, o céu, o espaço.

Imagens: de modo acelerado, são apresentadas imagens cidades, aviões, planeta, homem abrindo uma porta no escuro. Imagem de Caravelas. Primeiros aviões fazendo acrobacias. Astronautas e foguetes.

**Tema 4: lideranças, decisões boas e ruins.**

Verbalizações: Alguns decidiram liderar e decisões importantes tomadas por eles mudaram o rumo do planeta. Às vezes para pior, às vezes para melhor.

Imagens: Quadros em preto e branco com aviões de guerra, seres humanos, um menino com olhar de surpresa e soldados marchando. Cenas de bombas, acidentes naturais e catástrofes, fumaça de fábrica. Cenas da quebra do muro de Berlim. Rostos de Gandhi e Betinho.

**Tema 5: O que o Banco decidiu.**

Verbalizações: A gente decidiu pelo três.

Imagem: Rapaz mostrando três dedos.

Segunda Categoria: O Presente relacionado ao futuro “Está sendo decidido”

**Tema 1: O convite**

Verbalizações: Queremos convidar você a tomar essa decisão com a gente.

Imagens: não há.

**Tema 2 : A decisão presente define o futuro**

Verbalizações: São elas que podem decidir o futuro.

Imagens: não há.

**Tema 3: Exemplifica as três atitudes que podem mudar o futuro do planeta**

Verbalizações: “Apagar a luz, fechar a torneira e agir com ética; tomar um banho mais curto, catar uma latinha e agir com ética (...)”.

Imagens: Lâmpada; torneira; mulher mostrando o número três com as mãos e sorrindo; Criança catando uma latinha do chão e jogando na lixeira.

Terceira Categoria: Futuro

Verbalizações: Pelo futuro do no nosso planeta e conte com o Banco.

Imagens: Três ovos no ninho; bebê; três crianças brincando.

Quarta Categoria: O Banco

**Tema 1: Pertence aos clientes.**

**Tema 2: Adota ações sustentáveis (Agenda 21 do banco)**

**Tema 3: É Brasileiro;**

**Tema 4: Trata-se de empresa pública.**

Verbalizações: Não há

Imagens/ *lettering*: “Um banco que é Todo Seu” (*slogan* da campanha do banco na época) e apresentação da marca do banco; Agenda 21:  $2+1=3$ ; Marca do banco e do governo Federal.

Quinta Categoria: Conteúdos de responsabilidade social

**Temas: Sustentabilidade, ética, cuidar do planeta, das pessoas e do país em que a gente vive.**

Categoria síntese “Decisões”: Passado (decidiu-se), Presente (está sendo decidido) e Futuro (vai ser decidido)

Verbalização: “E aí decidimos fazer algo para cuidar de tudo isso que foi, está sendo ou ainda vai ser decidido daqui para frente”.

#### **4.2 Conotação do Comercial – Decida pelo Três**

O discurso da empresa assemelha-se ao do gênesis, livro bíblico da criação, explorando por meio de palavras e imagens a ameaça de castigo pelas decisões humanas e a possibilidade de redenção liderada pelo banco. Signos relacionados a ameaça e salvação

caracterizam o tom religioso inicial. São feitas alusões aos dinossauros, animais já extintos, que são apresentados em meio a vulcões (que pode ser uma metáfora do aquecimento global), logo a espécie humana poderia ter o mesmo destino. A salvação (sustentabilidade e futuro) se dá por medidas simples, as quais o banco já aderiu e a empresa age como promotora das iniciativas individuais relativas à Agenda 21. Ao final, lembra ao espectador que 3 é a soma dos números da Agenda 21. A campanha utiliza o número 3 com significado cabalístico relativo à perfeição e trindade. A soma do número 2+1 é 3, o mote do comercial (Agenda 21) que o espectador só fica sabendo ao final. A soma da argumentação dos diferentes textos visuais, sonoros e escritos contribuem para chamar a atenção do público, que apenas ao final do comercial descobre que esta iniciativa está sendo proposta por um banco e não por uma organização ambientalista ou religiosa.

Como temas legitimadores (Halliday, 1987) identificamos autoafirmação, personificação e transcendência. Compreendemos como discurso autoafirmador a associação do Banco à identidade nacional e a sentimentos e propósitos elevados que justificam sua ação para além do fato de ser uma empresa financeira. No comercial, a empresa é personificada por meio do uso da terceira pessoa para falar com o público, como na frase “A gente decidiu pelo três”; e de frases como “Conte com o banco” como se fosse um parceiro. Todos esses argumentos buscam uma aceitação e identificação com o cliente e outros segmentos da sociedade. Utiliza-se um discurso de transcendência (inclusive no sentido religioso) em contraposição a objetivos egocêntricos (lucro) e coloca-se a empresa como encarregada de uma grande missão: promover e guiar cada um de nós para a sustentabilidade, para o futuro, e nos livrar da ameaça de extinção e das catástrofes ambientais, como pode ser observado na frase “E aí decidimos fazer algo para cuidar de tudo isso que foi, está sendo ou vai ser decidido daqui para frente”. Ao final do comercial, o banco se revela, apresentando-se com o *slogan* “um banco todo seu”. A marca do Governo Federal é exposta e também o *slogan* “Brasil um País de Todos”, demonstrando o fato de ser também uma empresa pública e, tal como o banco, pertencer a todos nós.

Conhecimentos culturais importantes para a compreensão do comercial:

- Conhecimento dos textos bíblicos relativos à criação e às especificidades da espécie humana (razão), promessa de salvação diante da adoção de três atitudes relativas à sustentabilidade. Percebemos um claro diálogo com a publicidade religiosa e apelo para o instinto de conservação ou preservação.

- Dominação da natureza por meio da tecnologia;
- Que a sustentabilidade do planeta está ameaçada pela ação humana e que nossa espécie pode ser extinta como foram os dinossauros;
- As decisões individuais podem fazer muita diferença no futuro da humanidade, como na luta pela paz e transformação social (Gandhi e Betinho); Que a sustentabilidade depende do esforço individual de todos e pode ser alcançada por medidas simples;
- As três atitudes propostas estão relacionadas a comportamentos ligados à sustentabilidade e responsabilidade socioambiental;
- O banco Beta é um banco público e tem sua identidade vinculada ao país e estabelece esta relação com paisagens marcantes de nossa natureza (praias, rio Amazonas, florestas).
- Saber que os documentos da Agenda 21 propõem as diretrizes para a sustentabilidade do planeta, dos países e das organizações e que o banco propôs um documento específico para a empresa.

Os recursos retóricos utilizados pelo *retor*, de acordo com as proposições de Halliday (1987) são:

1. Personificação: o uso de frases como “A gente decidiu pelo três” e “Conte com o Banco”. Uso da persona legitimizante, que coloca a organização como parceira.
2. Utilidade: “decidimos fazer algo para cuidar de tudo isso que foi, está sendo ou ainda vai ser decidido daqui para frente”. O uso da persona legitimizante encarrega o banco como portador de uma grande missão. A utilidade da empresa nesse caso é contribuir para uma causa maior, a da sustentabilidade do planeta;
3. Transcendência: A organização faz mais do que exercer atividades financeiras; apresenta-se como portadora de uma vocação superior à geração de lucros: a sustentabilidade. Essas afirmações podem ser observadas nos enunciados “Pelo futuro do nosso planeta”; “proteger o meio ambiente, agir com ética”.

Compatibilidade: Uso de uma figura retórica credenciadora (que apresenta e dá a conhecer a empresa) – ser uma empresa pública e identificada com o país; (cores da marca do banco, que são exploradas nas imagens, e coincidem em parte com as cores do país, azul e amarelo). A retórica também é usada nas imagens de paisagens nacionais.

#### 4.3 Denotação - Nossas Diferenças Fazem a Diferença

- **Roteiro do Comercial:**

*Duração:* 2' 03.

*Música:* Instrumental, criada especialmente para o comercial.

*Narração:* Somos brancos.

*Imagem:* Homem negro num bairro japonês.

*Narração:* Negros.

*Imagem:* Homem branco numa cidade grande

*Narração:* Mulatos.

*Imagem:* Homem japonês num bairro histórico que lembra o Pelourinho.

*Narração:* Ruivos.

*Imagem:* Mulher morena.

*Narração:* Somos homens.

*Imagem:* Tela com imagens de rostos (masculino e feminino) montados com diferentes faces.

*Narração:* Somos mulheres.

*Imagem:* Homens recortados formando uma montagem como o rosto.

*Narração:* Somos mulheres.

*Narração:* Somos jovens.

*Imagem:* Mulher adulta.

*Narração:* Somos senhores.

*Imagem:* Mulher jovem.

*Narração:* Temos sangue de japoneses, de índios, de europeus.

*Imagem:* mulher negra, homem japonês e jovem branco.

*Narração:* Somos caixas.

*Imagem:* Mulher com prancha de surfê.

*Narração:* Somos atletas.

*Imagem:* gordinho simulando lutar boxe, enquanto o amigo ri.

*Narração:* Somos escriturários.

*Imagem:* homem de terno e com postura característica de chefe.

*Narração:* Somos músicos. Somos gerentes.

*Imagem:* Homem batucando um violão tendo uma pintura ao fundo, crianças brincando numa piscina de plástico.

*Narração:* Somos mães.

*Imagem:* Homem com uma pintura de cegonhas ao fundo.

*Narração:* Somos presidentes.

*Imagem:* Moça negra dentro de um ônibus.

*Narração:* Somos artistas, nossas vidas se cruzaram.

*Imagem:* um homem fazendo mágica com uma rosa que se transforma num buquê de flores; várias pessoas com roupas de trabalho que caminham e se cruzam. A marca do banco aparece sombreada ao fundo.

*Narração:* Somos colegas de trabalho.

*Imagem:* Dois amigos no local de pescaria

*Narração:* Somos amigos.

*Imagem:* Mulher com megafone numa área com elementos coloridos de cultura popular.

*Narração:* Somos paraibanos, tchê.

*Imagem:* Homem com desenho de um boi e a marca do banco ao fundo.

*Narração:* Somos amazonenses

*Imagem:* Homem com a imagem do Congresso Nacional estilizado, em amarelo, ao fundo.

*Narração:* Somos brasilienses.

*Imagem:* Imagem de uma moça sobre um fundo de pintura de árvores.

*Narração:* Somos de Tóquio.

*Imagem:* Um rapaz numa cidade que parece ser europeia.

*Narração:* Somos de Londres.

*Imagem:* Mulher numa praia que parece ser o Rio de Janeiro.

*Narração:* Somos Brasileiros.

*Imagem:* Homem sentado num banco tendo ao fundo um muro pintado com a bandeira brasileira.

*Narração:* Estamos em todos os estados.

*Imagem:* Mulher em frente a um prédio espelhado que parece a sede do banco. *Narração:* Em todos os lugares.

*Imagem:* Imagem de uma mulher com pintura ao fundo.

*Narração:* Em mais de 4.000 municípios.

*Imagem:* Homem numa cidade histórica.

*Narração:* Estamos em mais de 20 países.

*Imagem:* Mulher com figura de um mapa estilizado ao fundo.

*Narração:* Somos mais que um ano, mais que uma década, somos mais que um século. Poucas empresas no mundo fizeram duzentos anos.

*Imagem:* bolos confeitados de aniversários, alguns regionais como o bolo de rolo. As velas informam diferentes idades e a última é a de um bolo com número 200. Imagens de balões amarelos saindo de uma caixa.

*Narração:* E nós somos uma delas.

*Imagem:* Mulher com balões amarelos pintados ao fundo.

*Narração:* No lugar onde nós estamos.

*Imagem:* Homem num bosque com árvores com troncos fortes.

*Narração:* Já estiveram milhares de pessoas.

*Imagem:* Homem com prédio ao fundo pintado com um mural de rostos.

*Narração:* Todas com o mesmo objetivo que nós.

*Imagem:* Três funcionários falam em coro.

*Narração em off:* Somos parte da cultura brasileira.

*Imagem:* Foto de um índio com um tear.

*Narração:* Somos parte do esporte brasileiro.

*Imagem:* Crianças com uma camiseta amarela grande com o símbolo do banco, jogando bola.

*Narração:* Somos parte da vida de cada brasileiro.

*Imagem:* Homem com imagens de borboleta ao fundo

*Narração:* Somos vencedores.

*Imagem:* Mulher com gerânios amarelos.

*Narração em off:* Somos grandes

*Imagem:* Um rio e floresta.

*Narração:* Somos capazes de fazer a história do nosso país.

*Imagem:* Adulto em cadeira de rodas.

*Narração:* Somos capazes de fazer o futuro do nosso país

*Imagem:* Mulher grávida num parque de diversões.

*Narração:* Somos mais de um, mais de 10, mais de cem.

*Imagem:* Adultos que têm ao fundo uma pintura vários rostos pintados em cores diferentes.

*Narração:* Somos mais de cem mil pessoas.

*Imagem:* Mulher com roupas formais e várias pessoas que comemoram batendo palmas.

*Narração:* Somos funcionários do Banco Beta.

*Imagem:* Mulher num escritório do banco.

*Narração:* E nossas diferenças fazem a diferença. Pra você.

*Imagem:* Mulher negra com crachá em frente à sede do Banco.

*Narração:* Faz diferença ter um banco todo seu.

*Imagem:* Homem apresenta a logomarca do banco.

- **Análise de conteúdo “Nossas diferenças fazem a diferença”**

Primeira Categoria: Diversidade

**Tema 1: Raça**

Verbalização: Somos Negros

**Tema 2: Gênero**

Verbalização: Somos mulheres, Somos Homens.

**Tema 3 Atuação**

Verbalização: Somos presidentes; Somos Caixas; Somos gerentes.

**Tema 4: Talentos**

Verbalização: Somos artistas; Somos músicos.

Imagens: Tela com imagens de rostos (masculino e feminino) montados com diferentes faces; Homem negro num bairro japonês; Adulto em cadeira de rodas; Homem batucando um violão tendo uma pintura ao fundo.

Segunda Categoria: Semelhança – O fato de todos estarem ligados ao banco Beta.

**Tema 1: Tempo: presente, passado e futuro .**

Verbalizações: Somos mais que um ano, mais que uma década, somos mais que um século; Somos capazes de fazer a história do nosso país; Somos capazes de fazer o futuro do nosso país.

Imagens: Homem numa cidade histórica; imagens de bolos confeitados de aniversários, alguns regionais como o “bolo de rolo”, doce pernambucano. As velas informam diferentes idades e a última é a de um bolo com número 200; Mulher grávida num parque de diversões.

**Tema 2: O banco como analogia do país.**

Verbalizações: Temos sangue de japoneses, de índios, de europeus; somos brasileiros; somos grandes.

Imagens: Mulher negra, homem japonês e jovem branco; Um rio e floresta (Amazônia).

### **Tema 3 : funcionários.**

Verbalizações: Somos mais de cem mil pessoas; Somos colegas de trabalho; E todos com o mesmo objetivo comum. Somos funcionários do banco Beta.

Imagens: Três funcionários falam em coro; Mulher num escritório do Banco; Mulher negra com crachá em frente à sede do Banco.

### **Tema 4: Cultura ,esporte e agricultura.**

Verbalizações: Somos parte da cultura brasileira; Somos atletas.

Imagens: Mulher com megafone numa área com elementos coloridos de cultura popular; Crianças com uma camiseta amarela grande com o símbolo do Banco, jogando bola; Homem com desenho um boi ao fundo com a marca do Banco ao fundo.

Categoria Conteúdos de Responsabilidade Social: Respeito à Diversidade.

Categoria Síntese: Pode ser sintetizada no *slogan* “Nossas diferenças fazem a diferença”.

#### **4.4 Conotação – Nossas Diferenças Fazem a Diferença**

Os atores do comercial são funcionários do Banco que enfatizam as diferenças nas contradições entre imagens e falas. Mas estas são contradições aparentes, pois muitas imagens têm correspondência com outras falas presentes no comercial. Os funcionários demonstram grande orgulho em trabalhar para a organização. Mostra-se a diversidade do banco comparada à diversidade nacional. A ideia é que os funcionários do banco se identifiquem e sintam-se representados pelos funcionários que aparecem no comercial. A diversidade e o elevado número de funcionários é mostrada como uma característica

positiva e que faz com que o banco preste melhores serviços ao cliente. É exaltada a importância de os funcionários exercerem seus talentos além de suas atividades usuais do trabalho, pois isto pode levar a uma maior produtividade. Faz-se também uma analogia do banco com as características de diversidade brasileiras e ao fato de o banco ter agências em locais bastante diversos. Ocorre uma associação dos 200 anos de banco com a nossa formação nacional, ao gigantismo da instituição (no Brasil e no mundo). A fala dos funcionários e do locutor mostram a conjunção de funcionários para o “nós” que configura o banco e que ao mesmo tempo congrega todos os funcionários como um corpo comum.

Entre os recursos retóricos de legitimação encontramos, mais uma vez, a personificação, mas desta vez, procurando possibilitar a identificação com o grupo de funcionários, representante de todos os funcionários que falam pela empresa.

Conhecimentos culturais importantes para a compreensão do comercial:

- A exaltação e o respeito da diversidade humana como um valor importante das organizações e que melhora a produtividade da organização, temática em voga no campo da Administração;
- A incorporação de outros bancos, que elevou o número de funcionários, e o fato de estes terem de reconhecer a cultura e os valores do banco incorporador como positivas;
- O fato de o banco Beta completar 200 anos com uma trajetória que acompanha de perto a grandeza do país; e estar se expandindo para além das fronteiras nacionais;

Entre os recursos usados pelo *retor*, identificamos utilidade e compatibilidade. Por ser uma organização com tantos talentos e tão diversa, ela é também a melhor para atuar num país marcado pela diversidade. A instituição financeira se apresenta como uma empresa preparada para o futuro em função de sua solidez, tradição e diversidade, em outras palavras, é o passado que determina o futuro. Para atingir seus objetivos, é necessário manter os funcionários engajados e afinados com os valores e a cultura organizacional, bem como motivados e orgulhosos da empresa em que trabalham. Tal recurso de retórica busca rebater as críticas de que os empregados de empresas públicas são acomodados e menos produtivos que os das empresas privadas. Nesse caso, os argumentos do comercial demonstram que eles conseguiram fazer da corporação uma das

maiores empresas do mundo, ao contrário de outras empresas (do mercado privado) que não conseguem, em geral, sobreviver tanto tempo.

#### 4.5 Denotação – 200 anos

- **Roteiro do comercial:**

Duração: 1’

Trilha Sonora: criada especificamente para a marca, espécie de balada suave.

*Narração:* Este ano o banco Beta faz duzentos anos. E mais do que falar de duzentos anos de história, vamos falar de duzentos anos à frente, porque foi assim que a gente chegou até aqui, fazendo o futuro.

*Imagens:* Paisagens de grandes cidades durante o dia: Arcos da Lapa (Rio de Janeiro), Avenida Paulista (São Paulo), Ponte JK (Brasília). Imagens aceleradas: cenas noturnas de cidades, igreja antiga enfeitada para uma festa, estação de metrô. Entrada de uma agência bancária com várias pessoas andando apressadamente. As imagens desaceleram.

*Narração:* Enxergar, além do cliente, um cidadão valorizando os brasileiros e cada pedacinho de Brasil fazer o futuro é ter transparência e ética, é respeitar as diferenças, é incentivar a cultura e o esporte, é apoiar o desenvolvimento econômico e social do País. Fazer o futuro é estimular cada um a fazer a sua parte por um planeta sustentável, é acreditar que você só cresce quando todo mundo cresce junto.

*Imagens:* Rapaz negro sorrindo, tendo como fundo uma paisagem de prédios antigos; família demonstrando afeto com idoso; agricultor apresentando um grande e bonito pé de alface, tendo ao fundo uma mulher com mudas, talvez sua esposa; pessoas numa padaria tradicional; dono de uma empresa e seus funcionários, primeiro uma das funcionárias sendo orientada, e depois o dono numa pose com equipe de cinco funcionários, demonstrando orgulho. Crianças (loira, morena e negra) brincando juntas num brinquedo de parquinho. Cenas de uma peça de teatro. Cenas de um jogo da seleção brasileira de vôlei e da torcida com

camisetas com símbolo do banco. Imagens de cargas sendo embarcadas num navio. Cenas de indústria, cenas de uma fábrica de montagem de automóveis. Paisagens de praia, cachoeira e o Rio Amazonas. Mãe ensinando duas crianças a usar lixeiras de coleta seletiva de lixo. Uma moça negra posa com a beca de formatura e o diploma da mão, ao lado dos pais também negros.

*Narração:* Talvez por isso é que a gente nunca tenha se sentido fazendo cinquenta, cem ou duzentos anos. A gente sempre se sentiu fazendo o futuro. banco Beta, duzentos anos fazendo o futuro.

*Imagens:* Idoso na janela; adulto na janela; jovem mulher alegre, à frente do computador e falando ao telefone sobre sua mesa, onde estão uma garrafa azul e um copo com suco amarelo; homem adulto caminhando na rua e cumprimentando uma amiga com sinal de comemoração. Adulto na janela de grande cidade, criança com catavento amarelo girando, bebê caminhando de vestido amarelo. A mesma bebê e a marca dos 200 anos do banco. Moça apontando para letreiro de uma agência do banco com um enorme letreiro em amarelo.

*Imagem/lettering:* Marca comemorativa dos 200 anos de banco; marcas congeladas do governo Lula e a marca do banco com o *slogan* da campanha publicitária: Todo Seu.

- **Análise de Conteúdo Categorial**

Primeira Categoria: Banco Beta - Brasileiro e Público

Tema: Empresa Pública Brasileira

Verbalização: valorizando os brasileiros e cada pedacinho de Brasil;

Imagens: Crianças (loira, morena e negra) brincando juntas num brinquedo de parquinho  
Paisagens de praia, cachoeira, rio Amazonas. Marcas congeladas do Brasil no governo Lula “Brasil, um país de todos”

Segunda Categoria: O que fazemos

**Tema: O que o banco Beta faz.** Financiamentos para pequenos negócios, agricultura e indústria. Patrocínio para o esporte e a cultura. Crédito para universitários.

Verbalização: “é incentivar a cultura e o esporte, é apoiar o desenvolvimento econômico e social do país.

Imagens: agricultor apresentando um grande e bonito pé de alface, tendo ao fundo uma mulher com mudas, talvez sua esposa; imagens de pessoas numa padaria tradicional; cenas de uma peça de teatro. Cenas de um jogo da seleção brasileira de vôlei e da torcida com camisetas com símbolo do banco. Imagens de cargas sendo embarcadas num navio. Cenas de indústria, cenas de uma fábrica de montagem de automóveis. Uma moça negra posa com a beca de formatura, com o diploma da mão ao lado dos pais também negros.

### Terceira Categoria: Conteúdos de Responsabilidade Social

**Tema: Responsabilidade Social é...**

Verbalização: É ter transparência e ética; é respeitar as diferenças; estimular cada uma a fazer a sua parte por um planeta sustentável; é acreditar que você só cresce quando todo mundo cresce junto.

Imagens: Rapaz negro sorrindo tendo como fundo uma paisagem de prédios antigos; família demonstrando afeto com idoso; imagem de uma mãe ensinando duas crianças a usar lixeiras de coleta seletiva de lixo.

### Categoria Síntese: O futuro é decorrente Passado

**Tema: Passado faz o futuro**

Verbalização: Foi assim que a gente chegou até aqui, fazendo o futuro; a gente sempre se sentiu fazendo o futuro. O banco Beta duzentos anos fazendo o futuro.

Imagens: Criança com cata-vento amarelo girando (cor do banco); uma bebê caminhando com vestido amarelo. A mesma criança e a marca dos 200 anos de banco.

#### 4.6 Conotação – 200 anos

O banco se apresenta como uma organização sempre voltada para o futuro, para os interesses dos clientes e para o desenvolvimento do país. As imagens destacam as ações do banco no financiamento da agricultura, da cultura e do esporte, proporcionando uma vida melhor para as pessoas e estimulando “as pessoas por um planeta sustentável”. O banco é sempre associado a valores e características sociais desejáveis. As figuras de retórica utilizadas foram as de utilidade e transcendência.

O texto do comercial busca também demonstrar a compatibilidade da empresa, com os valores e objetivos nacionais de desenvolvimento social, explicitados na frase “é acreditar que você só cresce quando todo mundo cresce junto”. O banco se apresenta como uma instituição sólida, sustentável, com valores éticos e que promove o desenvolvimento nacional. Também nessa peça publicitária, mais uma vez, há analogia com o gigantismo e as características do Brasil por meio das imagens de paisagens e de patrocínios esportivos. O passado é apresentado como garantia de um futuro de qualidade, realizações e capacidade de adaptação de uma organização que não envelhece, e nem sente o “peso” da idade.

Conhecimentos culturais necessários para a compreensão do comercial:

- Que os duzentos anos são também uma data marcante para a história do desenvolvimento do país por causa da vinda da família real portuguesa.
- O planejamento estratégico e “a visão de futuro” são fundamentais para a sobrevivência das organizações que devem, hoje, estar alinhadas com as práticas de responsabilidade social, ações que o banco já desenvolvia desde o início de suas operações;
- Por ser uma organização futurista, capaz de enxergar ao longe, ela é hoje uma organização sólida e, por essa qualidade, deverá se perpetuar no futuro.
- Cultura organizacional do banco que o caracteriza como um agente de desenvolvimento econômico e social.

Os temas utilizados pelo *retor* foram utilidade, compatibilidade e transcendência. O banco apresenta como credenciais sempre ter tido essas qualidades que vêm do seu passado e que farão o futuro do país e de seus cidadãos.

#### 4.7 Síntese dos três comerciais

A dimensão afetiva se encontra presente em todos os comerciais analisados. O que pode ser observado no constante uso de figuras emotivas de linguagem e na exaltação de sentimentos como o de orgulho, patriotismo, pertença e confiança presentes nas mensagens um discurso tecido pelo texto, trilha sonora, imagens, cores além de temas que sensibilizam o público e legitimam o banco. Sem o uso de recursos oníricos, artísticos, de temas retóricos legitimadores e de metáforas seria difícil ativar elementos do núcleo central que objetivam as mensagens. (Jacobson, 2010/1967; Iasbeck, 2002; Halliday, 2009)

Em todos os comerciais, destacamos a recorrência de temas como a preservação, a continuidade de suas ações, a associação do banco com a nação e seu papel como agente de desenvolvimento. Esses temas funcionam também como elementos retóricos legitimadores de suas ações financeiras e de sua identidade, enquanto empresa cujo maior acionista é também o governo. Temas esses que acreditamos objetivam e ancoram as representações na identidade e cultura organizacional do banco e são compartilhados coletivamente. Percebemos as organizações enquanto *locus* de produção de representações e, nesse sentido, é legítimo reconhecer de modo mais amplo o papel que tem a comunicação, o que tem sido constantemente negligenciado pela Psicologia Social. Concordamos, portanto, com Palmonari quando este afirma (2009, p. 41):

A perspectiva dialógica, pelo contrário, considera a comunicação como um fenômeno central para a nossa disciplina: a comunicação humana está ancorada na cultura na qual é ativada, de tal modo que os elementos que a constituem tomam sentido em relação à cultura de pertença.

Mais uma vez, percebemos que a principal função financeira do banco não aparece nos conteúdos da mensagem (Iasbeck, 2002), já que se preferiu destacar atributos positivos do dinheiro na expressão de tranquilidade das pessoas, nas imagens dos resultados do financiamento à agricultura, negócios, educação, esporte e cultura. Associação essa que acreditamos não é ingênua, uma vez que a atividade bancária e o empréstimo a altos juros, muitas vezes são associados com a usura e mal vistos. Portanto, temos um deslocamento do discurso. Temos também um deslocamento do tempo, pois o futuro apresentado pretende demonstrar a solidez do banco, além disso, reforçar elementos de imagem, da identidade que associam o banco como um banco/agente de desenvolvimento e não apenas um banco como os outros.

Tal solidez é demonstrada nos comerciais pelo tempo de atuação da entidade e por ser um banco público, numa época em que o Governo aparenta prosperidade e fortalece a atuação das empresas governamentais.

A qual gênero de discurso/sistema de comunicação podemos associar essas mensagens publicitárias? Certamente não se trata da difusão, nem da propaganda, mas o gênero que mais se aproxima é o da propagação que ancora o conteúdo das mensagens na cultura e na identidade do banco Beta. Os comerciais, portanto, fazem parte de um universo simbólico que, associados a outros instrumentos de comunicação e estratégias de *marketing*, buscam construir a imagem do banco e legitimá-lo junto aos grupos sociais.

Os conteúdos de responsabilidade social não são exclusivos, mas aparecem conjuntamente com imagens e textos que reforçam a identidade do banco. Constatamos a tendência de incorporar um tema novo a um discurso tradicional sobre a organização e ao mesmo tempo colocar-se no mesmo patamar de outros bancos comerciais que também fazem uso desses temas em sua publicidade.

As interpretações dos comerciais aqui são sugeridas a partir da perspectiva do analista e tendo por base o caráter social e convencional da linguagem por seus signos, os processos de semiose, recursos de linguagem e temas de retórica. É, portanto, de caráter provisório e incompleto. No estudo 2, apresentamos um *survey* aplicado a funcionários e clientes do banco Beta que tem questões sobre a publicidade do banco, o que poderá trazer mais elementos para essa discussão.

### **C. Discussão Geral**

Neste momento, propomos uma analogia entre a Psicologia Social e Individual e podemos vislumbrar alguns caminhos para conhecer a Subjetividade Social (Moscovici, 2005) presente na cultura e no ambiente das organizações de uma sociedade pensante. Trajetórias que necessariamente passam pela alteridade, pela dialogicidade dos discursos e pela partilha social de afetos e emoções.

Desse modo, por meio da linguagem poderíamos colocar no “divã” coletividades, organizações e grupos e analisá-las pelo que dizem, pelo que deixam de dizer e como dizem. E dessa forma, tentar compreender por que o dizem.

Os mapas da linguagem e das representações nos permitiriam então investigar as múltiplas esferas que permitem simultânea e dialeticamente a sujeitos e coletividades conhecer, se orientar, preservar e transformar o mundo do qual fazem parte.

Recordamos que o nosso objetivo foi identificar os principais conteúdos expressos, ênfases e recortes a respeito da responsabilidade social presentes nos discursos de natureza institucional analisados. Fomos também orientados pela pergunta sobre quais representações de responsabilidade social estavam presentes nas mensagens.

Com base na metodologia de *bricolage* aplicada, nos é possível apresentar as discussões com vistas a responder à questão de pesquisa.

Dadas as peculiaridades do banco Beta, pudemos observar que o *site* remete ao universo reificado da responsabilidade social, de forma muito semelhante ao modo como essas discussões acontecem no campo da Administração e das Novas Teorias Organizacionais. Além disso, com base no saber disseminado por entidades como Instituto Ethos e organismos internacionais, pautado pela sustentabilidade. Trata-se de um universo consolidado em protocolos, compromissos e acordos nacionais e internacionais para o sistema financeiro.

O público interessado pelas práticas do banco nessa área, ficará decepcionado com o pouco espaço e visibilidade que o banco tem dados a essas ações. Dessa maneira, o banco Beta tem subutilizado esse importante instrumento de comunicação, principalmente quando se considera a imensa gama de possibilidades comunicativas que novas tecnologias da informação possibilitam. O *site* apresenta informações produzidas por técnicos, porém, pouco adaptada aos interesses e demandas dos diferentes públicos. Dito de outra forma, as premissas de responsabilidade social do banco são objeto de informação, mas não de comunicação dialógica, participativa, integrada e mobilizadora de ações junto aos públicos. Seria fundamental que o banco reveresse suas políticas de comunicação na produção desse tipo de mensagens o que atualmente é extensamente explorado por alguns bancos privados.

Em seu conjunto a comunicação de natureza institucional apresenta um interessante formato em seu discurso sobre a responsabilidade social da organização. O discurso se divide claramente em duas esferas: Universo Reificado (*site*); Representações (revista e comerciais) que são gradativamente objetivadas e na qual é possível perceber também as formas de ancoragem que são explicitadas nas mensagens. A fusão de dois Sistemas de

Comunicação foi identificada e, ao decifrar sua estrutura, compreendemos como organizam as relações simbólicas para os públicos aos quais se destinam.

No caso da revista, os sistemas de comunicação/gêneros do discurso se mesclam a Difusão e à Propagação. Em relação à responsabilidade social, foram selecionados determinados temas relativos ao público interno e meio ambiente, sendo que os primeiros estão relacionados à dimensão de lucro e produtividade da empresa. Pouco espaço é dado a outros como comunidade, relacionamento com o governo e clientes.

À publicidade institucional coube a importante tarefa de sintetizar elementos da identidade do banco, de sua cultura organizacional juntamente com o uso tradicional de elementos de retórica legitimadores, o que foi executado com êxito e, aos nossos olhos, boa dose de talento. Esse gênero de discurso revela que a responsabilidade social no banco é recortada em temas como ética, diversidade, sustentabilidade social e ambiental. Sendo que estas se inserem no arcabouço dos elementos retóricos legitimadores de transcendência e utilidade.

Sabendo-se quais foram as ênfases e recortes, resta-nos ainda uma dimensão ainda não abordada, fundamental quando pensamos na natureza do emissor, e que, certamente, será objeto de questionamento do analista mais arguto. Por isso a antecipamos: De que modo a esfera ideológica está presente nesse gênero de discurso? Ela é capaz de modular as representações dos públicos?

As respostas a essa questão apenas se esboçam, mas antes é preciso levar em conta as características intrínsecas de nossa organização/emissor. Como já discutimos, trata-se de tipo de empresa fundamental no capitalismo e como tal para que suporte as crescentes pressões de governos e atores sociais é fundamental que busque, segundo a lógica do sistema legitimar seus interesses por meio de estratégias, num processo que poderíamos denominar de institucionalização de novas ideias e práticas (Cruvinel, 2009). Daí a importância de examinarmos seus gêneros discursivos/sistemas de comunicação.

A compreensão da natureza desse gênero discursivo se torna uma tarefa mais fácil quando adotamos a noção de ideologia proposta por Bakhtin e os membros de seu Círculo. Contrapondo-se às correntes marxistas que entendem a ideologia como falsa consciência resultante mecanicamente da infraestrutura, a nova conceituação que propuseram, também

de base marxista e dialética, é bem mais complexa e marcada tanto pela estabilidade quanto instabilidade.

Bakhtin entende tal como Barthes que todo signo é ideológico. Trata-se de entender a ideologia como todas as formas possíveis de interpretação da realidade social pelos indivíduos e que se expressa por meio de signos, não sendo, caracterizada como um pensamento de mão única e dominante. Ao contrário, de modo paralelo coexistem a Ideologia Oficial (falsa consciência) e a Ideologia do Cotidiano (que ocorre nas conversações e no âmbito do que Habermas consideraria como “o mundo da vida”) e ambas expressam uma tomada de posição (Miotello, 2010).

Dessa maneira, podemos desenvolver nossos argumentos do mesmo modo que Miotello (2010, p. 171) ao significar a ideologia como “a expressão, organização e a regulação das relações histórico-materiais dos homens” e que se concretiza nas relações sociais, que são intermediadas pelos signos e nas quais “os signos se revestem de sentidos próprios, produzidos a serviço dos interesses daqueles grupos. Em sociedades que apresentam contradições de classe social, as ideologias respondem a interesses contratantes (...)”.

Nesse sentido, é razoável retomar as proposições de Doise, ao associar os sistemas de comunicação a diferentes princípios de tomada de posição por parte do público das mensagens e que:

É necessário relacionar sistemas complexos dos indivíduos com sistemas de relações simbólicas entre atores sociais. Outras relações que não as da difusão, da propagação ou da propaganda podem ser consideradas; podem secretar outras estruturas de representações, outros sistemas de tomadas de posição (...). (Doise, 2001, p.121)

O processo de recepção é altamente complexo e acreditamos que esteja bastante relacionado às formas de ancoragem e aos gêneros de discurso produzidos pelos grupos sociais. Os processos de ancoragem, vale a pena lembrar, acontecem de modo dialético nos níveis: intraindividual, interindividuais, intergrupais e societal. Sendo assim não basta analisar apenas uma dimensão. O nosso primeiro estudo tratou do nível societal – que lida com sistema de crenças, sistemas normativos, produções culturais e ideológicas de uma sociedade ou de um grupo que dão sentido a comportamentos e tomadas de posição.

Nesse ponto, recordamos também que o gênero de discurso, analisado nas mensagens do banco Beta (institucional), dialoga com outros discursos produzidos pelos grupos sociais. Como dialoga e de que maneira se dão a troca de conteúdos e se transformam as significações são questões fundamentais a serem investigadas num estudo de recepção.

Sabemos que os processos de atribuições de sentido tornam-se mais completos a partir das perspectivas dos grupos sociais e de suas interações com o universo simbólico. É, portanto, o que faremos no estudo II, que complementa esta pesquisa.

## 4.2 Estudo II - *Mais faces da moeda? Receptores e suas representações*

### A. Metodologia

O objetivo geral dessa tese é identificar as representações sociais da responsabilidade social presentes nas mensagens de comunicação institucional e no discurso de funcionários e clientes de um banco público. Em relação às mensagens, esperamos ter cumprido essa tarefa no Estudo I.

Para conhecer as representações dos grupos é necessário, primeiramente, responder as seguintes questões: funcionários e clientes construíram saberes sobre essas questões que possam ser identificados como representações sociais? Em caso afirmativo, como objetivaram e ancoraram esse conhecimento? No que diferem as representações da responsabilidade social de funcionários e clientes de um banco público?

Desse modo, nossos objetivos nesse Estudo II são:

- Identificar as representações sociais da responsabilidade social no discurso de funcionários e clientes de um banco público;
- Comparar as representações sociais de funcionários e clientes do banco investigado;
- Identificar conteúdos comuns e divergentes das representações sociais de clientes e funcionários.

Para alcançar os objetivos do Estudo II, nos utilizamos principalmente do arcabouço da Teoria das Representações Sociais, e nessa direção, além da proposta original de Moscovici, faremos uso das contribuições teórico-metodológicas de outras vertentes da Grande Teoria.

Estudar uma representação social no contexto dos grupos e dos indivíduos significa compreendê-la em sua dimensão consensual e partilhada, seu processo de objetivação. É também buscar compreender como se dão suas variações grupais e individuais em razão das pertencas sociais, seu processo de ancoragem.

Abrange também saber como são estruturadas e tematizadas de uma determinada maneira, compreendendo que os diferentes gêneros do discurso advindos dos grupos e que, por sua vez são fruto de suas heterogeneidades – como status, profissão, valores e características culturais - estão em dialogicidade (Marková, 2006), ou seja, podemos entender esses discursos como produções intertextuais.

Sendo assim, as teorias da linguagem, como a semiótica de Barthes nos serão extremamente úteis, pois temos aqui um momento único de ao estudar os conteúdos das

representações, observar os processos de denotação e conotação dos signos referentes à responsabilidade social, ou seja, seus processos de semiose e significantes. Isso nos revela imensa riqueza ideológica que se esconde por traz desses signos. Mais uma vez retomamos a noção de ideologia nas dimensões apontadas por Bakhtin: como falsa consciência (Marx) e do Cotidiano, advinda das práticas e identidades dos grupos sociais (Miotello, 2010).

Procuraremos identificar nos discursos de clientes e funcionários diferentes os gêneros discursivos (Bakhtin, 2009; Moscovici, 2003), ou seja, conhecer a polifasia dos grupos, tal qual como no estudo de Moscovici sobre a psicanálise.

De modo a relacionar esses construtos teóricos ao nosso objeto e suas representações, elaboramos um instrumento (questionário) com a intenção de identificar a estrutura e organização dos conteúdos da representação, bem como suas formas de ancoragem.

Por meio das informações coletadas, buscamos conhecer os processos de objetivação, ancoragem e tematização das representações da responsabilidade social no Banco Beta.

Procuramos também conhecer como os públicos de nossa pesquisa (clientes-universitários e bancários) se informam sobre a responsabilidade social. Lembramos que este é um estudo de recepção, portanto, conhecer as fontes de informação e o posicionamento dos sujeitos em relação aos comerciais institucionais são relacionados às formas de ancoragem e também a como esses grupos dotam de sentido as mensagens institucionais veiculadas pelo banco.

Diante da natureza das questões a serem pesquisadas e dos objetivos a serem alcançados, utilizamos uma metodologia quali-quantitativa.

De maneira didática, inicialmente descrevemos: o perfil dos participantes da pesquisa; os procedimentos de coleta de dados; os procedimentos de tratamento e análise de dados (qualitativos e quantitativos).

Optamos por apresentar os resultados e a discussão dessa pesquisa de acordo com a ordem de questões do questionário, sendo que as partes I, II e III referem-se respectivamente: ao campo comum (objetivação); às fontes de conhecimento sobre responsabilidade social e posição frente aos comerciais institucionais; às tomadas de posição (ancoragem).

## **1.Participantes da Pesquisa**

### **1.1 Clientes-universitários do banco Beta**

Os 377 clientes do banco Beta que participaram da pesquisa são estudantes universitários de duas instituições de ensino superior do Distrito Federal. Uma delas está localizada no Plano-Piloto (Universidade pública) e outra em Taguatinga (Universidade privada). Ambas as universidades possuem estudantes de diferentes partes do Distrito Federal e uma grande variedade de cursos de graduação. Trata-se de uma amostra de conveniência de modo a obter o acesso facilitado a um grupo de clientes do banco Beta que pudessem fornecer respostas ao questionário, com características de grau de instrução e idade semelhantes, ainda que estes dois conjuntos apresentem grande variabilidade.

Os bancos (públicos e privados) têm grande interesse em conquistar correntistas nesses segmentos por conta de suas características socioeconômicas, diferenciadas do conjunto da população mais pobre, a probabilidade de incremento da renda após a formatura e a possibilidade de fidelização desses clientes por um longo prazo.

A amostra, após os procedimentos de limpeza da base de dados para a validação das escalas, resultou em 310 sujeitos. Dessa maneira, é composta por 42,9% de homens e 57,1% de mulheres. A idade média dos respondentes é de 23,07 anos com desvio padrão de 5,99. Trata-se de um grupo bastante variado em termos de naturalidade e dele fazem parte sujeitos de várias regiões brasileiras, inclusive uma pequena porcentagem 0,7% de outros países. O maior número de estudantes é da região Centro-Oeste com 66%, Sudeste 15,5%, Nordeste, 11,4%, Sul 4% e 2,4% da região Norte. Esses têm no Banco Beta o seu banco principal e tem em média 4,58 anos de conta, com desvio padrão de 3,88.

Quanto ao estado civil, 84,5% são solteiros, 11,0% casados, 2,9% tem união estável e o restante 1,1% declaram outras opções. Entre os respondentes 7,8% tem filhos e 92,2% não. No grupo de pais, 50% tem até dois filhos. O que é consistente com a faixa etária e fase da vida desse grupo.

Por serem estudantes, a maioria, 84% tem grau de instrução superior incompleta e o restante tem curso completo e pós-graduação. Em relação à área de estudo 77,7% fazem curso de ciências humanas, 15,2% em exatas e 7,2% são da área biológica.

Em relação à religiosidade, 65,5% afirmaram ter religião. Desses mais de 90% afirmaram ter algum tipo de prática religiosa. Em relação ao exercício de trabalho voluntário apenas 34,2% afirmam desenvolver estas ações.

Entre os que responderam sobre sua tendência política: 29,1% são de esquerda e centro-esquerda; 10,8 % são de centro; 11,9% consideram-se de direita e centro-direita; 38,2% afirmam não ter tendência política; 10,1% responderam outras opções. Quanto sua relação com partidos políticos 96,7% afirmaram ser simpatizantes de algum partido, mas apenas 3,3% são filiados.

## **1.2. Funcionários do banco Beta**

Participaram do estudo 590 funcionários do banco público que responderam ao questionário da pesquisa nos centros de treinamento em diversas regiões do país, enquanto realizavam cursos de capacitação.

A amostra, após os procedimentos de limpeza dos dados, compõe-se por 519 sujeitos. Destes 66% são homens e 34% mulheres. A média de idade é de 37,86 anos, sendo 5,99 o desvio padrão. É também muito variada a naturalidade dos sujeitos: a maior quantidade é do Sudeste e Sul 29,3% e 28,8%, respectivamente o Nordeste representa 19,8%, o Centro-Oeste 13,9% e a região norte 8,2%.

Os funcionários têm em média 12,18 anos de trabalho na empresa (com o desvio padrão de 9,78) e estão nos cargos atuais, em média, há 3,6 anos, o que é comum na hierarquia dessa empresa onde há grande rotatividade de funções e de cargos, com a possibilidade de troca de dois em dois anos.

Dos respondentes, 15,6% exercem cargos de assessoria, em cargos de execução estão 20,4% e, 44,5% exercem postos gerenciais. Nas cinco regiões do país onde trabalham, eles assim se distribuem: Centro-Oeste 28,7%; Sul 23,3%, Nordeste 19,8%; Sudeste 18,5% e Norte 9,8%. Quanto ao estado civil, 61,0% são casados, 24,9% solteiros, 9,5% adotaram outras formas de união. Dos respondentes 66,7% tem filhos e destes 76,5% tem até dois filhos.

Em relação ao grau de instrução, as porcentagens dos sujeitos assim se dividem: ensino médio (7,6%); ensino superior incompleto (54,4%); superior completo (36%). Uma pequena parcela (2,0%) possui pós-graduação. No que diz respeito às áreas de estudo: Ciências Humanas (85%); Ciências Exatas (12%); Ciências Biológicas (2,8%). A pertença ao campo das ciências humanas possivelmente se deve ao fato de agregar cursos da área de Administração e Economia, que são mais afins às atividades bancárias.

Quanto à religiosidade, 88,2% dos respondentes afirmaram ter religião, sendo que desses, mais de 90% afirmaram ter algum tipo de prática religiosa. Em relação ao exercício de trabalho voluntário, 35,2% afirmam desenvolver estas ações.

Entre os que informaram sobre sua tendência política: 9,8% são de esquerda e 21,8% de centro-esquerda; consideram-se de direita 4,6% e centro-direita 6,2%; e no centro estão 10,7%. Afirmam não ter tendência política 42,5% e, chama atenção, que 46% tenham marcado o item “outro” nessa questão.

Quanto a sua relação com partidos políticos, 22,7% afirmaram ser simpatizantes de algum partido, mas apenas 6,2% são filiados.

Também havia no instrumento questões relativas à certificação sobre responsabilidade socioambiental e, em nossa amostra, 40,6% eram certificados. Esclarecemos que os aprovados nas diferentes provas de certificação (técnicas bancárias, gerenciamento, investimentos etc) ganham pontuações que possibilitam a ascensão e o aumento de salário o que funciona como um incentivo à carreira.

## **2. Procedimentos de Coleta**

### **2.1. Clientes-Universitários**

Os dados dos clientes foram coletados em sala de aula, a partir de um contato prévio com os professores para autorização da aplicação dos questionários. Na universidade privada, também foi solicitada a autorização do Pró-Reitor de Graduação.

Antes da aplicação os alunos eram informados sobre os objetivos da pesquisa, do sigilo das respostas e da necessidade da assinatura do TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no Apêndice B). Foram convidados a participar correntistas de qualquer instituição bancária e depois selecionados aqueles instrumentos dos correntistas que preenchiam o banco Beta como seu banco principal. Os questionários foram aplicados por esta pesquisadora e mais dois assistentes de pesquisa. O ambiente das salas favorecia à concentração para a resposta às perguntas e os professores deixaram os alunos confortáveis em relação ao uso do tempo de resposta que variava em média de 20 a 30 minutos. Apesar disso, muitos estudantes reclamaram da quantidade de questões do instrumento. A coleta de dados aconteceu nos meses de novembro a dezembro de 2009.

### **2.2. Funcionários**

O processo de autorização para aplicação do instrumento foi mais burocrático do que com os estudantes. Foram necessárias várias reuniões com assessores do banco, que participaram ativamente na definição do processo de coleta, que acabou atrasando mais do que o previsto em função de uma greve dos bancários durante os meses da coleta. Apesar disso, a Diretoria de Responsabilidade Socioambiental, por meio de sua assessoria

colaborou intensamente para a realização da pesquisa e para diminuir a resistência de algumas áreas.

Por fim, ficou definido que seriam enviados 70 questionários para cada uma das 21 gerências de treinamento (que incluem todas as regiões do país). O banco se encarregou de imprimir e enviar os questionários para estas unidades e de fornecer as informações detalhadas escritas por esta pesquisadora, de modo que a aplicação fosse a mais próxima possível da que ocorreu com os clientes universitários. Todos foram informados sobre a garantia de sigilo e convidados a assinar o TCLE. Algumas unidades de treinamento não aplicaram os questionários em função da ausência de cursos nesse período (Dezembro), mês no qual as agências bancárias trabalham em sua capacidade máxima.

Alguns centros enviaram os questionários com bastante atraso e estes não puderam ser adicionados às bases de dados em tempo hábil para as análises. Apesar dos contratemplos, a aplicação da pesquisa contou com o efetivo apoio da equipe técnica da área de responsabilidade social e treinamento do banco.

### **3. Instrumento de Coleta de Dados**

Nosso instrumento era um questionário (Apêndices D e E) dividido em quatro partes. Na **PRIMEIRA PARTE** do questionário os sujeitos respondiam a uma questão de livre associação sobre os termos indutores *responsabilidade social nas empresas*, e *responsabilidade social no seu banco* e escreviam as cinco primeiras palavras que lhes ocorria ao pensar sobre estes termos. Depois, era solicitado que enumerassem as palavras/expressões citadas pela ordem de importância que atribuíam aos termos. Além disso, eram instruídos a responder o porquê de considerar o primeiro termo como sendo o mais importante. Para efeito dessa pesquisa, apresentamos e discutimos os resultados da segunda questão “Responsabilidade Social no seu Banco” (Figura 1).

Nossa intenção era saber a informação que os sujeitos têm sobre o objeto de representação, seu conteúdo e como seus elementos se organizam enquanto parte do núcleo central e periférico.

3. O que lhe vem a mente quando você pensa em RESPONSABILIDADE SOCIAL em seu BANCO? (liste pelo menos cinco palavras).

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3.1 Agora, por favor, enumere as palavras listadas acima por ordem de importância, escrevendo o número 1 na mais importante, 2 para a segunda e assim por diante.

3.2 Agora explique porque você considera essa palavra como a mais importante.

Figura 8. Comando e termos indutores das questões de associação livre.

Esta parte (pergunta 4 do questionário - Apêndices D e E) também era composta de perguntas sobre as fontes de informação dos participantes sobre responsabilidade social. Nosso objetivo era conhecer de onde provinham os conhecimentos sobre nosso objeto.

Um destaque especial foi dado à publicidade relacionada a temas de responsabilidade social. Nesta seção (questões 5 a 6) os sujeitos informavam se lembravam e acreditavam nas informações dos anúncios do seu e de outros bancos. Também eram convidados a descrever o anúncio de que se lembravam.

Vale salientar que o questionário dos funcionários continha uma questão exclusiva (questão 8), em que era pedido para assinalarem possíveis veículos internos de comunicação do banco que continham conteúdos de responsabilidade social.

A **SEGUNDA PARTE** contém, inicialmente, duas escalas de atitudes que foram apresentadas separadamente para cliente-universitários e funcionários. As duas foram elaboradas e validadas por Elizabeth Barbieri Lerner (2006) para medir a responsabilidade social corporativa. Nosso objetivo era utilizar instrumentos já validados, desenvolvidos a partir dos indicadores do Instituto Ethos e do GRI (*Global Report Initiative*) para medir a responsabilidade social de empresas em vários setores, mas que inicialmente foi testada em bancos. Esses são um dos poucos instrumentos elaborados para medir o construto de responsabilidade social sob a perspectiva de várias dimensões. A pesquisadora também se deparou com a dificuldade de medir as atitudes frente a um construto com tantas dimensões, a solução que encontrou foi a criação de duas escalas com itens adaptados às especificidades de diferentes públicos, nesse caso clientes e funcionários do sistema financeiro e que foram denominadas EBC (Escala Banco Clientes) e EBF (Escala Banco Funcionários).

Tratam-se de escalas tipo likert de seis pontos, com o acréscimo da opção *não sei*, conforme exemplificado pela Figura 2.

1 Pensando no seu BANCO, conte-nos o quanto você concorda com as afirmações abaixo, sendo 1 – Discordo Totalmente e 6 – Concordo Totalmente:	
1.1 Este BANCO incentiva o uso consciente dos recursos naturais.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> Não sei
1.2 Este BANCO é responsável com o meio ambiente.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> Não sei
1.3 Este BANCO busca excelência no atendimento aos clientes.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> Não sei

Figura 9. Escalas de atitude de Responsabilidade Social Corporativa (EBC / EBF).

Na **TERCEIRA PARTE** foram apresentadas três tipos de escalas de atitude, adaptadas, que visavam identificar o campo comum, os princípios de tomadas de posição e as formas de ancoragem (Petrillo & Rosa, 2003; Paixão, 2008). Em nossas escalas, os sete indicadores da responsabilidade social, definidos pelo Instituto Ethos, eram apresentados aos respondentes (Figura 3). Nosso objetivo foi medir a **CONCORDÂNCIA** em relação aos temas, o grau de implicação e **RESPONSABILIDADE** de diferentes atores sociais no cumprimento das dimensões da responsabilidade social e o **RESPEITO** a esses indicadores pelo Banco.

Os textos-síntese sobre os indicadores de responsabilidade social, que seriam objeto de avaliação, foram elaborados a partir de textos do *site* do Instituto Ethos, sintetizados pela pesquisadora e apresentados a um grupo de quatro juízes para julgamento e redação da versão final. Em nosso caso incluímos, tomando por base a teoria dos *Stakeholders*, diferentes públicos com os quais o banco se relaciona e que são estratégicos para o exercício da responsabilidade social. Entendemos que a responsabilidade social é um construto de formulação recente no qual múltiplas dimensões são altamente encadeadas, tendo como base a noção de sustentabilidade ambiental, social e econômica. Além disso, pressupõe a participação de diferentes agentes sociais e do indivíduo. Nosso objetivo com essas escalas foi conhecer os princípios de tomada de posição nos grupos e intra-grupos, principalmente em relação à escala de responsabilidade.

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social estabelecem 7 indicadores para considerar uma empresa socialmente responsável. Gostaríamos de saber sua opinião sobre estes indicadores.

#### Indicador 1. Valores, Transparência e Governança

Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A empresa deve buscar promover de modo transparente o diálogo, a participação e o monitoramento de suas ações por seus públicos e partes interessadas. Gera benefícios para todos com os quais interage, para a sociedade e o meio ambiente.

#### 1. Responda em que medida você concorda com esse indicador.

Para responder faça um X sobre um dos números. Se, você marcar os números à direita significa que: 4= concorda completamente; 3= concorda muito; 2= concorda; 1= concorda pouco. Se, você marcar os números à esquerda significa que: -4= discorda completamente; -3= discorda muito; -2= discorda; -1= discorda pouco.

Marque o número 0 apenas quando você não puder se decidir.

Discordo completamente          Concordo completamente

#### 2. Seguindo a mesma lógica da questão número 1, para fazer respeitar esse indicador, aponte o grau de responsabilidade de cada um dos seguintes agentes:

<b>O governo</b>	Não pode fazer muito	<input type="text" value="-4"/> <input type="text" value="-3"/> <input type="text" value="-2"/> <input type="text" value="-1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/>	Pode fazer muito
<b>A sociedade</b>	Não pode fazer muito	<input type="text" value="-4"/> <input type="text" value="-3"/> <input type="text" value="-2"/> <input type="text" value="-1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/>	Pode fazer muito
<b>As empresas em geral</b>	Não podem fazer muito	<input type="text" value="-4"/> <input type="text" value="-3"/> <input type="text" value="-2"/> <input type="text" value="-1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/>	Podem fazer muito
<b>Cada pessoa individualmente</b>	Não pode fazer muito	<input type="text" value="-4"/> <input type="text" value="-3"/> <input type="text" value="-2"/> <input type="text" value="-1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/>	Pode fazer muito
<b>O meu Banco</b>	Não pode fazer muito	<input type="text" value="-4"/> <input type="text" value="-3"/> <input type="text" value="-2"/> <input type="text" value="-1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/>	Pode fazer muito
<b>Os funcionários desse Banco</b>	Não podem fazer muito	<input type="text" value="-4"/> <input type="text" value="-3"/> <input type="text" value="-2"/> <input type="text" value="-1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/>	Podem fazer muito
<b>Os clientes</b>	Não podem fazer muito	<input type="text" value="-4"/> <input type="text" value="-3"/> <input type="text" value="-2"/> <input type="text" value="-1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/>	Podem fazer muito
<b>Eu mesmo</b>	Não posso fazer muito	<input type="text" value="-4"/> <input type="text" value="-3"/> <input type="text" value="-2"/> <input type="text" value="-1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/>	Posso fazer muito

#### 3. Avalie o quanto esse indicador é respeitado em seu Banco. Marque um X no número de sua resposta.

Se, você marcar os números à direita significa que: 4= respeita totalmente; 3= respeita muito; 2= respeita; 1= respeita pouco; -1= desrespeita pouco; -2= desrespeita; -3= desrespeita muito; -4= desrespeita totalmente.

Desrespeita totalmente          Respeita totalmente

Figura 10. Escalas de atitude (concordância, responsabilidade e respeito) frente aos indicadores de responsabilidade social.

A **QUARTA PARTE** continha perguntas relativas aos dados sócio demográficos para que pudéssemos caracterizar os membros de cada grupo e também realizar cruzamentos entre as diferentes variáveis. Essa seção é composta por perguntas como idade, sexo, tempo de conta, tempo no banco, escolaridade, religião, tendência política, entre outras (Apêndices D e E).

Adicionalmente, informamos que antes da versão final do questionário foi feito um teste piloto, ou validação semântica, com 35 respondentes, estudantes universitários e cinco funcionários do banco para avaliar o grau de compreensão das questões e para o recebimento de sugestões. Muitos respondentes apontaram que não tinham informações para opinar sobre vários itens das escalas EBC e EBF. Optamos então por colocar uma

alternativa *não sei*, que nas análises inferenciais foram processadas como *missings*, mas que nos trazem importantes informações sobre quais aspectos da responsabilidade social são mais desconhecidos, necessitando, por tanto, de melhores estratégias de execução e/ou maior divulgação por parte do banco analisado.

#### **4. Procedimentos de tratamento e análise de dados**

##### **4.1. Análise Qualitativa**

Na primeira parte do questionário nossa intenção era identificar os conteúdos e a estrutura das RS de responsabilidade social por meio de uma pergunta de livre associação: *O que lhe vem à mente quando você pensa em Responsabilidade Social em seu Banco?* Essa questão por sua vez se desdobrava na enumeração da ordem de importância das palavras e na sua justificativa de escolha.

Para análise das evocações, seguimos a vertente de Jean Claude Abric (1993) e sua Teoria do Núcleo Central, e as contribuições posteriores de Flament (2001) sobre o papel do sistema periférico. Nesse sentido, apresentamos aos sujeitos da pesquisa um objeto (o termo indutor *responsabilidade social no seu banco*) e estes foram chamados a se posicionar e inferir sobre ele cognitivamente, reconstruindo o real e atribuindo a esse objeto um significado, por meio das palavras.

Em outros termos, a técnica de evocação consiste em apresentar um termo indutor que supomos corresponda ao objeto de representação para que os sujeitos se pronunciem sobre ele associando termos que consideramos corresponder aos elementos da representação. Além disso, ao justificarem a palavra mais importante podemos conhecer o sentido que atribuem a esse elemento.

No núcleo central temos os principais componentes que dão sentido à representação e sua organização interna e, desse modo, podemos conhecer o caráter socialmente partilhado, uma vez que as palavras enunciadas com maior frequência e de maior importância nas definições dos sujeitos são os elementos de conhecimento comum. Esse saber é historicamente construído, coletivo e relativo ao sistema de crenças, valores morais e normativos. O núcleo central teria por principais funções ser o gerador e organizador de uma representação. Como é também a parte mais estável nos permite a comparação entre as diferentes representações como acontece em nosso caso: entre clientes e funcionários.

Por outro lado, a chamada periferia da representação pode ser conhecida pelo conjunto de palavras enunciadas com menos frequência ou de menor importância. Temos dois tipos de periferia, a Periferia Próxima (PP) e a Periferia Distante (PD).

De acordo com Abric (1993) e Flament (2001), na primeira (PP) temos tanto os elementos mais frequentes, porém com menor importância quanto os elementos menos frequentes, mas de maior importância. Nesse campo a Teoria nos informa que podemos estar diante de elementos que podem estar saindo do Núcleo Central ou estão em vias de ingresso. A segunda (PD) apresenta as palavras de menor frequência e importância simultaneamente, esse campo diz respeito às experiências de vida e modulações específicas da cognição individual. Cabe salientar que as periferias são marcadas pela heterogeneidade do grupo, são bastante flexíveis, definidas fortemente pelo contexto e orientam as práticas dos sujeitos.

Como já afirmamos em nossa parte teórica, os estudos dos conteúdos e sua organização nos permitem apreender um aspecto essencial da representação social, a objetivação.

Por meio da análise da resposta aberta da questão sobre evocação visávamos identificar o campo comum e a diferença das inserções grupais. Para isso, empregamos duas técnicas diferentes de análise qualitativa por meio dos softwares EVOC (*Ensemble de Programmes Permettant L'Analyse des Évocations*) e ALCESTE (*Analyse Lexicale par Contexte d'un Ensemble de Segments de Texte*).

#### ▪ EVOC

Este software possui vários subprogramas que nos permitem identificar os conteúdos e como se organiza uma representação em termos de núcleo central e periférico.

Antes de criar o *corpus* definitivo de análise primeiro fazemos a etapa de correção. Com as palavras listadas em ordem alfabética, padronizamos o léxico que será analisado – como no seguinte exemplo: repetido, repetidos, repetições, repetição podem ser modificadas para a palavra repetições.

Na segunda etapa, o subprograma denominado *Rangmot* calcula a média geral de importância de todas as palavras e a distribuição por frequência. A média geral permite diferenciar palavras de muita importância (acima da média) e palavras de pouca importância (abaixo da média). A distribuição por frequência permite ao pesquisador definir um valor mínimo de frequência para que um elemento componha a representação e um valor médio de frequência que distingue elementos muito e pouco frequentes.

Esses valores nos servem para organizar o *corpus* através de dois eixos. O eixo correspondente à frequência – vertical – e o eixo correspondente à ordem de importância – horizontal. A partir do cruzamento desses dois eixos, são construídos quatro quadrantes. O primeiro quadrante representa o núcleo central. O segundo e o terceiro quadrantes são a periferia próxima e o quarto a periferia distante (Figura 4).

<b>1º Quadrante</b> Núcleo Central	<b>2º Quadrante</b> Sistema Periférico ou Periferia Próxima
<b>3º Quadrante</b> Sistema Periférico ou Periferia Próxima	<b>4º Quadrante</b> Periferia Distante

Figura 11. Quadrantes do Núcleo Central e Periférico

Como nos interessava saber os conteúdos e a estrutura da representação da responsabilidade social no Banco Beta, fizemos as análises dos grupos Clientes e Funcionários separadamente para que pudéssemos comparar as duas representações.

A comparação entre as representações sociais dos grupos é feita por meio da análise das estruturas e dos conteúdos das duas representações sociais. Temos como pressuposto teórico que quando os núcleos centrais são diferentes, estamos diante de representações distintas. Por meio dos conteúdos, analisamos palavras que são comuns às duas RS e palavras que são exclusivas a apenas uma RS.

#### ▪ **Alceste**

Este programa de análise lexical foi descrito, de modo detalhado, no Estudo I. O uso do software para análise das respostas abertas sobre a evocação se justifica tanto para a compreensão do sentido das mensagens quanto para a identificação de *themata* presentes no discurso.

Nesse estudo consideramos para formar as UCIs (Unidades de contexto Inicial) as respostas abertas à questão na qual os sujeitos (clientes e funcionários) explicavam a escolha de determinada palavra como a mais importante no teste de evocação.

Foram criadas as variáveis:

- Sexo;
- Grupo (funcionário ou cliente);

- Idade: (1) até 21; (2) 22-26; (3); 3(27-35); (4) 36 anos em diante.
- Acredita na propaganda (sim, não e em parte)

Por meio desses critérios obtivemos 822 unidades de contexto inicial, sendo 337 relativas aos clientes e 485 de funcionários. Os mesmos procedimentos adotados no estudo I para padronização do léxico, também foram aplicados a este *corpus*.

#### 4.2. Análise Quantitativa

As questões de natureza quantitativa do instrumento foram analisadas utilizando o programa de estatística *Social Package For Social Sciences* – SPSS, em sua versão 16.0.

Os dados foram submetidos a uma análise exploratória para que pudéssemos realizar os procedimentos de limpeza das bases. Para cada banco de dados de clientes-universitários e bancários, foi criada uma variável chamada *Missings* que afere o total de dados em branco por sujeito.

Foi considerada a quantidade total de respostas para análise dos 25% de *Missings*. Verificou-se a existência de oito clientes nessa situação e que, portanto, foram retirados excluídos. Em relação aos bancários, isso não ocorreu e nenhum sujeito foi retirado nessa etapa.

Nas respostas à Escala de Indicadores do Instituto Ethos verificou-se a existência de 12 sujeitos com mais de 25% de *missing* e que também foram retirados do banco de dados.

Também foi feita a retirada de casos extremos e *outliers* univariados e multivariados. Conforme Tabachnick e Fidel (2001), nos casos extremos univariados temos respostas destoantes do conjunto em uma única variável. Casos extremos multivariados são considerados aqueles em que há uma combinação anormal de *scores* em duas ou mais variáveis.

Para identificação dos casos extremos univariados, foram calculados os *Z\_scores* de todas as variáveis existentes. Utilizou-se o critério de *Z\_score* superior a 3.29 ou inferior a -3.29, conforme indicação de Tabachnick e Fidel (2001). Encontraram-se *outliers* nas variáveis: tempo de conta, número de filhos, grau de instrução, tempo no cargo, tempo na função. Com isso, foram retirados 41 sujeitos (21 clientes-universários e 20 bancários).

Em relação aos casos multivariados, também adotamos as premissas de Tabachnick e Fidel (2001), para medida do *Mahalanobis* – distância de um caso do centro do restante dos casos, quando o centro é o ponto criado pelas médias de todas as variáveis. Para esta identificação, foi definido o nível de significância de 0.001 e o número de graus de

liberdade (número de variáveis envolvidas), visando à obtenção de um valor de referência para posterior consulta na Tabela de distribuição do qui-quadrado. Valores acima do valor de referência são considerados extremos.

Para análises descritivas, calcularam-se médias, desvios-padrão e frequência, diferenciando a frequência válida como aquela obtida sem a inserção dos dados em branco. Para comparações de médias entre dois grupos, utilizou-se o teste T de Student. Esses testes fornecem os índices de “t” que é o valor do teste t em si e o índice “df” que informa o grau de liberdade. Ambos os índices podem variar de acordo com pré-teste de homocedasticidade dos grupos da amostra.

Para realizar as comparações entre médias de mais de dois grupos, foi utilizada a Análise de Variância ANOVA, respeitada sua viabilidade pelo teste Homocedasticidade. A identificação das diferenças significativas foi obtida, na ANOVA, pelo teste de *Sheffé*.

Para identificar a fatorabilidade das matrizes de dados, utilizaram-se os índices KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), Teste de Esfericidade de Bartlett e o Determinante da Matriz, todos obtidos por meio de uma Análise de Componentes Principais (*Principal Components*) – PC.

Para identificar a quantidade máxima de fatores dos construtos avaliados, foi analisado o gráfico do *Scree Plot*, as indicações de *Eigenvalues* e Variância Explicada, todos obtidos por meio de uma Análise de Componentes Principais.

Para agrupar os itens dos construtos avaliados, foram realizadas Análises Fatoriais (*Principal Axis Factoring*) – PAF em todas as quantidades sugeridas pelos indicadores anteriormente, além da análise da coerência teórica em cada agrupamento de itens. As rotações foram definidas em conformidade com os estudos anteriormente realizados:

- Varimax: para escala de Responsabilidade Social Corporativa (Lerner, 2006).
- Promax: para as escalas Concordância, Responsabilidade e Respeito (Petrillo & Rosa, 2003; Paixão, 2008).

A decisão da estrutura fatorial final levou em consideração a coerência teórica dos fatores, bem como a maior variância explicada.

Advertimos que para a escala de indicadores de responsabilidade social relativa à responsabilidade dos agentes sociais (governo, sociedade, empresa, meu banco, cada pessoa, funcionários, clientes, eu mesmo) adotamos procedimentos diferenciados de Paixão (2008) e Petrillo e Rosa (2003). As autoras agruparam os itens conforme a classificação de Direitos Humanos e sua relação com os agentes sociais envolvidos. Uma

vez que o presente estudo não aborda a classificação de Direitos Humanos, nossa análise fatorial considerou separadamente os itens de cada agente social, como um construto diferente, o que gerou oito análises fatoriais distintas.

Nas análises dos Componentes Principais das escalas relativas aos indicadores do Instituto Ethos (**CONCORDÂNCIA, RESPONSABILIDADE e RESPEITO**), os fatores foram submetidos aos procedimentos da ANOVA, juntamente com os dados sócios demográficos de clientes-universitários e funcionários do banco. Nossa intenção foi verificar os efeitos das variáveis sócio demográficas consideradas variáveis independentes em relação aos fatores, considerados variáveis dependentes.

## **B. Resultados e Discussão**

Buscamos conhecer nesse segundo estudo o campo comum das representações dos grupos (Doise, 2002). Por campo comum entendemos que:

Há uma partilha de crenças comuns, entre diferentes membros de uma população, acerca de um dado objeto social, visto que as RS se constroem em relações de comunicação que supõe linguagem e referências comuns àqueles que estão implicados nessas trocas simbólicas. (Almeida, 2009, p. 728).

Como já dissemos o estudo das RS só se torna completo se conhecermos os mecanismos de ancoragem. Derivados dos princípios de tomada de posição dos sujeitos em relação aos sistemas de comunicação/gêneros discursivos em função de sua pertença social. Para Doise (2002) a ancoragem acontece de modo processual e dialético nos níveis: intraindividual; interindividuais e situacionais; intergrupais e no nível societal.

Esse estudo foca suas análises nos níveis interindividuais (relações intragrupais) e intergrupais. Doise<sup>18</sup> observa que uma das críticas à sua abordagem seria a ausência de um nível organizacional. De modo ainda bastante exploratório, é isso que estamos fazendo nesse estudo ao pesquisar as tomadas de posição nas esferas intragrupais e intergrupais de clientes e funcionários do banco Beta.

Os resultados e a discussão apresentados a seguir referem-se: (1) ao campo comum; (2) as fontes de conhecimento sobre responsabilidade social e posição em relação aos anúncios publicitários com temas de responsabilidade social;(3) as tomadas de posição grupais e intergrupais.

### **1. O Campo Comum**

#### **1.1 O conteúdo e a estrutura das RS de clientes-universitários e funcionários**

Com auxílio dos softwares *Evoc* e *Alceste* identificamos a estrutura e a organização das RS de clientes e funcionários e as diferenças entre elas. As análises serão descritas da seguinte forma: RS dos clientes, RS dos funcionários; Comparação entre as RS de funcionários e Clientes.

---

<sup>18</sup> Argumento expresso em discussão pessoal com o autor em Brasília, 20 de novembro de 2010.

### a. Clientes-Universitários

A representação se estrutura (Figura 5) pelos seguintes vocábulos: *respeito*, *educação*, *social* e *transparência* como os elementos mais importantes (núcleo central) em relação à responsabilidade social do Banco Beta.

Sua ordem e encadeamento sugere que *responsabilidade social é ser respeitado como cliente; a educação como aspecto importante da responsabilidade social*, uma vez que no Brasil grande parte das ações de filantropia empresarial diz respeito a projetos educativos que normalmente são conduzidos por empresas. Consideramos que *educação* se relaciona com *social* e que esse termo também é referente às iniciativas sociais e que originaram essas práticas no país. Além disso, fortemente destacados na publicidade institucional das companhias (Silva, 1997).

Todos esses atributos compõe a responsabilidade social no banco Beta. Chama atenção que desses componentes, dois podem ser considerados funções essenciais do Estado (educação e social) e que foram incorporados ao discurso de responsabilidade das empresas.

Para os universitários a *transparência* é essencial na relação banco-cliente, o que pode demonstrar a necessidade de conhecer mais estas práticas e de estas que não sejam utilizadas apenas como estratégia marketing.

No Núcleo Central estão ausentes ações práticas da responsabilidade (ações, projetos ou programas). Isso pode indicar um desconhecimento das dimensões envolvidas na responsabilidade social e das ações do banco que, como já vimos, divulga pouco e de forma pulverizada.

Na PP, elementos que estão em transição, temos as palavras: *meio ambiente*, *responsabilidade*, *cultura* e *atendimento*. A temática ambiental é muito divulgada e associada às ações de RSE, a *cultura*, também é mais visível, já que o banco é um dos maiores dos patrocinadores de eventos culturais do país. *Responsabilidade* pode indicar tautologia, bem como estar associadas a outro elemento da PP, o *comprometimento*. A palavra *atendimento* está diretamente ligada ao universo desses consumidores dos serviços bancários.

Os outros elementos da PP, hierarquicamente menos importantes são todos muito relacionados: *segurança*, *honestidade*, *ética* e *confiança* associam-se as demandas do cliente como consumidor de serviços e produtos financeiros. Novamente as ações sociais reaparecem nessa periferia *apoio*, *investimento*, *programa*, *projeto*, *cuidado*, *ações* e *inclusão* são elementos ligados às práticas mais tradicionais de filantropia empresarial.

Destacamos que o vocabulário dos clientes (484 palavras diferentes) é mais reduzido, revelando menos intimidade e familiaridade com o objeto, mas essa discussão só poderá ser melhor discutida por meio da análise lexical.

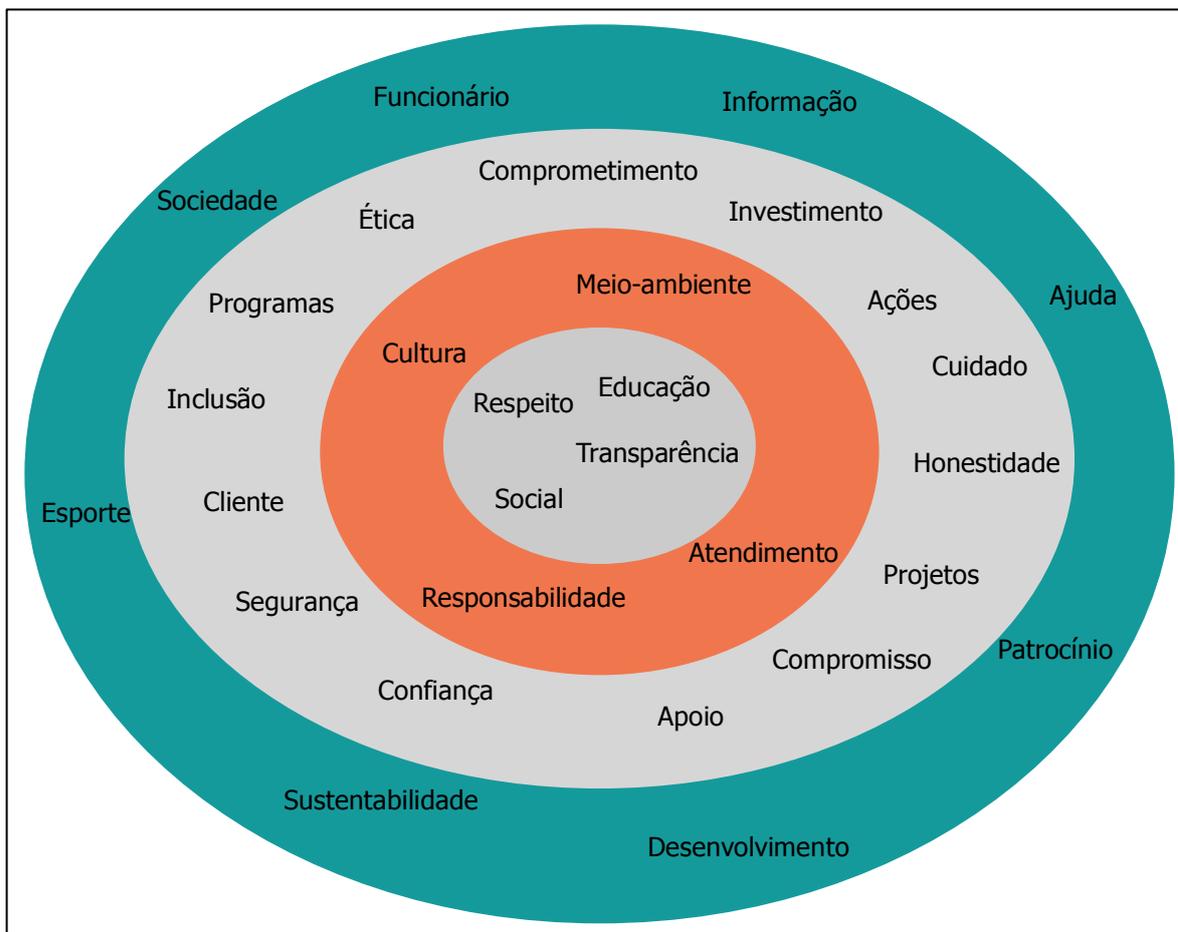


Figura 12. RS da Responsabilidade Social por Clientes.

### b. Funcionários

Os funcionários estruturam a RS, de acordo com a Figura 6 com os vocábulos, *respeito*, *sustentabilidade*, *social*, *ética*, *desenvolvimento*, *DRS*, *meio ambiente*, *compromisso* e *educação*, integrantes do NC. Aqui percebemos que as palavras estão associadas à prática de responsabilidade social da empresa e seu maior programa (Desenvolvimento Regional Sustentável). Um vocabulário mais “técnico” que revela intimidade com o tema, como atestam as palavras *sustentabilidade* e *ética*. Além disso, há uma riqueza vocabular ao expressar seu pensamento (652 palavras diferentes). No geral, isso indica que esse grupo está mais afinado com o discurso atual sobre a responsabilidade social nas empresas. O elemento *educação* pode ser interpretado tal como nas

representações de clientes ou ligada aos programas educacionais que a empresa desenvolve como o Betaeducar.

Na Periferia Próxima (PP) temos as palavras economia, inclusão e reciclagem. Mais uma vez, inferimos que estejam voltadas a programas que estão sendo desenvolvidos pelo banco para possibilitar a economia (de energia, de papel, de água), reciclagem e, também inclusão social.

Também temos na PP, *responsabilidade, qualidade de vida e funcionários*. O funcionário aqui aparece como elementos dessa responsabilidade que o banco Beta tem em relação ao seu público interno. Essa discussão se tornará mais completa por meio dos sentidos que os respondentes atribuem às evocações, na análise feita com auxílio do Alceste.

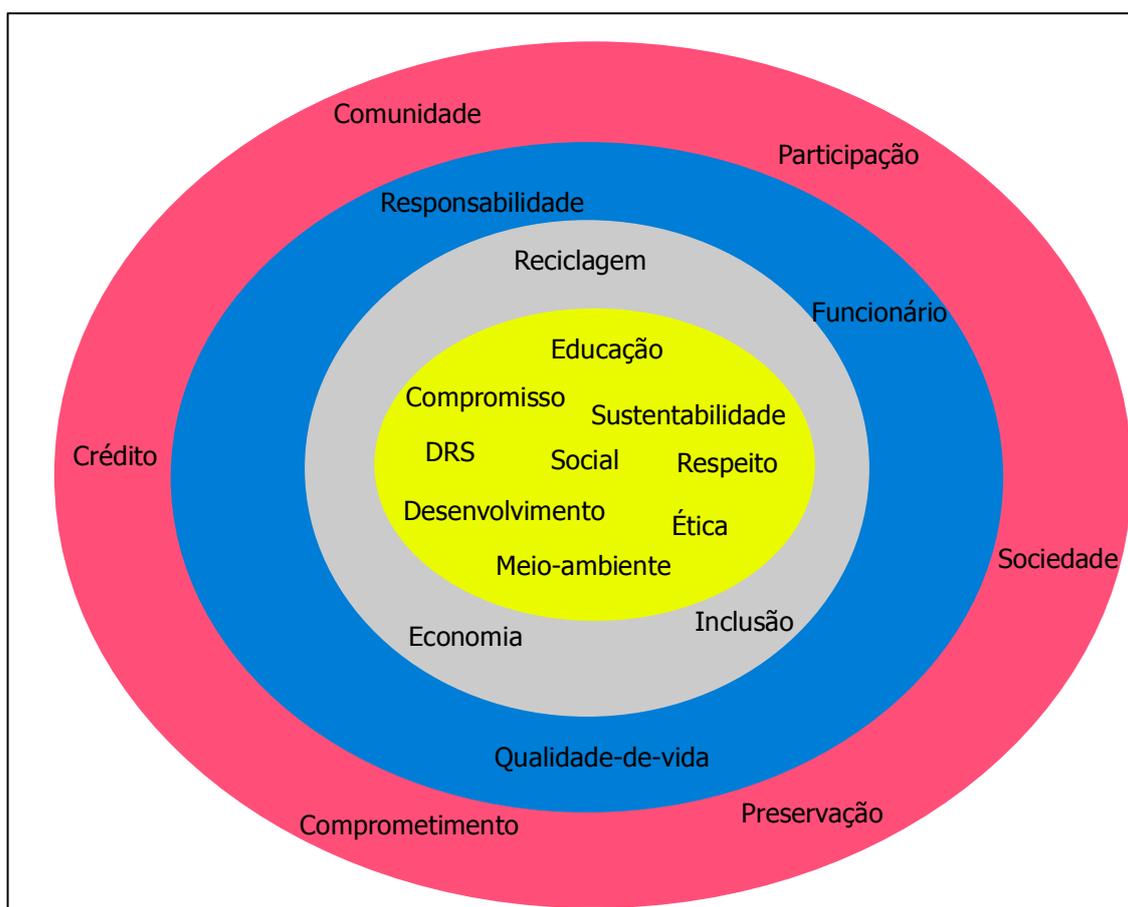


Figura 13. RS da Responsabilidade Social por Funcionários.

### c. Comparação das estruturas e conteúdos das representações clientes-universitários e funcionários.

Analisando os núcleos centrais de clientes e funcionários (Tabela 18), percebemos que apenas três palavras (*educação, social e respeito*) são compartilhadas pelos dois grupos, o

que nos autoriza falar que são representações distintas, ainda que tenham como o meio ambiente, passem de PP a NC na representação dos clientes.

Os termos da PP podem em alguns casos, estar em transição para dentro ou fora do Núcleo Central. Lembramos que os termos da PP, em geral, são baseados à pertença ao grupo e o conhecimento das práticas adotadas pela organização. O que justificaria a presença das palavras Cliente e Funcionário nesse sistema.

A palavra sustentabilidade aparece em diferentes posições. Para os clientes ela está na PD - ao contrário dos bancários - que consideram esse elemento muito importante, portanto, parte do NC. Lembramos que, no universo reificado, essa palavra sintetiza o conceito responsabilidade social, o que reforça nossa tese de que os clientes não tem muito domínio ao falar sobre esse objeto.

Nas correspondentes periferias os públicos se auto referenciam e indicam sua demanda no tocante ao que o banco deve prover aos mesmos (qualidade de vida/funcionário e segurança/honestidade/clientes).

Tabela 18. Conteúdos e estruturas das RS de Clientes e Funcionários.

<i>Organização e Conteúdo da Responsabilidade Social do Banco Beta</i>						
Clientes			Funcionários			
	Palavras	f	OMI	Palavras	f	OMI
NC	$f \geq 29 / OMI < 2,9$		$f \geq 49 / OMI < 2,9$			
	Respeito	61	2,32	Respeito	90	2,65
	Social	53	2,41	Sustentabilidade	77	2,16
	Educação	31	2,12	Social	73	2,76
	Transparência	31	2,45	Ética	72	1,91
				Desenvolvimento	69	2,59
				DRS	64	1,95
				Meio-ambiente	58	2,82
				Compromisso	57	2,42
				Educação	52	2,51
PP	$f \geq 29 / OMI \geq 2,9$		$f \geq 49 / OMI \geq 2,9$			
	Meio-ambiente	50	3,16	Economia	60	3,16
	Responsabilidade	49	3,00	Reciclagem	51	3,60
	Cultura	40	2,95	Inclusão	49	3,04
	Atendimento	29	2,93			
	$f < 29 / OMI < 2,9$		$f < 49 / OMI < 2,9$			
	Compromisso	26	2,69	Responsabilidade	46	2,76
	Segurança	26	2,84	Qualidade-de-vida	36	2,47
	Honestidade	25	2,8	Funcionário	32	2,09
	Ética	24	1,95			
Investimento	24	2,87				
Cliente	23	2,52				
Programas	21	2,42				
Confiança	19	2,15				
Projetos	18	2,61				
Apoio	18	2,88				
Comprometimento	16	2,5				
Cuidado	16	2,68				
Ações	14	2,85				
Inclusão	13	2,61				
PD	$f < 29 / OMI \geq 2,9$		$f < 49 / OMI \geq 2,9$			
	Sustentabilidade	26	2,96	Sociedade	46	2,93
	Esporte	25	3,32	Comprometimento	40	3,20
	Patrocínio	17	3,00	Comunidade	36	3,08
	Desenvolvimento	16	3,00	Participação	33	3,06
	Sociedade	16	3,06	Preservação	28	3,03
	Ajuda	13	3,07	Crédito	25	3,28
	Funcionário	13	3,23			
	Informação	12	3,33			

Total de Evocações – Clientes-universitários: 1674/ Funcionários 3012

Total de Palavras diferentes – Clientes-universitários: 484/Funcionários: 652

## 1.2. Os Temas da representação de clientes e funcionários – A análise Lexical

Como já discutido, o *software* Alceste nos permite acessar as representações sociais presentes “na fala” dos sujeitos e grupos sociais. Além disso, possibilita ricas análises no estudo das relações intergrupos, por meio de suas produções discursivas. O programa permite investigar *themata*, uma vez que estes são lugares de forte atração lexical (trata-se de questões que são objeto de discussão e projeção identitária). Desse modo, é possível conhecer as tomadas de posição dos enunciadores que advém do plano coletivo; seus resultados não apresentam a fala dos indivíduos isoladamente, mas da “fala de todos”, na qual as “pegadas” estão no léxico. Esse é um processo dinâmico que mostra as homogeneidades e as contradições no processo de dotação de sentido. As regras de antinomias (essência de *themata*) são apresentadas por meio de um plano fatorial (Lima, 2008).

Buscamos na análise das respostas confundidas de sujeitos e funcionários caracterizar a fala do “sujeito coletivo”, cujo discurso representa a “fala de todos” e de ninguém individualmente. Esse discurso, que constitui as classes, expressa o pensamento compartilhado (mas não homogêneo) em suas oposições e especificidades de cada grupo.

O relatório do *software* informa que foram analisadas 14383 formas e, destas, 2.453 eram diferentes, as palavras apareceram, em média, seis vezes e 1356 vocábulos aparecem uma única vez. Entre as palavras mais frequentes, de todo o *corpus* temos: *empresa* (230), *sociedade* (121), *banco* (115), *pessoa* (102), *vida* (80). Desconsideramos a expressão *responsabilidade social* (102) por ser tautológica em relação ao objeto. Isso mostra que, para os dois grupos, sob a forma de associação semântica, a noção de responsabilidade social está mais ligada à empresa e ao banco do que às pessoas. Foram aproveitadas 76% das Unidades de Contexto Elementar (UCE) e obtidas, na Classificação Hierárquica Descendente (CHD), quatro classes estáveis. A classe 1 representa 27,1% do *corpus*, a classe 2, 29,9%; a classe 3, 13% e a classe 4, 30%.

As relações entre as classes podem ser observadas no dendograma da Figura 7, apresentada a seguir:

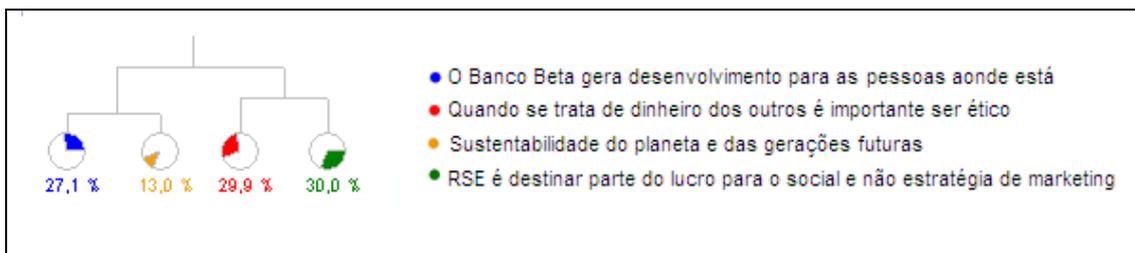


Figura 14. Classificação Hierárquica Descendente – Evocações.

Pelo gráfico acima, que representa uma análise de similitude (escala de 1 a 0), verifica-se a relação entre as classes: 1 e 3 estão fortemente relacionadas, em grau maior que 0,6 e as classes 2 e 4 também tem relação, mas num grau mais baixo de 0,4.

As classes 1 e 3 reúnem o grupo de funcionários, variável de maior  $\chi^2$ . Nas classes 2 e 4, o grupo é formado por clientes, já que também essa variável é a de maior  $\chi^2$ . No quadro de ausências significativas das classes, essa variável se inverte.

Por meio das informações do plano fatorial, obtivemos dois grandes eixos: (1) *O que é responsabilidade social no banco Beta?* E, (2) *Para quem é a responsabilidade social do banco?* Note-se que, dentro de cada eixo, a posição de clientes e funcionários revela fortes antinomias. Essa composição pode ser observada no gráfico de Análise Fatorial em coordenadas (Figura 8), a seguir:

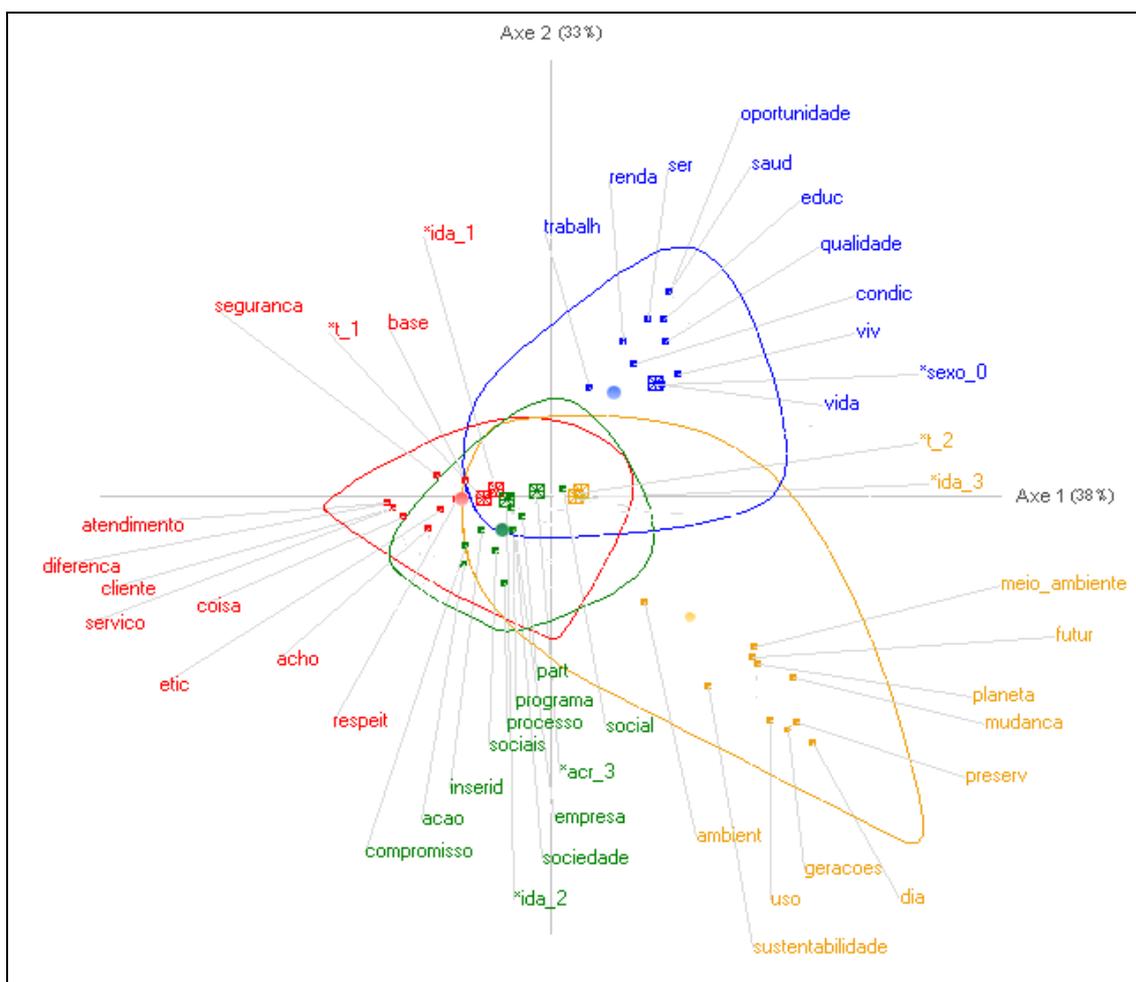


Figura 15. Análise Fatorial – Evocações.

Para explicitar melhor essa afirmação descrevemos os dois eixos, com suas respectivas classes a seguir:

**Eixo 1: *O que é responsabilidade social no banco Beta?* (classes 3 e 4)**

A Classe 3 foi intitulada “Sustentabilidade do planeta e das gerações futuras”, classe também representativa dos funcionários, com idade superior a 26 anos e que acreditam em parte na propaganda do banco. Fala do que o banco faz e como faz para promover a sustentabilidade. O banco Beta busca fazer uso dos recursos naturais, mas de forma sustentável, sem comprometer o planeta e as futuras gerações. Refere-se à necessidade real e urgente da mudança de atitude de todos para salvar o planeta.

Tabela 19. Classe 3 – Sustentabilidade do planeta e das gerações futuras.

Palavras	$\chi^2$
Preservação	179
Meio ambiente	162
Futuro	122
Planeta	89
Gerações	80
Sustentabilidade	57
Comprometimento	47
Uso	40
Mudança	33
Ambiente	31
Natural	30
Degradação	27
Recursos	15

Discurso relativo à Classe 3:

*São necessárias mudanças reais e urgentes para preservar o planeta, o meio ambiente e as pessoas. Além disso, ter consciência no uso dos recursos naturais e ambientais. Se agirmos todos desse modo, não comprometeremos a sustentabilidade das futuras gerações.*

A Classe 4 foi nomeada como “RSE é destinar parte do lucro para o social e não como estratégia de marketing”. Ela tem como variáveis típicas o discurso de clientes de idade entre 17 a 26 anos, e que acreditam apenas em parte na publicidade. Apresenta o conceito de responsabilidade social, de forma bastante vaga e revela ceticismo em relação às ações das empresas (Tabela 20). Para esse grupo, RSE é destinar parte do lucro para a sociedade, desenvolvendo projetos que revelam comprometimento social e ter responsabilidade nas áreas sociais. O banco, para ser socialmente responsável, deve ter compromisso com as partes envolvidas: comunidade, seus funcionários e clientes. Afirma que as companhias utilizam o *marketing* social como forma de propaganda, apenas para se beneficiarem e obter lucro.

Tabela 20. Classe 4 – RSE é destinar parte do lucro para o social e não como estratégia de marketing.

Palavras	$\chi^2$
Compromisso	34
Ação	31
Sociais	26
Sociedade	26
Inserido	25
Programa	22
Partes	20
Social	18
Processo	18
Empresa	17
Resultado	17
Comprometimento	16
Interesse	15
Apoio	14
Banco	14
Projeto	14
Lucro	6
marketing	6

O discurso dessa classe pode ser sintetizado da seguinte forma:

*Acredito que a responsabilidade social da empresa é parte do compromisso nas comunidades onde está inserida, deve ser parte de uma preocupação social. Os bancos devem contribuir sem pensar em lucro. O banco Beta, por ser público, deve estar comprometido e demonstrar um interesse, um comprometimento responsável realizando ações, programas sociais que beneficiem os públicos de interesse. Muitas companhias fazem isso com estratégia de marketing e propaganda, para se beneficiarem e sobreviver. Considero que seja mais uma estratégia de marketing do que preocupação social.*

**Eixo 2: Para quem é a responsabilidade social do banco Beta?** (Classes 1 e 2)

A classe 1, que denominamos “O banco Beta gera desenvolvimento para as pessoas onde está”, é característica dos funcionários, com idade entre 27 a 35 anos, e enuncia que a inserção do banco dentro de uma determinada região gera empregos e

melhora a qualidade de vida para todos. O banco Beta oferece oportunidades para as pessoas onde ele está presente. Traz melhoria de renda, de saúde, de educação para os trabalhadores e, conseqüentemente, para os funcionários. A missão de responsabilidade do banco Beta está atrelada à sua função social, de pólo gerador de desenvolvimento. A seguir, a Tabela com os vocábulos mais importantes dessa classe:

Tabela 21. Classe 1 – O banco Beta gera desenvolvimento para as pessoas onde está.

Palavras	$\chi^2$
Vida	80
Qualidade	64
Educação	53
Oportunidade	47
Saúde	30
Trabalho	30
Condições	29
Vivemos	27
Renda	22
Família	19
Emprego	18
Desenvolvimento	15

A seguir, o texto que desenvolvemos a partir das UCEs e da CHA da classe 1 (funcionários):

*Em todo o país, o banco Beta possui o mesmo objetivo a alcançar: o desenvolvimento humano. Essa empresa busca trazer oportunidades econômicas, para as pessoas onde vivem ajudando a população e contribuindo para o desenvolvimento. Por meio do emprego e geração de renda para as famílias, garante direitos, a educação, a saúde e melhores condições de vida. O banco propicia uma maior valorização dos funcionários e uma maior qualidade de vida no trabalho.*

A Classe 2 foi denominada de “Quando se trata de dinheiro dos outros é importante ser ético” e é composta por clientes entre 17 e 21 anos. Esse grupo se coloca como o centro da responsabilidade social. Para eles, a responsabilidade social do banco se materializa na segurança, transparência, na honestidade e na ética relativas ao bom atendimento. Eles reclamam da demora e no atendimento do banco e “a falta de respeito” que isso representa.

Tabela 22. Classe 2: Quando se trata de dinheiro dos outros é importante ser ético.

Palavras	$\chi^2$
Cliente	108
Respeito	77
Ética	37
Serviços	30
Atendimento	29
Confiança	17
Diferença	17
Responsabilidade	15
Segurança	14
Honestidade	13
Banco	13

A seguir, o discurso reconstituído da Classe 2:

*Precisa existir uma relação de segurança no atendimento, nos produtos e serviços prestados aos clientes. Segurança é a palavra mais importante. Acho que falta responsabilidade e respeito, nessa coisa da sustentabilidade. O norte desse discurso começa na ética, na confiança, na transparência, na honestidade que é a base de um relacionamento. O mais importante é o respeito ao cliente em todas as formas.*

Nos dois eixos há concepções bastante distintas entre clientes e funcionários que são compartilhadas coletivamente nos grupos. Isso corrobora a nossa hipótese de representações diferentes.

Em relação aos clientes, na concepção de responsabilidade social, as palavras de maior  $\chi^2$  das classes são as mesmas do núcleo central e na periferia próxima. Podemos dizer que a teoria de senso comum, criada pelo grupo para explicar o objeto é novamente tautológica, sem muita familiaridade. Foi o discurso mais difícil de reconstituir pela CHA, uma vez que a relação das palavras na classe é carregada de repetições e formam “frases soltas”. O cliente se repete, expressa a mesma palavra ao evocar o objeto e ao justificar sua importância.

Novamente, vemos aqui a ideia de RSE voltada para projetos e ações sociais, o que nos ajuda a compreender a organização dos elementos na representação. A noção de

“agente desenvolvimento” tão recorrente aos bancários é ausente da lógica dos clientes, aqui desaparece.

Os clientes-universitários de nossa pesquisa, possuem uma concepção que poderíamos rotular de “egóica”, auto-centrada em relação ao conhecimento que elaboram, são os usuários da responsabilidade social e não se implicam agentes. O processo de objetivação é desenvolvido a partir de seus interesses, daí a importância do banco ser “honesto, transparente e ético”, porque é o seu dinheiro e sua relação com o banco é a de consumidor de bens e serviços. Podemos observar aqui, a seletividade e esquematização de conteúdos que se opera nesse processo de atribuir uma imagem a um conceito, de objetivar (Moscovici, 2004).

A dimensão do consumo é destacada como a mais importante pelo grupo, contamina a noção de responsabilidade social. Podemos também inferir que, para a formação de uma mesma representação contribuem diversos universos reificados que estão ligados, nesse caso bastante vinculados aos códigos de direitos e movimentos de defesa do consumidor e também a modelos da Administração como o da Qualidade Total (Karkotli & Aragão, 2004;).

Lembramos também que a prática das empresas no setor financeiro deixa muito a desejar no respeito aos direitos dos consumidores e que estas estão entre as companhias que mais recebem reclamações em órgãos como o Procon disputando a primazia do primeiro lugar com as empresas dos setores de telefonia e saúde (IDEC, 2008).

Nos resultados da pesquisa do IDEC (2008) com os oito maiores bancos do país, o banco Beta numa escala de 0 a 5, recebe a nota de 2,21 no tema consumidores.

Passemos agora associar a objetivação dos clientes aos recursos de retórica utilizados pelos bancos em suas mensagens institucionais e também reforçados por sua publicidade. As empresas buscam estar afinadas em seus discursos aos valores e interesses de seus clientes (Halliday, 2009). Procuram também apresentar-se como sólidas, seguras e honestas (Iasbeck, 2002) como faz o banco Beta ao divulgar a tradição de seus 200 anos.

Relacionamos também ao fato que os bancos são, em geral, apresentados na publicidade como “o banco que mima”, “que é feito para você”, “um banco todo seu” e “24 horas”, em outras palavras dizem que estão sempre à serviço.

No discurso do grupo de funcionários há fluência verbal e uma maior lógica para falar do objeto, e eles utilizam palavras diferentes. Marcam a noção de sustentabilidade e a explicam. Possuem, portanto, uma teoria mais “rica”. Seu vocabulário revela uma maior familiaridade com o objeto de representação e também com o universo reificado.

Para eles, a responsabilidade social é um projeto muito maior que transcende o universo de clientes, se expande para todos os setores e possibilita a qualidade de vida dos funcionários. Ela se constitui na inserção do banco nas diferentes regiões do país como agente de desenvolvimento. Os funcionários se colocam também como promotores dessa responsabilidade, já que não se dissociam do banco em seu discurso.

Podemos observar, no discurso dos bancários, um sentimento de pertença e de identidade (função da representação social) em relação à organização em que trabalham é também um discurso pouco crítico em relação à responsabilidade social. O que nos leva a concordar com as afirmações de Curvello (2002) sobre a cultura do banco ser homogeneizante e capaz de transmitir com sucesso seus símbolos, valores e códigos para o conjunto de seus trabalhadores. O autor destaca que isso aconteça em função do treinamento interno e rotatividade territorial dos funcionários.

Acrescentamos que, já nesse momento, começamos a perceber o processo de ancoragem da representação dos funcionários, quando o que encontramos na objetivação é algo que remete aos valores, à história do grupo, às normas que estão no universo reificado. Pelos pressupostos da TRS o sistema de comunicação mais relacionado a esse quadro, seria o da Propagação, que é característico da comunicação interna do banco Beta (revista e comerciais).

Desse modo, entendemos que os elementos dessas mensagens também estão presentes na objetivação dos bancários. Isso não quer dizer que exista uma relação de causa e efeito, mas que sinalizam a comunalidade de elementos do campo comum dessa representação e que se verificam na objetivação e na seletividade de conteúdos pelos dois grupos.

Em resumo, nessa parte reconhecemos gêneros de discurso distintos que acreditamos estão em dialogicidade com outros gêneros discursivos. Identificamos também como esse discurso é tematizado em suas antinomias de posição e de significações.

A objetivação dos dois grupos pode ser vista como uma analogia da denotação/conotação de que nos fala Barthes (1980). Aparentemente algumas das palavras do núcleo central são comuns a ambas as representações, entretanto, as dotações de sentido são distintas, o (processo) significante é diferenciado nos grupos.

A objetivação nos possibilitou perceber como se estrutura e a organização da representação da responsabilidade social para clientes e funcionários. Também identificamos alguns mecanismos de seletividade no processo de dar uma imagem ao conceito, por meio das palavras que analisam e descrevem o objeto em sua dimensão

compartilhada que nos é dada pela linguagem. Resta-nos agora conhecer as fontes do conhecimento dessa representação, isto é, como clientes e bancários se relacionam com os veículos de mensagens institucionais e os processos de ancoragem dessa representação.

## **2. Fontes de Conhecimento sobre Responsabilidade Social**

Para identificar as fontes de conhecimento que os sujeitos atribuíram como principal, apresentamos no questionário as seguintes opções: estudos, meios de comunicação, experiência pessoal e de trabalho, discussões no ambiente de trabalho e informações veiculadas pelo seu banco. Vale salientar que os participantes poderiam marcar mais de uma dessas opções.

Conforme apresentado nas Figuras 9 e 10, os estudos aparecem em primeiro lugar em ordem de importância como fonte de informação para os estudantes (40,3%) e para os funcionários (45,5%). Em segundo, os meios de comunicação para universitários (32,9%) e para os bancários (38,7%). O trabalho é a principal fonte de informação para 18,5% dos funcionários e para 6,5% dos universitários. A experiência pessoal é principal fonte de conhecimento para 30,6% dos universitários e 24,3% dos funcionários do banco. As discussões sobre a responsabilidade no trabalho não costumam ser a principal fonte dos universitários, apenas 4,2% marcaram essa opção, enquanto 10,6% dos bancários marcaram esta alternativa.

Em relação ao item *informações de responsabilidade social veiculadas pelo seu banco*, os funcionários (26,8%) consideram essa fonte como a primeira em ordem de importância, enquanto apenas 4,8% dos universitários marcaram essa opção.

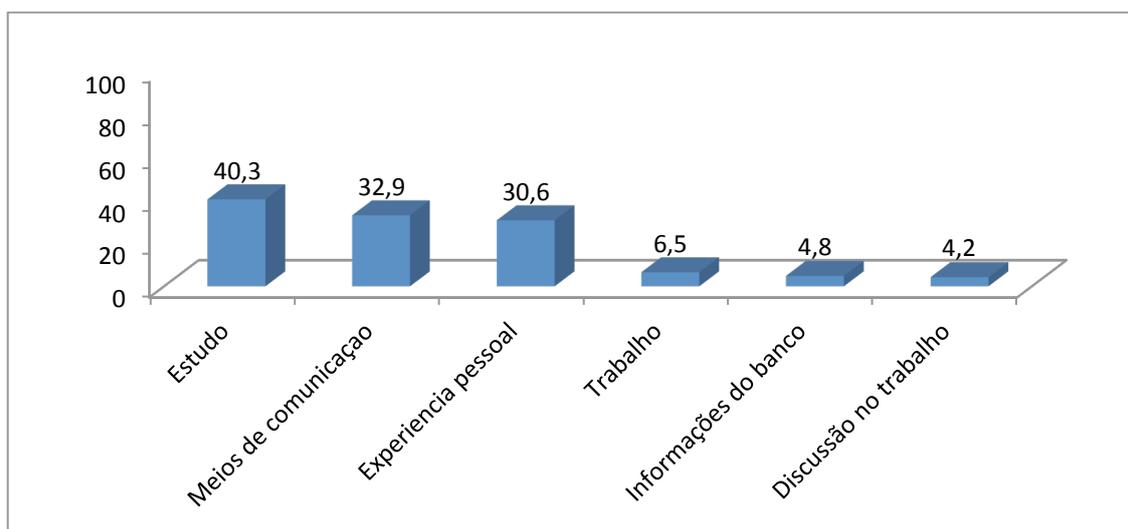


Figura 16. Distribuição das fontes de conhecimento apontadas como principais para clientes.

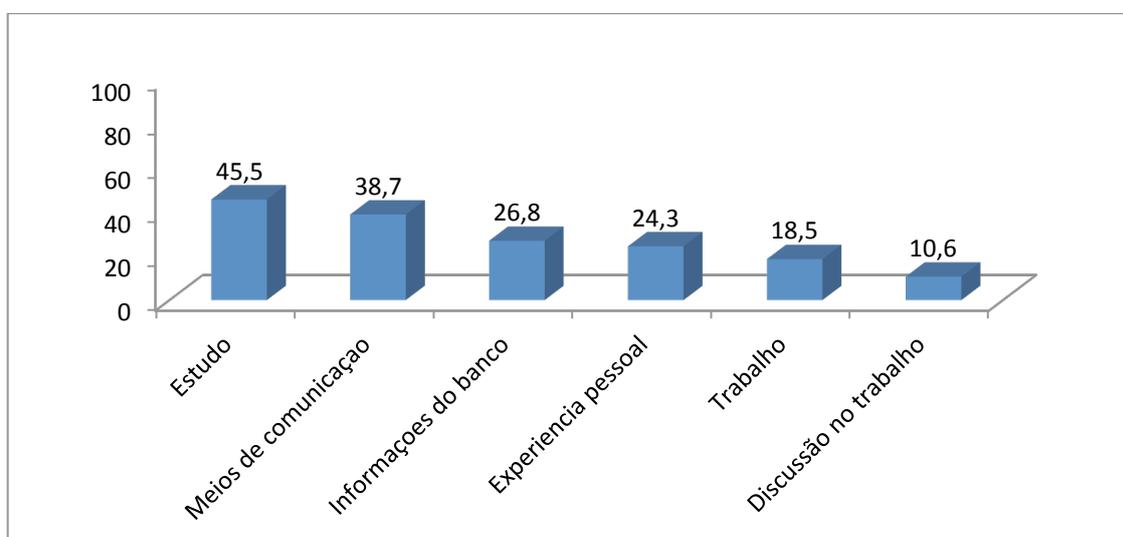


Figura 17. Distribuição das fontes de conhecimento apontadas como principais para funcionários.

Quanto a lembrar-se da publicidade com temas de responsabilidade social, 68,4% dos clientes responderam afirmativamente, desse grupo 42,3% afirmaram ter visto o anúncio na TV (Figura 11). Entre os bancários 88,2 % informaram recordar-se de algum anúncio e 65,3% de tê-lo visto na TV (Figura 12). A segunda mídia mais apontada em relação à publicidade foi o site do banco, sendo 20,3% para os estudantes e 56,3% para os bancários.

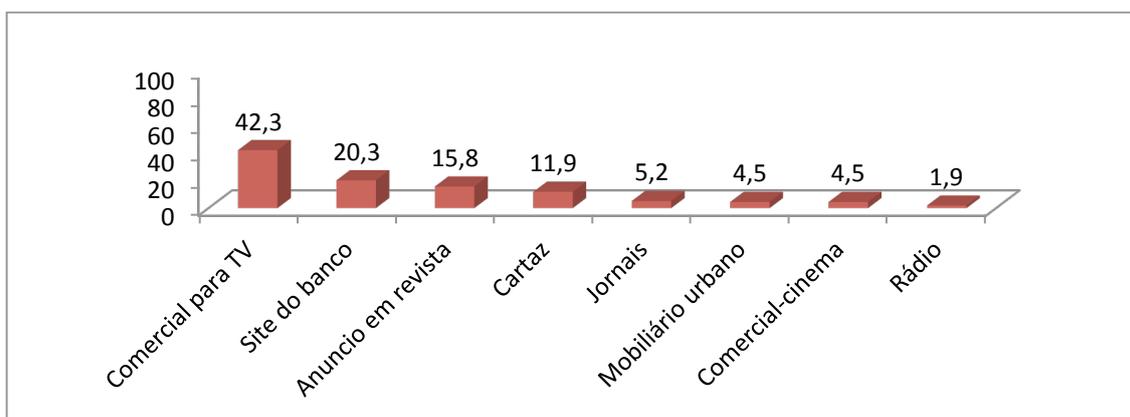


Figura 18. Mídias onde os clientes viram anúncios relativos à responsabilidade social.

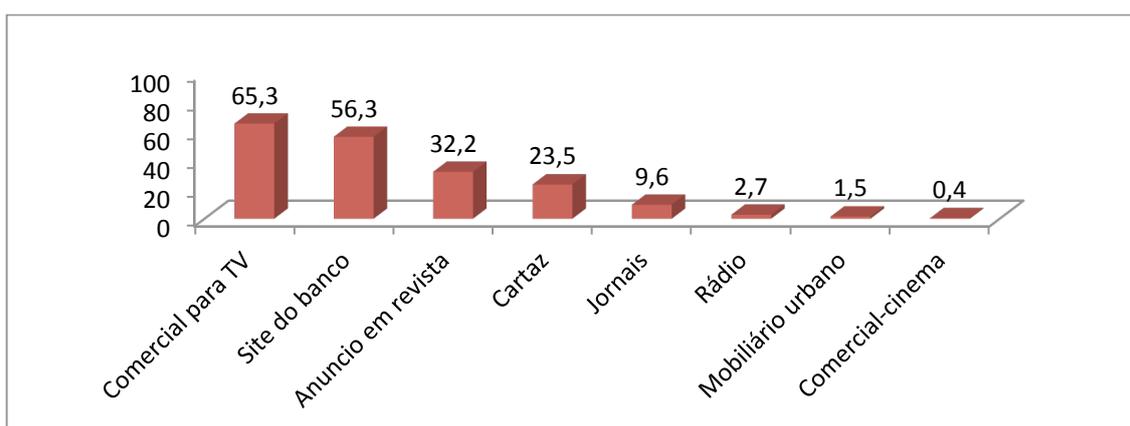


Figura 19. Mídias onde os funcionários viram anúncios relativos à responsabilidade social.

As outras mídias como rádio, cartaz, mobiliário urbano, cinema, anúncios em revistas e jornais apresentaram baixos percentuais de audiência para o grupo dos estudantes.

Outras mídias relevantes para os bancários foram: revista (32,2%) e cartaz (23,5%). O restante das mídias também apresentou baixos percentuais.

Em relação a acreditar nas ações de responsabilidade social informadas pela publicidade, os estudantes mostram ser um grupo mais cético do que os funcionários. Nesse conjunto, 36,8% acreditam; 53,6% acreditam em parte e 9,5% não acreditam. Já os funcionários 63,2% acreditam nas informações; 34,9% acreditam em parte e 4,4% não acreditam nas informações veiculadas.

### 3. As Tomadas de Posição sobre a Responsabilidade Social do Banco Beta

Doise (2002) ao se dedicar ao processo de ancoragem, articulando processos individuais ao social, defende que as diferentes inserções sociais dos sujeitos explicam a variações nas representações. Desse modo as estruturas cognitivas dos indivíduos são organizadas e atualizadas nos processos de interação social, ou seja, na dinâmica dos grupos de pertencimento, *outgroups* e no nível societal.

As diferentes pertenças, inserções sociais, valores, crenças e o grau de proximidade com o objeto de representação possibilitam os indivíduos estabelecer suas tomadas de posição sobre os objetos representados. Para que pudéssemos conhecer as tomadas de posição em relação ao nosso objeto foram utilizadas escalas de atitude.

Em todas as escalas (EBC, EBF, Concordância, de Respeito e Responsabilidade em relação aos oito agentes sociais), foi verificado o índice de fatorabilidade. Utilizamos os seguintes critérios sugeridos por Pasquali (2002):

- Determinante da matriz com valor próximo de zero;
- Índice de KMO superior a 0,70;
- Índice de Esfericidade de Bartlett com nível de significância inferior a 0,001.

Em relação à definição da quantidade de fatores, foi feita uma análise de componentes principais, também levando-se em conta as recomendações de Pasquali (2002) para análise de *Scree plot*, *Eigenvalues* (*Valor Próprio* superior a um) e Total de Variância Explicada. Em seguida, foram rodadas as análises fatoriais, pelo método PAF (*Principal Axis Factoring*), com o número de fatores entre um até o maior número de fatores indicados. A decisão da estrutura fatorial final levou em consideração a coerência teórica dos fatores, bem como a maior variância explicada.

#### 3.1 Escalas de responsabilidade social corporativa EBC e EBF

##### a. Escala Banco Clientes (EBC)

Em relação a esse grupo também identificamos os percentuais de respostas **não sei** e de respostas **em branco** dos itens das escalas. Esses dados podem sinalizar conteúdos que precisam ser explicitados ou ser reforçados nas mensagens do banco Beta sobre responsabilidade social conforme observamos na Tabela 23.

Tabela 23. Respostas “Não sei” e em branco da Escala EBC.

Itens da Escala	Não sei		Em Branco	
	N	%	N	%
b1_01 Uso consciente recursos naturais	93	<b>30,0</b>	2	0,6
b1_02 Responsavel meio ambiente	104	<b>33,5</b>		
b1_03 Busca excelência atendimento	3	1,0	5	1,6
b1_04 Estou satisfeito com o banco	2	0,6	1	0,3
b1_05 Respeita confidencialidade das Informações aos Clientes	34	<b>11,0</b>	3	1,0
b1_06 Usa tecnologia voltada segurança	8	2,6		
b1_07 Vem crescendo	22	7,1	2	0,6
b1_08 Eu seria acionista socio deste banco	48	<b>15,5</b>		
b1_09 Dá preferência de emprego a trabalhadores locais	178	<b>57,4</b>	1	0,3
b1_10 Tem funcionários competentes	11	3,5		
b1_11 Há pouca troca de funcionários	158	<b>51,0</b>		
b1_12 Os funcionários parecem estar satisfeitos com o banco	80	<b>25,8</b>	2	0,6
b1_13 O Banco se preocupa em construir uma sociedade melhor para todos	49	<b>15,8</b>	2	0,6
b1_14 Leva em conta comentários/sugestões de clientes2.	101	<b>32,6</b>		
b1_15 Desconheço situações onde banco tenha sido questionado pela imprensa	90	<b>29,0</b>	1	0,3
b1_16 Faz propaganda honesta	55	<b>17,7</b>		
b1_17 Dá informações claras nos folhetos e produtos de serviços	14	4,5	1	0,3
b1_18 Informa sobre alterações produtos/serviços	28	9,0	1	0,3
b1_19 Pode-se confiar nas informações que o banco dá	11	3,5		
b1_20 Trata as pessoas sem discriminação	33	<b>10,6</b>	3	1,0
b1_21 Banco se envolve e se preocupa comunidade	103	<b>33,2</b>	1	0,3
b1_22 Financia ações sociais	79	<b>25,5</b>	2	0,6
b1_23 Não se envolve recebimento/pagamento propina	208	<b>67,1</b>	2	0,6
b1_24 Participa da laboração de propostas de interesse público	124	<b>40,0</b>		
b1_25 Não pratica concorrência desleal	162	<b>52,3</b>		

O grupo de clientes-universitários apresentou baixos percentuais de respostas em branco e alto percentual de respostas não sei.

O mais alto índice de respostas “não sei” é relativo ao fato do banco receber ou não propina (67%). Esse dado pode indicar desconfiança por partes dos estudantes. Destacamos ainda que é fartamente veiculado pela grande imprensa o uso político da máquina pública tanto por meio da distribuição de cargos quanto pelo pagamento recursos ilícitos a empresas que mantêm contratos com o governo, constituindo-se num mecanismo perverso de corrupção para a garantia de governabilidade.

Se nosso raciocínio estiver correto, essa posição também se aproxima da posição dos correntistas em “desconhecerem situações onde o banco foi questionado pela

imprensa” (29%), ou seja, podem lembrar-se de que os meios de comunicação denunciaram ações do banco. Além disso, destacamos que campanhas publicitárias como a “Decida pelo Três” foram interpretadas como uma campanha pelo terceiro mandato do presidente Lula e que isso ganhou destaque no noticiário.

Outros índices de respostas “não sei” que podem estar relacionadas à imagem do banco em relação à práticas honestas e transparência de informações são: prática da concorrência desleal (52,3%); fazer propaganda honesta (17,7%); respeito à confidencialidade (11,1%). Esses índices são coerentes com um ponto de vista mais “cético” em relação às empresas como vimos na parte qualitativa desse estudo.

Um dado relevante, é que 32,6% não sabem se o banco leva em conta as comentários/sugestões dos clientes apesar do banco dispor de uma área de Ouvidoria. Isso pode acontecer porque na maioria das vezes os clientes só entram em contato com esta área quando tem reclamações, desconhecendo que as ouvidorias também são espaços para sugestões e elogios.

Os cliente-universitários de nossa amostra também estão pouco informados em relação a forma como o banco Beta trata seus funcionários. Entre os respondentes 57% não sabem se o banco dá preferência de emprego a trabalhadores locais; 51% não sabem se há pouca troca de funcionários e 25, 8% se os mesmos estão satisfeitos com o banco. O ingresso no banco Beta é feito por concurso público, ainda que exista uma rede de serviços terceirizados no conglomerado de empresas a que o banco Beta pertence.

Outros aspectos pouco conhecidos são as ações relativas a propostas de interesse público (40%), preocupação com a comunidade (33,2%), financiamento de ações sociais (25,5%). No discurso institucional o banco Beta se credencia como um agente de desenvolvimento social, executor de programas do porte do DRS e de projetos por meio da Fundação da empresa. Além disso, está engajado em várias políticas públicas de desenvolvimento social e econômico do Governo Federal. Promove ainda uma série de iniciativas de caráter social e comunitário por meio das Associações Atléticas e da fundação da empresa. Entretanto, talvez por serem ações bastante pulverizadas e pouco divulgadas para esse público, os clientes universitários não as associam a esses itens.

Sobre as ações ambientais estas também são pouco conhecidas: 35% não sabem se o banco é responsável com o meio ambiente e 30% se faz uso consciente de recursos naturais. Isso novamente se contrapõe as práticas do banco que aderiu aos Princípios do Equador e tem programas específicos de economia, reciclagem e redução de resíduos.

Quanto às ações no campo da diversidade mais de 10% dos estudantes não sabem se o banco trata os clientes sem discriminação. Talvez porque o item traga mais uma ideia de raça e não de outros tipos de discriminação como a deficiência para a qual o banco tem adotado uma série de medidas para facilitar aos clientes com necessidades especiais o acesso aos serviços bancários.

Chama atenção, ainda que os percentuais não sejam tão altos, que apesar dos sucessivos recordes de lucro e da incorporação de outros bancos, 17% não sabem se seriam acionistas e 7,1% não sabem se o banco está crescendo. Temas esses que foram objeto de grande divulgação por parte do banco para a imprensa e em anúncios publicitários.

Lembramos que as informações solicitadas em todos os itens da escala estão especialmente descritas no Relatório Anual que segue as orientações do GRI (*Global Report Initiative*). Esse relatório está disponível no portal do banco, mas os *links* não estavam facilmente acessíveis, conforme vimos no Estudo I. Além disso, documentos descritivos e longos, acabam por não funcionar como instrumentos de divulgação das ações do banco para um público mais amplo.

Tratando agora efetivamente dos resultados das escalas, informamos que consideramos os seguintes critérios para identificar os graus de discordância a concordância na escala de seis pontos: alta discordância (1 – 1,75); pouca concordância (1,76 – 3,5); muita concordância (3,6 – 5,25); alta concordância (5,26 – 6).

Feitas essas considerações, discutiremos a seguir os dados relativos aos resultados das análises inferenciais da escala EBC. Nesse caso, a fatorabilidade da matriz foi corroborada pelos indicadores:

- Determinante = 0,00003515
- KMO = 0,89
- Bartlett = 2839,2,  $p < 0,001$

A análise do gráfico *Scree Plot* indica um máximo de quatro fatores, assim como a análise dos *eigenvalues* (valores próprios), com uma Variância Total explicada superior a 60%. Lembramos que nossa escolha se deve a coerência teórica e a maior variância explicada.

Dessa maneira, optamos pela estrutura fatorial com quatro fatores exposta na Tabela 24 a seguir:

Tabela 24. Estrutura Fatorial de Quatro dimensões da Escala EBC

		Fatores			
		1	2	3	4
<b>Fator 1:</b> Transparência, satisfação e envolvimento social.	1.18 Informa sobre alterações produtos/serviços	,788*			
	1.21 Banco se envolve e se preocupa comunidade	,741*		,320	
	1.3 Excelência atendimento	,713*			,303
	1.14 Leva em conta comentários/sugestões de clientes.	,712*		,375	
	1.25 Não pratica concorrência desleal	,707*			
	1.22 Financia ações sociais	,701*	,321		
	1.20 Trata as pessoas sem discriminação	,685*	,342		
	1.16 Faz propaganda honesta	,674*		,387	
	1.23 Não se envolve recebimento/pagamento propina	,668*			
	1.4 Satisfeito com o banco	,666*			
	1.17 Dá informações claras	,623*		,455	
	1.8 Acionista sócio deste banco	,622*			
	1.13 Banco se preocupa sociedade melhor para todos	,618*		,484	
	1.15 Desconheço situações banco questionado pela imprensa	,566*		,398	,508
1.10 Tem funcionários competentes	,435*			,332	
<b>Fator 2:</b> Tem interesse público, cresce e é seguro.	1.24 Propostas de interesse público		,824*		
	1.7 Vem crescendo	,379	,704*		
	1.6 Usa tecnologia voltada segurança		,623*	,472	,377
	1.5 Respeita confidencialidade		,558*		
	1.19 Pode-se confiar nas informações	,457	,493*		,421
<b>Fator 3:</b> Meio Ambiente.	1.2 Responsável meio ambiente			,910*	
	1.1 Uso consciente recursos naturais		,317	,605*	
<b>Fator 4:</b> Relações com funcionários.	1.11 Há pouca troca de funcionários				,736*
	1.12 Os funcionários parecem estar satisfeitos com o banco	,468		,333	,719*
	1.9. Da preferência de emprego a trabalhadores locais				,664*
Quantidade de itens	15	5	2	3	
Valor Próprio	11,344	1,886	1,407	1,297	
Variância Total Explicada	45,376	7,546	5,628	5,187	
Consistência Interna (Alfa de Cronbach padronizado)	0,94	0,83	0,81	0,60	
Média	4,1042	4,8312	3,5711	3,8359	
Desvio Padrão	1,00684	0,93547	1,24417	1,29243	

\*Itens que saturaram no fator específico.

O primeiro e mais relevante fator (45,3% de variância explicada) denominamos **Transparência, Satisfação e Envolvimento Social**, tem alta consistência interna, medida pelo alfa de *Cronbach*, (0,94). A média atribuída pelos respondentes pode ser considerada de muita concordância (4, 1).

O segundo fator **Tem Interesse Público, Cresce e é Seguro** (7,5% da variância total), também teve alta consistência (0,83) e média de muita concordância entre os respondentes (4,8).

O terceiro fator **Meio Ambiente** (5,6% de variância explicada), tem alta consistência a (0,81), obteve muita concordância (3,8).

O quarto fator **Relações com Funcionários** (5,1% de variância explicada), teve o alfa de *Cronbach* menor, mas também consistente (0,60) teve uma média de 3,8, de muita concordância.

Essa estrutura fatorial não coincide com a estrutura fatorial anteriormente validada por Lerner (2006). A autora encontrou 5 fatores com estrutura de itens diferenciadas e com queda de itens com baixa comunalidade. O que indica que ainda são necessários mais estudos para confirmar a estrutura fatorial. Uma possível razão para essa diferença na estrutura pode ter ocorrido em função das diferenças amostrais. Informamos que o instrumento original foi aplicado a sujeitos correntistas de quatro bancos nacionais (dois públicos e dois privados) e que tratava-se de uma população de 7.129 sujeitos.

A Tabela 25 a seguir mostra que os fatores estão correlacionados, ainda que essa correlação não seja tão alta (superior a 0,70). Como as médias, são de muita concordância os dados indicam que de uma maneira geral os clientes tem uma visão positiva em relação a responsabilidade corporativa do banco quando analisam temas relacionados ao grupo e sob os quais possivelmente tenham informações.

Tabela 25. Correlação entre fatores de Clientes-universitários

	FATOR1	FATOR2	FATOR3	FATOR4
F1. Transparência, satisfação e envolvimento social	1			
F2. Tem interesse público, cresce e é seguro	0,711***	1		
F3. Meio ambiente	0,590***	0,422***	1	
F4. Relações com funcionários	0,516***	0,408***	0,344***	1

Nota: \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001

Passemos agora, a analisar os cruzamentos entre variáveis independentes e dependentes.

Tabela 26. Comparação das médias dos fatores dos clientes-universitários em relação ao Sexo.

	Masculino		Feminino		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
F1. Transparência, satisfação e envolvimento social	4,012	1,025	4,187	0,985	-1,493	298
F2. Tem interesse público, cresce e é seguro	4,717	0,953	4,932	0,903	-1,983*	265
F3. Meio ambiente	3,591	1,194	3,565	1,285	0,159	225
F4. Relações com funcionários	3,854	1,337	3,842	1,265	0,074	248

Nota: \*Nível de Significância Inferior a 0,05.

Ocorre diferença significativa no segundo fator, **Tem Interesse Público, Cresce e é Seguro**. O sexo feminino pontua mais alto do que o masculino.

Tabela 27. Comparação das médias dos fatores dos clientes-universitários em relação à Religião.

	Tem Religião		Não Tem Religião		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
F1. Transparência, satisfação e envolvimento social	3,983	0,911	4,173	1,052	-1,567	304
F2. Tem interesse público, cresce e é seguro	4,714	0,924	4,897	0,939	-1,626*	304
F3. Meio ambiente	3,513	1,127	3,608	1,308	-0,543	228
F4. Relações com funcionários	3,654	1,302	3,930	1,282	-1,566	250

Nota: \*Nível de Significância Superior a 0,05.

Também em relação ao segundo fator, há diferença significativa ocorrida em relação a ter respondido afirmativamente ter religião representou médias maiores.

Tabela 28. Comparação das médias dos fatores dos clientes-universitários em relação à Tendência Política.

	FATOR 1		FATOR 2		FATOR 3		FATOR 4	
	Média	Desvio Padrão						
Esquerda	4,055	0,964	4,927	0,808	3,450	1,225	3,751	1,230
Centro	3,809	1,003	4,617	0,954	3,352	1,277	3,804	1,524
Direita	4,068	0,930	4,843	0,801	3,554	1,212	3,935	1,228

Sem Tendência Política	4,187	1,014	4,886	0,983	3,689	1,178	3,943	1,241
Outro	4,087	1,143	4,634	1,075	3,395	1,515	3,640	1,479
<b>ANOVA</b>	<b>F</b>	<b>df</b>	<b>F</b>	<b>df</b>	<b>F</b>	<b>df</b>	<b>F</b>	<b>df</b>
	0,918	295	1,106	295	0,584	220	0,415	236

Nota: Nível de Significância Superior a 0,05.

A tendência política dos respondentes não impacta a atribuição de valores.

Tabela 29. Comparação das médias dos fatores dos clientes-universitários em relação à “lembra publicidade”.

	Lembra		Não Lembra		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
F1. Transparência, satisfação e envolvimento social	4,1056	0,95963	4,1544	1,11951	-0,369	289
F2. Tem interesse público, cresce e é seguro	4,8112	0,95483	4,8823	0,91544	-0,571	289
F3. Meio ambiente	3,7160	1,13748	3,1122	1,42619	3,081*	216
F4. Relações com funcionários	3,8006	1,23165	4,1296	1,35250	-1,776	239

Nota: \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01.

Aqueles que afirmam lembrar-se de anúncios publicitários com temas de responsabilidade social em relação ao banco Beta pontuam mais alto no fator meio ambiente.

Tabela 30. Comparação dos grupos em relação a acreditar na publicidade

	Acredita		Não Acredita		Acredita em Parte		F	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
F1. Transparência, satisfação e envolvimento social	4,536	0,919	3,134	0,944	3,950	0,843	23,637***	219
F2. Tem interesse público, cresce e é seguro	5,046	0,925	4,212	1,162	4,75	0,901	6,876***	219

F3. Meio ambiente	4,127	1,198	2,000	1,074	3,626	0,899	24,609***	170
F4. Relações com funcionários	4,20	1,209	3,450	1,578	3,620	1,192	5,354**	184

Nota: \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01. \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001.

O impacto das variáveis relativas a acreditar na publicidade foi distribuído de modo diferente entre os fatores:

Fator 01: Acredita > Não acredita; Acredita > Em parte ; Não acredita < Em parte

Fator 02: Acredita > Não acredita;

Fator 03: Acredita > Não acredita; Acredita > Em parte ; Em parte > Não acredita

Fator 04: Acredita > Em parte.

Em outras palavras, acreditar na publicidade impacta positivamente todos os fatores.

Tabela 31. Correlação de EBC com tempo de conta.

	<b>Tempo de Conta</b>
F1. Transparência, satisfação e envolvimento social	-0,003
F2. Tem interesse público, cresce e é seguro	-0,085
F3. Meio ambiente	-0,007
F4. Relações com funcionários	-0,110

Nota: Nível de significância superior a 0,05.

Não há correlação significativa. Aqui não importa o fato de ser correlação negativa, pois não é significativo.

Tabela 32. Comparação entre quem acessou o site com os fatores de EBC

	Assinalou		Não Assinalou		t	df
	Média	DP	Média	DP		
F1. Transparência, satisfação e envolvimento social	4,2497	0,89732	4,0670	1,03140	1,287	307
F2. Tem interesse público, cresce e é seguro	4,8320	1,04333	4,8310	0,90811	0,008	307
F3. Meio ambiente	3,8519	1,03991	3,4860	1,29037	1,904	230
F4. Relações com funcionários	3,7840	1,14129	3,8499	1,33240	-0,332	253

Nota: Nível de significância superior a 0,05.

Também aqui não existe significância em relação ao site. O que pode ter relação com as razões apontadas no primeiro estudo.

#### **b. Escala Banco Funcionários (EBF)**

Também em relação a essa escala identificamos os percentuais de respostas “não sei” e “em branco”.

Tabela 33. Análise das respostas “Não sei” e em branco da Escala EBF.

Itens da Escala	Não sei		Em Branco	
	N	%	N	%
b1_01 Uso consciente recursos naturais	9	1,7	2	0,4
b1_02 Responsavel meio ambiente	11	2,1	1	0,2
b1_03 Excelência atendimento	1	0,2	2	0,4
b1_04 Clientes satisfeitos	7	1,3	2	0,4
b1_05 Respeita confidencialidade			3	0,6
b1_06 Usa tecnologia voltada segurança			1	0,2
b1_07 Vem crescendo	1	0,2	1	0,2
b1_08 Acionista socio deste banco	7	1,3		
b1_09_ Banco recolhe todos os impostos devidos	63	12,1	2	0,4
b1_10 Preferência trabalhadores locais	31	6,0	16	3,1
b1_11 Concede beneficios previstos em lei	6	1,2		
b1_12 Dá oportunidade aperfeiçoamento/desenvolvimento profissional				
b1_13 Rotatividade baixa	10	1,9	1	0,2
b1_14 Orienta funcionários para aposentadoria	8	1,5	2	0,4
b1_15 Permite que seus funcionários sejam sindicalizados	4	0,8	3	0,6
b1_16 Tem plano de remuneração variável	10	1,9	3	0,6
b1_17 Dá oportunidades iguais a todos os funcionários	4	0,8		
b1_18 Estou satisfeito com o banco			2	0,4
b1_19 Tem programa voltada a saude dos funcionários	3	0,6		
b1_20 Auxilia os funcionários demitidos	186	35,8	5	1,0
b1_21 Toma decisões visando sociedade melhor para todos	13	2,5	1	0,2
b1_22 Sou estimulado a agir de acordo com os valores éticos			3	0,6
b1_23 Escuta os funcionários	18	3,5	1	0,2
b1_24 Desconheço situações tenha sido questionado imprensa	55	10,6	1	0,2
b1_25 Gerencia questões que possam afetar imagem	17	3,3	3	0,6
b1_26 Faz propaganda honesta produtos/serviços	1	0,2	1	0,2
b1_27 Dá informações claras	3	0,6		
b1_28 Informa sobre as estratégias	2	0,4	2	0,4
b1_29 Informa situação financeira	8	1,5		
b1_30 Se envolve problemas da comunidade	11	2,1	2	0,4
b1_31 Financia ações sociais	16	3,1	4	0,8
b1_32 Não permite corrupção pagamento de propina	22	4,2	2	0,4
b1_33 Participada de elaboração de propostas de interesse público	59	11,4	8	1,5
b1_34 Não pratica concorrência desleal	10	1,9	298	57,4
b1_35 Informa sobre alterações nos produtos/serviços	10	1,9	8	1,5

Ao contrário dos clientes universitários, a quantidade desse tipo de resposta é pequena na maioria dos itens. Como membros da organização eles são bem mais informados sobre as ações do banco do que os clientes.

A porcentagem mais alta de resposta “não sei” está no item “auxilia funcionários demitidos (35,8%). Por tratar-se de um banco público a demissão, diferente de outros bancos privados, é um processo mais difícil e que muitas vezes implica numa falta muito grave do empregado, ainda que o banco Beta nos anos 90, período de grave crise, tenha implantado um Plano de Demissão Voluntária.

Os demais itens que chamam atenção pelo percentual de respostas não sei referem-se: recolhimento dos impostos devidos (11,4%), desconhecimento se o banco já foi questionado pela imprensa (10,6%) e desconhecimento que o banco participe de propostas de interesse público (11,4 %).

Destacamos o fato de 57,4% não responder se o banco pratica concorrência desleal. Esses dados podem ser interpretados como um mecanismo de proteção da empresa e da identidade do grupo em relação aos padrões éticos de conduta.

Realizadas essas considerações de natureza mais descritiva, discutiremos a seguir os dados relativos aos resultados das análises inferenciais da escala EBF.

A fatorabilidade da matriz foi corroborada pelos indicadores:

- Determinante = 0,000000006741
- KMO = 0,89
- Bartlett = 3471,379  $p < 0,001$

A análise do gráfico *Scree Plot* indica um máximo de quatro fatores, assim como a análise dos *eigenvalues*, com uma variância total explicada de 44%. A Tabela 34 da estrutura fatorial explicita as informações que discutiremos a seguir:

Tabela 34. Estrutura Fatorial de Quatro Dimensões EBF

		Fatores			
		1	2	3	4
<b>Primeiro Fator:</b> Bom Gerenciamento, confiança e honestidade.	1.7 Vem crescendo	,875*			
	1.9 Banco recolhe todos os impostos devidos	,784*			
	1.6 Usa tecnologia voltada segurança	,769*			
	1.5 Respeita confidencialidade	,753*			
	1.8 Acionista socio deste banco	,720*	,329		
	1.12 Dá oportunidade aperfeiçoamento/desenvolvimento profissional	,582	,554*		
	1.15 Permite que seus funcionários sejam sindicalizados	,530*	,387		
	1.31 Financia ações sociais	,517*	,386	,449	
	1.34 Não pratica concorrência desleal	,476*			
	1.32 Não permite corrupção pagamento de propina	,465*	,348		,381
	1.11 Concede benefícios previstos em lei	,449*	,394		
<b>Segundo Fator:</b> Satisfação, responsabilidade com funcionários, clientes e meio ambiente.	1.18 Estou satisfeito com o banco		,751*		
	1.19 Tem programa voltada a saúde dos funcionários		,677*		
	1.2 Responsável meio ambiente	,373	,657*		
	1.21 Toma decisões visando sociedade melhor para todos		,575*	,442	
	1.23 Escuta os funcionários		,566*	,369	
	1.17 Dá oportunidades iguais a todos os funcionários		,556*		
	1.1 Uso consciente recursos naturais	,470	,513*		
	1.28 Informa sobre as estratégias	,351	,494*		,336
	1.4 Clientes satisfeitos		,492*		,302
	1.22 Sou estimulado a agir de acordo com os valores/éticos banc	,406	,491*	,406	
	1.35 Informa sobre alterações nos produtos/serviços		,480*		,434
	1.3 Excelência atendimento		,477*		
	1.29 Informa situação financeira	,377	,454*	,313	
	1.16 Tem plano de remuneração variável		,365*		
<b>Terceiro Fator:</b> imagem, ex-funcionários e comunidade.	1.24 Desconheço situações tenha sido questionado imprensa			,646*	
	1.14 Orienta funcionários para aposentadoria			,613*	
	1.30 Se envolve problemas da comunidade		,490	,586*	
	1.13 Rotatividade baixa			,526*	
	1.33 Participada de processos de elaboração propostas de interesse público	,349	,445	,517*	
	1.20 Auxilia os funcionários demitidos			,512*	
	1.25 Gerencia questões que possam afetar imagem	,366		,398*	
1.10 Preferência trabalhadores locais			,370*		
<b>Quarto Fator:</b> Comunicação transparente.	1.27 Dá informações claras	,347			,788*
	1.26 Faz propaganda honesta produtos/serviços	,464			,609*
Quantidade de Itens		10	15	08	02
Valor Próprio		11,613	2,595	1,859	1,459
Variância Total Explicada		31,701	6,007	3,670	2,698
Consistência Interna (Alfa de Cronbach padronizado)		0,89	0,89	0,72	0,78
Média		5,5324	4,6514	4,3762	5,1580
Desvio Padrão		,61684	,72545	,90559	,87439

\* Itens que saturaram no fator específico.

O primeiro fator foi denominado de **Bom Gerenciamento, Confiança e Honestidade** e apresentou um bom índice de consistência (alfa de Cronbach de 0,89) e variância explicada de 31,7%. A média do fator foi de 5,5 (alta concordância).

O segundo fator que chamaremos de **Satisfação, Responsabilidade com Funcionários, Clientes e Meio ambiente**, também apresentou um bom índice de consistência (alfa de 0,89) e variância explicada de 6%. A média é de muita concordância (4,6).

O terceiro fator foi chamado de **Imagem e Comunidade**, tem bom índice de consistência (0,72) e variância explicada de 3,6%. A média é de muita concordância 4,3.

O quarto fator denominado **Comunicação transparente**, tem boa consistência interna (0,78) embora baixa variância explicada de 2,6%. A média é a de mais alta concordância dos fatores, de 5,1.

Os quatro fatores estão significativamente correlacionados entre si, embora a correlação não seja alta (0,70).

Tabela 35. Correlação entre Fatores de Funcionários

	FATOR1	FATOR2	FATOR3	FATOR4
F1. Bom Gerenciamento, confiança e honestidade	1			
F2. Satisfação, responsabilidade com funcionários, clientes e meio ambiente	0,624***	1		
F3. Imagem e comunidade	0,424***	0,605***	1	
F4. Comunicação transparente	0,537***	0,631***	0,352***	1

Nota: \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001

Podemos observar que essa estrutura fatorial é semelhante ao que é indicado pela literatura mais recente sobre responsabilidade social.

A correlação indica que temos os seguintes eixos: 1.Dimensão de Valores (ética honestidade, respeito às leis, confiança, transparência) que devem permear a gestão (primeiro fator); Dimensão da responsabilidade com funcionários, clientes e meio ambiente (segundo fator); Dimensão da Imagem e Comunicação (fatores 3 e 4).

Mais uma vez lembramos que o universo consensual dos funcionários está bastante relacionado ao universo reificado aqui principalmente nas abordagens: ética normativa; social contratual; gerencial estratégica (Kreitlon, 2004, citado por Cruvinel, 2008). Esse universo reificado não é apenas disseminado por meio dos veículos de comunicação, mas torna-se internalizado por outros dos instrumentos materiais e imateriais da cultura organizacional (valores, treinamentos, campanhas ambientais, entre outros).

Podemos ainda associar a estrutura fatorial a parte qualitativa desse estudo. Tal como nos resultados relativos ao campo comum da representação desse grupo observa-se que os funcionários têm maior domínio e articulação sobre o tema do que os estudantes.

Mais uma vez a estrutura fatorial foi diferente de Lerner (2006) que apresentou cinco fatores e compostos por diferentes itens. O motivo pode estar relacionado às características diferenciadas de nossa amostra. A do estudo original foi formada 679 funcionários de três bancos diferentes (dois públicos e um privado). Isso implica que, como ocorreu na EBF, outras pesquisas precisam ser feitas para confirmação da estrutura fatorial.

Apresentaremos a seguir os cruzamentos entre as variáveis independentes e dependentes a seguir:

Tabela 36. Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação ao Sexo

	Masculino		Feminino		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
F1. Bom Gerenciamento, confiança e honestidade	5,533	0,565	5,530	0,712	0,073	515
F2. Satisfação, responsabilidade com funcionários, clientes e meio ambiente	4,632	0,700	4,697	0,772	-0,967	515
F3. imagem, ex-funcionários e comunidade	4,301	0,890	4,523	0,920	-2,655**	515
F4. Comunicação transparente	5,154	0,855	5,170	0,913	-0,203	515

Nota: \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01.

Em relação à variável sexo, identificou-se que o sexo feminino pontua mais alto que o masculino em relação ao fator 3 , denominado Imagem, ex-funcionários e comunidade.

Tabela 37. Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação à Religião

	Tem Religião		Não Tem Religião		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
F1. Bom Gerenciamento, confiança e honestidade	5,5195	0,46573	5,5377	0,63062	-0,218	514
F2. Satisfação, responsabilidade com funcionários, clientes e meio ambiente	4,4277	0,71704	4,6901	0,71284	-2,698**	514
F3. imagem, ex-funcionários e comunidade	4,4097	0,88950	4,3778	0,90106	0,261	514
F4. Comunicação transparente	4,8689	0,85099	5,2055	0,85905	-2,877**	514

Nota: \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01.

Os funcionários que informam ter religião pontuam mais alto nos fatores 2 – Satisfação, responsabilidade com funcionários, clientes e meio ambiente e 4 – Comunicação Transparente.

Tabela 38. Comparação das médias dos fatores dos funcionários em relação à “Tendência Política”.

	FATOR 1		FATOR 2		FATOR 3		FATOR 4	
	Média	Desvio Padrão						
Esquerda	5,552	0,517	4,675	0,713	4,400	0,884	5,131	0,858
Centro	5,403	0,995	4,578	0,767	4,343	0,797	4,972	1,016
Direita	5,485	0,633	4,540	0,759	4,404	0,942	5,111	0,856
Sem Tendência Política	5,561	0,576	4,647	0,720	4,322	0,926	5,217	0,870
Outro	5,445	0,564	4,707	0,685	4,488	0,992	5,167	0,840
<b>ANOVA</b>	<b>F</b>	<b>df</b>	<b>F</b>	<b>df</b>	<b>F</b>	<b>df</b>	<b>F</b>	<b>df</b>
	0,896	520	0,491	520	0,299	520	0,910	520

Nota: Nível de Significância Superior a 0,05.

Tal como no grupo dos estudantes, não há diferença significativa entre a tendência política e seu impacto nos valores dos fatores.

Tabela 39. Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação à “Lembra publicidade”

	Lembra		Não Lembra		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
F1. Bom Gerenciamento, confiança e honestidade	5,562	0,562	5,331	0,908	2,713**	514
F2. Satisfação, responsabilidade com funcionários, clientes e meio ambiente	4,692	0,705	4,350	0,810	3,422***	514
F3. imagem, ex-funcionários e comunidade	4,416	0,879	4,088	1,060	2,612**	514
F4. Comunicação transparente	5,191	0,835	4,940	1,072	2,085*	514

Nota: \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01. \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001.

A variável lembrar publicidade é significativa em todos os fatores.

Tabela 40. Comparação entre “acredita na propaganda”

	Acredita		Não Acredita		Acredita em Parte		F	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
F1. Bom Gerenciamento, confiança e honestidade	5,628	0,578	5,253	0,825	5,422	0,591	7,410***	409
F2. Satisfação, responsabilidade com funcionários, clientes e meio ambiente	4,868	0,652	3,929	0,807	4,371	0,704	33,563***	409
F3. imagem, ex-funcionários e comunidade	4,617	0,818	3,532	0,588	4,012	0,870	31,802***	409
F4. Comunicação transparente	5,363	0,774	4,000	0,968	4,880	0,915	26,429***	409

Nota: \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001.

Mais uma vez acreditar na propaganda é significativo na média de todos os fatores.

Tabela 41. Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação à “Certificação”

	Ter Certificação		Não ter Certificação		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
F1. Bom Gerenciamento, confiança e honestidade	5,568	0,608	5,510	0,627	1,041	508
F2. Satisfação, responsabilidade com funcionários, clientes e meio ambiente	4,718	0,695	4,607	0,743	1,713	508
F3. imagem, ex-funcionários e comunidade	4,373	0,833	4,376	0,950	-0,037	508
F4. Comunicação transparente	5,268	0,799	5,086	0,920	2,317*	508

Nota: \*Nível de Significância Inferior a 0,05

Ter feito uma certificação na área de responsabilidade socioambiental, significa atribuir médias maiores para o fator 4 **Informações Claras e Propaganda Honesta**. O que pode indicar que esses funcionários passam a prestar maior atenção e valorizar mais esse atributo do que os que não fizeram cursos nessa área.

Tabela 42. Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação a ter visto conteúdo de RSE na “Revista do banco”.

	Não assinalou		Assinalou		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
F1. Bom Gerenciamento, confiança e honestidade	5,488	0,563	5,550	0,637	-1,036	517
F2. Satisfação, responsabilidade com funcionários, clientes e meio ambiente	4,566	0,756	4,685	0,711	-1,682	517
F3. imagem, ex-funcionários e comunidade	4,316	0,992	4,400	0,869	-0,958	517
F4. Comunicação transparente	5,099	0,881	5,182	0,872	-0,972	517

Nota: Nível de Significância Superior a 0,05

Tabela 43. Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação a “Site do banco”.

	Não assinalou		Assinalou		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
F1. Bom Gerenciamento, confiança e honestidade	5,480	0,677	5,573	0,564	-1,714	517
F2. Satisfação, responsabilidade com funcionários, clientes e meio ambiente	4,592	0,741	4,698	0,711	-1,646	517
F3. imagem, ex-funcionários e comunidade	4,330	0,903	4,412	0,908	-1,015	517
F4. Comunicação transparente	5,117	0,906	5,190	0,849	-0,948	517

Nota: Nível de Significância Superior a 0,05

Também quanto a essa variável, ver as considerações do estudo I em relação à acessibilidade e uso de linguagem técnica.

Em relação aos veículos de comunicação do banco, os dados indicam que o *site* e a revista não impactam ou trazem diferenças significativas nas médias dos fatores. O que corrobora algumas das conclusões do Estudo I. No caso do site: informações técnicas, especializadas e com pouca atratividade, pequenas possibilidades de interação, além de dificuldade de acesso a direto a alguns conteúdos. Em relação à revista interna, uma preferência por tratar as relações com funcionários associadas ao desempenho do banco e poucos conteúdos exclusivos de responsabilidade socioambiental. Vale também adicionar as considerações de Curvello (2002, pg. 93) de que o “discurso que pasteuriza tende a esgotar-se por si mesmo, a perder o poder de sedução”.

### 3.2 Escalas de Concordância, Responsabilidade e Respeito

Assim como nas outras escalas, realizamos uma Análise de Componentes Principais a partir dos dados relativos ao grau de concordância dos estudantes com os indicadores de responsabilidade social do Instituto Ethos (Apêndice D).

Nesse caso as dimensões da responsabilidade social foram agrupadas em sete temas-chave, a saber: Valores, Transparência e Governança; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Comunidade; Consumidores e Clientes; Governo e Sociedade-Transparência e Liderança Social.

Usamos os seguintes critérios para identificar o grau de concordância, responsabilidade e respeito das escalas contendo os indicadores do Instituto Ethos, lembrando que estas escalas likert tinham 9 pontos:

Tabela 44. Graus das Escala de Indicadores

Valores	Concordância	Responsabilidade	Respeito
1-3	Alta Discordância	Sem responsabilidade	Sem respeito
3,1-5	Pouca Concordância	Pouca Responsabilidade	Pouco respeito
5,1-7	Muita Concordância	Muita Responsabilidade	Muito respeito
7,1-9	Alta Concordância	Alta Responsabilidade	Alto respeito

Como os resultados da validação para estas escalas foram semelhantes optamos por fazer uma única exposição e depois passar aos resultados e discussão dos clientes e funcionários separadamente.

Todas as 10 escalas<sup>19</sup> abaixo apresentaram estrutura unifatorial e consistência bastante adequada conforme a tabela a seguir:

Tabela 45. Índices de Fatorabilidade

INDICADOR / ESCALA	DETERMINANTE	KMO	BARTLETT
<b>Concordância</b>	0,65	0,87	1051,18 p<0,001
<b>Governo</b>	0,39	0,90	2773,58 p<0,001
<b>Sociedade</b>	0,63	0,90	2369,80 p<0,001
<b>Empresa</b>	0,22	0,90	3212,45 p<0,001
<b>Meu banco</b>	0,21	0,92	3260,23 p<0,001
<b>Cada pessoa</b>	0,51	0,90	2525,41 p<0,001
<b>Funcionários</b>	0,45	0,91	2639,67 p<0,001
<b>Clientes</b>	0,50	0,90	2558,12 p<0,001
<b>Eu mesmo</b>	0,27	0,91	3081,85 p<0,001
<b>Respeito</b>	0,02	0,92	2133,33 p<0,001

Tabela 46. Estrutura Unifatorial Concordância, Responsabilidade e Respeito

FATOR ÚNICO	QUANTIDADE DE ITENS	EIGENVALUE	VARIÂNCIA EXPLICADA	ALFA DE CRONBACH (consistência interna)
<b>Concordância</b>	7	3,299	47,12%	0,86
<b>Governo</b>	7	3,697	52,80%	0,87
<b>Sociedade</b>	7	3,365	48,07%	0,86
<b>Empresa</b>	7	3,948	56,39%	0,90
<b>Meu banco</b>	7	4,043	57,75%	0,90
<b>Cada pessoa</b>	7	3,545	50,63%	0,88
<b>Funcionários</b>	7	3,649	52,13%	0,88

<sup>19</sup> Lembramos que os oito agentes sociais (Governo, Sociedade, Empresa, Meu Banco, Cada Pessoa, Funcionários, Clientes e Eu mesmo) referem-se a diferentes construtos, por isso a razão de apresentarmos oito análises fatoriais, além das análises de concordância e respeito.

<b>Clientes</b>	7	3,530	50,42%	0,90
<b>Eu mesmo</b>	7	3,903	55,76%	0,90
<b>Respeito</b>	7	4,099	58,56%	0,91

Nota: Em todas as escalas, o eigenvalue (valor próprio) para um possível segundo fator seria inferior a 1,0.

A estrutura é unifatorial (gráfico *Scree Plot* Apêndice H) e há correlação entre os fatores de indicadores quando consideramos os clientes-universitários (Tabela 47).

Tabela 47. Correlação entre Fatores de Indicadores clientes-universitários

	Concordância	Governo	Sociedade	Empresa	Meu Banco	Cada Pessoa	Funcionários	Clientes	Eu mesmo
Concordância	1								
Governo	0,393***	1							
Sociedade	0,440***	0,834***	1						
Empresas	0,528***	0,777***	0,807***	1					
Meu Banco	0,553***	0,646***	0,638***	0,744***	1				
Cada Pessoa	0,413***	0,574***	0,738***	0,695***	0,571***	1			
Funcionários	0,468***	0,510***	0,642***	0,596***	0,797***	0,736***	1		
Clientes	0,417***	0,548***	0,728***	0,648***	0,618***	0,858***	0,822***	1	
Eu mesmo	0,454***	0,443***	0,600***	0,526***	0,595***	0,822***	0,813***	0,819***	1
Respeito	0,542***	0,286***	0,288**	0,307***	0,485***	0,369***	0,481***	0,401***	0,471***

Nota: \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001

As dez escalas dos clientes-universitários estão significativamente correlacionadas entre si, com muitos eventos de alta correlação entre si.

Tabela 48. Correlação entre Fatores de Indicadores Funcionários

	Concordância	Governo	Sociedade	Empresa	Meu Banco	Cada Pessoa	Funcionários	Clientes	Eu mesmo
Concordância	1								
Governo	0,357**	1							
Sociedade	0,415***	0,825***	1						
Empresa	0,448***	0,800***	0,832***	1					
Meu Banco	0,499***	0,670***	0,673***	0,723***	1				
Cada Pessoa	0,400***	0,575***	0,762***	0,746***	0,598***	1			
Funcionários	0,438***	0,484***	0,673**	0,587***	0,752***	0,773***	1		
Clientes	0,392***	0,544***	0,752***	0,679***	0,595***	0,872***	0,826**	1	
Eu mesmo	0,440***	0,426***	0,619***	0,555***	0,664***	0,799***	0,907***	0,811**	1
Respeito	0,554**	0,287**	0,283**	0,278**	0,461**	0,294**	0,409**	0,344**	0,392**

Nota: \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001

As dez escalas de indicadores, por sua vez também unifatoriais, dos funcionários também estão significativamente correlacionados entre si, com alguns eventos de alta correlação entre si.

O que pode estar associado à difusão dos pressupostos da responsabilidade socioambiental, que remetem por sua vez à noção de sustentabilidade na qual os elementos são intrinsecamente encadeados e interdependentes.

Tabela 49. Comparação de Indicadores entre clientes-universitários e funcionários

Bancários e Estudantes	Geral		Clientes-universitários		Funcionários		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Concordância Média	7,85	1,09	7,51	1,26	8,06	0,91	-6,445*	479
Sociedade Média	7,74	1,19	7,54	1,26	7,85	1,13	-3,612*	594
Empresa Média	7,91	1,21	7,69	1,28	8,05	1,14	-3,999*	590
Meu Banco Média	8,08	1,08	7,65	1,27	8,34	0,84	-8,551*	474
Cada Pessoa média	7,46	1,23	7,11	1,24	7,66	1,18	-6,373*	827
Funcionários Média	7,68	1,14	7,14	1,23	8,00	0,95	-10,655*	527
Cliente Média	7,35	1,27	6,98	1,28	7,58	1,21	-6,716*	827
Eu mesmo Média	7,61	1,20	7,03	1,31	7,96	0,98	-10,827*	514
Respeito Média	7,34	1,13	6,67	1,15	7,76	0,90	-13,638*	499

Nota: \*Nível de Significância inferior 0,05.

Como podemos observar pela comparação entre os indicadores de clientes-universitários e funcionários, as médias dos segundos são sempre mais altas nas dez escalas. Isso pode indicar que os bancários têm maior proximidade com o objeto, pela pertença à organização. Outra possível razão seria a de que a empresa tenha conseguido disseminar internamente os conceitos, valores e práticas da responsabilidade social, o que implica em valores mais altos de concordância, atribuição de responsabilidades e de respeito aos indicadores de responsabilidade social.

### a. Escala de Concordância

#### 1a. Concordância dos clientes-universitários em relação aos Indicadores do Instituto Ethos.

O grau de concordância média dos universitários é de 7,51, uma pontuação alta considerando-se uma escala de 9 pontos. Uma explicação pode ser o alto grau de desejabilidade do conteúdo dos itens, sua disseminação e discussão provocada pelos setores governamental, privado e terceiro setor e movimento social.

Em relação ao cruzamento das variáveis, apresentamos os seguintes dados.

Tabela 50. Comparação das médias de concordância dos clientes-universitários em relação ao sexo

	Masculino		Feminino		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Concordância	7,451	1,238	7,577	1,270	-0,836	282

Nota: Nível de Significância superior 0,05.

Não há diferença significativa em relação às variáveis sexo e religião.

Tabela 51. Comparação das médias dos Indicadores em relação à Religião

	Não tem Religião		Tem Religião		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Concordância	7,656	1,106	7,443	1,334	1,376	286

Nota: Nível de Significância superior 0,05.

Tabela 52. Comparação das médias dos Indicadores dos clientes-universitários em relação à Tendência Política

	Esquerda		Centro		Direita		Sem tendência		Outro		F	df
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP		
Concor-dância	7,699	1,378	7,591	1,094	7,817	0,884	7,359	1,139	7,274	1,416	1,708	282

Nota: Nível de Significância superior 0,05.

A tendência política não faz com que ocorram diferenças significativas em relação a concordar com os indicadores para os estudantes.

Tabela 53. Comparação das médias dos Indicadores de clientes-universitários em relação à “Lembra publicidade”

	Lembra		Não Lembra		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Concordância	7,6027	1,18921	7,1928	1,42348	2,400*	273

Nota: \*Nível de Significância Inferior a 0,05.

Houve diferença significativa entre lembrar da publicidade e a média de concordância.

## 2a. Concordância dos funcionários em relação aos Indicadores do Instituto Ethos.

Como já discutimos as médias de concordância foram mais altas entre os funcionários.

Tratando-se dos cruzamentos com as variáveis sociodemográficas verificamos os dados que apresentamos a seguir:

Tabela 54. Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação ao Sexo.

	Masculino		Feminino		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Concordância	8,0189	0,92126	8,1343	0,88382	-1,292	459

Nota: Nível de Significância superior a 0,05.

Não houve diferença significativa em relação à variável sexo.

Tabela 55. Comparação das médias dos Indicadores em relação à Religião.

	Não tem Religião		Tem Religião		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Concordância	7,9144	1,00973	8,0829	0,89110	-1,322	458

Nota: Nível de Significância superior 0,05.

Também não houve diferença significativa em relação à religião e as médias.

Tabela 56. Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação à “Tendência Política”.

	Esquerda		Centro		Direita		Sem tendência		Outro		F	df
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP		
Concordância	8,158	0,876	8,015	0,9307	7,661	1,318	8,116	0,732	7,327	1,2975	419***	455

Nota: \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001.

Já em relação a variável tendência política, existem diferenças significativas, segundo as seguintes classificações: Esquerda concorda mais que Direita; Esquerda concorda mais que Outros; Sem tendência concorda mais que Direita e Sem tendência concorda mais que Outros.

Os que se classificam como de direita atribuem valores mais baixos em relação à concordância com os indicadores do que os que se consideram à esquerda, sem tendência e outros. Ainda que as formas de classificação política sejam atualmente bastante controversas, em geral, esse grupo possui valores mais afiliados ao individualismo, à

racionalidade de maximização dos sujeitos e não a uma lógica coletiva, como pressupõe a responsabilidade social.

Tabela 57. Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação à “Certificação”

	Tem Certificação		Não tem Certificação		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Concordância	8,2045	0,83764	7,9689	0,93290	2,744**	453

Nota: \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01.

Existe diferença significativa entre os funcionários que fizeram a certificação de responsabilidade social. Como já dissemos, ter feito uma certificação na área pode implicar numa maior sensibilização e compreensão dos indicadores.

Tabela 58. Comparação das médias dos Indicadores em relação a “Lembra publicidade”.

	Lembra da Publicidade		Não Lembra da Publicidade		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Concordância	8,109	0,879	7,745	1,022	2,785**	458

Nota: \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01.

Tabela 59. Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação à “Acredita publicidade”

	Acredita na Publicidade		Não Acredita na Publicidade		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Concordância	8,208	0,852	7,020	1,490	3,991***	264

Nota: \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001.

Lembrar da propaganda e acreditar na propaganda também significa pontuar valores mais altos aos indicadores de concordância. O que também parece indicar uma tomada de posição em relação a esse gênero de discurso da comunicação do banco.

Tabela 60. Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação à “Revista BB”

	Viu na Revista BB		Não viu na Revista BB		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Concordância	7,905	0,942	8,123	0,888	-2,344*	461

Nota: \*Nível de Significância Inferior a 0,05.

Tabela 61. Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação a “Site do banco”

	Viu no Site		Não viu no Site		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Concordância	7,954	0,896	8,139	0,912	-2,167*	461

Nota: \*Nível de Significância Inferior a 0,05.

Quem disse “ter visto conteúdos de responsabilidade social na Revista BB e site” pontua valores mais altos de concordância com os indicadores. Essa variável parece ser contraditória em relação à EBF, uma das razões pode ser a de que essa escala é unifatorial, ou seja, mede o construto de responsabilidade social de maneira mais abrangente.

Tabela 62. Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação à “Assistiu a publicidade da TV”

	Não Assistiu		Assistiu		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Concordância	7,859	1,015	8,167	0,828	-3,521***	461

Nota: \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001.

Quem assistiu a propaganda na TV também pontua valores mais altos na escala de concordância. Vide mesma explicação do parágrafo anterior.

Tabela 63. Correlação entre Fatores Funcionários, Indicadores com Tempo na empresa, cargo e função.

	Tempo na Empresa	Tempo no Cargo	Tempo na Função
Concordância	0,145**	0,071	0,081

Nota: \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01.

A variável tempo na empresa, também tem significância em relação à média dos fatores, mais do que as variáveis tempo no cargo e tempo na função.

## b. Escalas de Responsabilidade

Nessa escala os respondentes eram convidados a indicar o grau de responsabilidade dos agentes sociais em relação ao cumprimento dos sete indicadores de responsabilidade social. Vejamos agora o cruzamento de variáveis em relação aos indicadores.

### 1b. Grau de Responsabilidade dos clientes-universitários em relação aos Indicadores do Instituto Ethos.

Tabela 64. Comparação das médias dos Indicadores em relação ao Sexo

	Masculino		Feminino		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Governo	7,437	1,461	7,723	1,260	-1,814	299
Sociedade	7,500	1,293	7,629	1,206	-0,891	299
Empresa	7,531	1,280	7,868	1,225	-2,313*	299
Meu Banco	7,444	1,289	7,864	1,140	-2,989**	299
Cada Pessoa	7,047	1,288	7,192	1,207	-1,004	299
Funcionários	6,973	1,288	7,308	1,126	-2,406*	299
Clientes	6,837	1,305	7,127	1,251	-1,956	299
Eu mesmo	7,007	1,328	7,075	1,303	-0,450	299

Nota: \*Nível de Significância Inferior a 0,05. \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01.

O sexo feminino atribui valores mais altos de responsabilidade *em Empresa, Meu banco e Funcionários*.

Tabela 65. Comparação das médias dos Indicadores em relação à Religião

	Não tem Religião		Tem Religião		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Governo	7,566	1,414	7,584	1,368	-0,110	305
Sociedade	7,497	1,280	7,577	1,250	-0,534	305
Empresa	7,699	1,228	7,703	1,311	-0,026	305
Meu Banco	7,708	1,257	7,624	1,283	0,551	305
Cada Pessoa	7,066	1,234	7,139	1,254	-0,485	305
Funcionários	7,236	1,195	7,090	1,252	0,986	305
Clientes	7,005	1,284	6,968	1,289	0,243	305
Eu mesmo	7,038	1,245	7,034	1,359	0,024	305

Nota: Nível de Significância Superior a 0,05.

Não ocorre diferença significativa entre os respondentes que tem religião.

Tabela 66. Comparação das médias dos Indicadores em relação à Tendência Política

	Esquerda		Centro		Direita		Sem tendência		Outro		F	df
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP		
Governo	7,991	1,035	7,228	1,623	7,428	1,287	7,487	1,415	7,238	1,723	3,201*	503
Sociedade	7,875	1,106	7,246	1,251	7,447	1,085	7,548	1,213	7,048	1,727	3,282*	503
Empresa	7,963	1,285	7,473	1,079	7,677	1,150	7,662	1,246	7,333	1,650	1,810	503
Meu Banco	7,970	1,111	7,217	1,188	7,652	1,121	7,586	1,325	7,395	1,617	2,697*	503
Cada Pessoa	7,155	1,385	6,929	0,990	7,004	1,089	7,152	1,192	7,000	1,466	0,338	503
Funcionários	7,352	0,970	6,683	1,350	7,086	1,083	7,206	1,239	6,714	1,674	2,804*	503
Clientes	6,963	1,360	6,737	1,022	6,844	1,026	7,111	1,191	6,781	1,789	0,856	503
Eu mesmo	6,948	1,492	7,004	1,066	6,886	1,031	7,113	1,275	7,005	1,473	0,296	503

Nota: \*Nível de Significância inferior a 0,05.

Há significância para os agentes: Governo, Sociedade, Meu banco e Funcionários.

Tabela 67. Comparação das médias dos Indicadores em relação à “Lembra Publicidade”

	Lembra da Publicidade		Não Lembra da Publicidade		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Governo	7,637	1,286	7,355	1,612	1,557	290
Sociedade	7,644	1,122	7,255	1,522	2,383*	290
Empresa	7,803	1,164	7,368	1,503	2,621**	290
Meu Banco	7,787	1,155	7,268	1,480	3,160**	290
Cada Pessoa	7,246	1,112	6,737	1,470	3,179**	290
Funcionários	7,273	1,128	6,791	1,398	3,038**	290
Clientes	7,123	1,153	6,654	1,460	2,870**	290
Eu mesmo	7,146	1,246	6,754	1,393	2,321*	290

Nota: \*Nível de Significância inferior a 0,05. \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01.

Houve diferença em relação a quase todos agentes, menos de responsabilizar o governo.

Tabela 68. Comparação das médias dos Fatores dos clientes- universitários em relação à “Acredita Publicidade”

	Acredita		Não Acredita		Acredita em Parte		F	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Governo	7,791	1,358	6,510	1,814	7,700	1,113	8,775***	432
Sociedade	7,735	1,173	6,626	1,748	7,722	0,994	8,719***	383
Empresa	7,854	1,062	6,945	1,553	7,930	1,097	6,819***	432
Meu Banco	7,880	1,033	6,694	1,656	7,820	1,160	9,221***	432
Cada Pessoa	7,360	1,127	6,475	1,444	7,283	1,074	5,322**	432
Funcionários	7,438	1,051	6,303	1,721	7,260	1,100	8,124***	432
Clientes	7,291	1,094	6,279	1,516	7,147	1,122	6,501**	432
Eu mesmo	7,372	1,175	6,674	1,636	7,095	1,239	2,869	432

Nota: \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001. \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01.

Ocorre tal como na EBF, diferença significativa ocorrida para quase todos os fatores com exceção de “eu mesmo”. “Acredita” pontua mais alto do que “não acredita”.

Tabela 69. Correlação entre indicadores e tempo de conta para clientes

	Tempo de Conta
Concordância – Média	0,025
Governo – Média	0,088
Sociedade – Média	0,098
Empresa – Média	0,057
Meu Banco – Média	0,087
Cada Pessoa – Média	0,098
Funcionários – Média	0,130*
Clientes – Média	0,086
Eu mesmo – Média	0,073
Respeito – Média	-0,008

Nota: \*Nível de significância inferior a 0,05.

Aqui só há significância na atribuição de responsabilidade ao funcionário, o que faz bastante sentido e sinaliza que os estudantes estavam atentos às respostas a serem dadas.

Tabela 70. Comparação entre responsabilidade dos agentes sociais conforme estudo para clientes-universitários.

	Assinalou Estudo		Não Assinalou Estudo		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Governo – Média	7,558	1,501	7,582	1,293	-0,150	308
Sociedade – Média	7,579	1,275	7,514	1,249	0,441	308
Empresa – Média	7,691	1,295	7,696	1,279	-0,034	308
Meu Banco – Média	7,590	1,302	7,691	1,246	-0,690	308
Cada Pessoa – Média	7,120	1,200	7,105	1,270	0,100	308
Funcionários – Média	7,135	1,236	7,143	1,225	-0,061	308
Clientes – Média	6,981	1,249	6,983	1,303	-0,013	308
Eu mesmo – Média	7,090	1,267	6,992	1,346	0,646	308

Nota: Nível de significância superior a 0,05.

Buscamos saber se existia alguma significância entre as médias de responsabilidade dos agentes sociais e as respostas daqueles que responderam que a fonte principal de seu conhecimento sobre responsabilidade social era o estudo, entretanto, não há.

Tabela 71. Comparação entre responsabilidade dos agentes conforme meios de comunicação para clientes

	Assinalou		Não Assinalou		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Governo – Média	7,692	1,143	7,514	1,480	1,071	308
Sociedade – Média	7,717	0,880	7,454	1,401	1,733	308
Empresa – Média	7,896	0,896	7,594	1,427	1,956	308
Meu Banco – Média	7,792	0,995	7,581	1,379	1,381	308
Cada Pessoa – Média	7,231	1,037	7,052	1,328	1,196	308
Funcionários – Média	7,252	1,106	7,085	1,282	1,130	308
Clientes – Média	7,096	1,099	6,927	1,358	1,093	308
Eu mesmo – Média	7,075	1,149	7,010	1,389	0,405	308

Nota: Nível de Significância superior a 0,05 em todos os testes t de Student.

Também não houve significância em relação a ter informado como fonte de conhecimento os meios de comunicação.

## 2b. Grau de Responsabilidade dos Funcionários em relação aos Indicadores do Instituto Ethos

Apresentamos a seguir os cruzamentos entre variáveis:

Tabela 72. Comparação das médias dos indicadores dos funcionários em relação ao Sexo

	Masculino		Feminino		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Governo	7,834	1,432	8,167	1,122	-2,691**	515
Sociedade	7,761	1,187	8,032	0,975	-2,604**	515
Empresa	7,911	1,234	8,309	0,872	-3,817***	515
Meu Banco	8,258	0,899	8,509	0,697	-3,247***	515
Cada Pessoa	7,510	1,274	7,956	0,898	-4,140***	515
Funcionários	7,908	0,988	8,194	0,821	-3,296***	515
Clientes	7,418	1,278	7,890	0,983	-4,287***	515
Eu mesmo	7,879	1,028	8,133	0,833	-2,839**	515

Nota: \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001. \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01.

As mulheres tendem a atribuir maior responsabilidade a todos os agentes sociais no cumprimento dos indicadores de responsabilidade social.

Tabela 73. Comparação das médias atribuídas pelos funcionários em relação à Religião

	Não tem Religião		Tem Religião		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Governo	7,906	1,320	7,956	1,348	-,268	514
Sociedade	7,808	1,069	7,863	1,134	-,358	514
Empresa	8,062	0,942	8,048	1,163	,094	514
Meu Banco	8,267	0,779	8,358	0,846	-,798	514
Cada Pessoa	7,480	1,016	7,689	1,197	-1,300	514
Funcionários	7,834	0,931	8,032	0,942	-1,544	514
Clientes	7,288	1,174	7,620	1,206	-2,026*	514
Eu mesmo	7,756	0,927	7,996	0,975	-1,813	514

Nota: \*Nível de Significância Inferior a 0,05

A variável religião não influencia os valores das médias de responsabilidade dos agentes, exceto em relação aos clientes.

Tabela 74. Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação à “Tendência Política”

	Esquerda		Centro		Direita		Sem tendência		Outro		F	df
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP		
Governo	8,055	1,192	7,971	1,292	7,480	1,757	8,053	1,213	6,952	2,313	4,762***	503
Sociedade	7,928	1,065	7,854	1,244	7,682	1,226	7,91	1,047	6,958	1,759	3,468**	503
Empresa	8,116	1,150	7,929	1,320	7,760	1,3940	8,120	0,981	7,497	1,421	2,403*	503
Meu Banco	8,355	0,743	8,318	1,124	8,116	1,210	8,446	0,643	7,660	1,302	4,791***	503
Cada Pessoa	7,608	1,249	7,548	1,370	7,459	1,216	7,795	1,055	7,331	1,231	1,638	503
Funcionários	7,950	0,968	7,9825	1,173	7,892	1,030	8,096	0,823	7,615	1,137	1,580	503
Clientes	7,515	1,281	7,474	1,279	7,352	1,296	7,720	1,093	7,180	1,353	1,895	503
Eu mesmo	7,8638	1,034	8,064	1,143	7,797	1,055	8,064	0,840	7,639	1,093	2,041	503

Nota: \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001. \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01.

\*Nível de Significância Inferior a 0,05.

Existem diferenças significativas em relação à tendência política entre os grupos. Os que se classificam como “esquerda” tendem a responsabilizar mais o governo, a sociedade e meu banco do que “outros” e “sem tendência”. O que parece ter a ver com o senso de responsabilidade coletiva que as ideologias marxistas atribuem ao governo, à sociedade e a empresa e o banco onde trabalham.

Tabela 75. Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação à “Certificação em Responsabilidade Social”

	Tem Certificação		Não tem Certificação		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Governo	8,039	1,199	7,905	1,385	1,132	508
Sociedade	8,007	0,982	7,770	1,150	2,416*	508
Empresa	8,181	1,123	7,976	1,077	2,070*	508
Meu Banco	8,486	0,659	8,272	0,844	3,053**	508
Cada Pessoa	7,788	1,167	7,596	1,125	1,863	508
Funcionários	8,157	0,791	7,921	0,950	2,940**	508
Clientes	7,693	1,140	7,512	1,196	1,715	508
Eu mesmo	8,096	0,878	7,895	0,952	2,417*	508

Nota: \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01. \*Nível de Significância Inferior a 0,05.

Ter feito certificação em responsabilidade social significa atribuir maior responsabilidade à sociedade, à empresa, ao banco Beta, cada pessoa, aos funcionários e a

si mesmo. O domínio de conhecimentos relativos ao universo reificado parece reforçar a crença na responsabilidade de agentes que são protagonistas na difusão dessas ideias no país e também no nível individual e do trabalho. O mesmo não ocorre em relação aos clientes e Governo que são importantes grupos de pressão e de *account* das ações das empresas.

Tabela 76. Comparação das médias dos Indicadores em relação a “Lembra publicidade”

	Lembra da Publicidade		Não Lembra da Publicidade		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Governo	7,953	1,323	7,977	1,478	-0,128	514
Sociedade	7,872	1,127	7,775	1,088	0,622	514
Empresa	8,047	1,158	8,091	0,937	-0,274	514
Meu Banco	8,368	0,809	8,191	1,036	1,519	514
Cada Pessoa	7,670	1,193	7,637	1,064	0,200	514
Funcionários	8,026	0,934	7,887	0,990	1,063	514
Clientes	7,607	1,188	7,381	1,339	1,346	514
Eu mesmo	7,979	0,977	7,884	0,938	0,698	514

Nota: Nível de Significância Superior a 0,05.

Não houve diferença significativa entre lembrar da propaganda e as médias de responsabilidade.

Tabela 77. Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação a “Acredita publicidade”

	Acredita		Não Acredita		Acredita em Parte		F
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
Governo – Média	7,968	1,325	6,555	2,669	7,985	1,17746	5,166**
Sociedade – Média	7,928	1,130	6,634	1,802	7,804	1,09164	5,975**
Empresa – Média	8,095	1,097	7,095	1,469	8,007	1,18283	3,521*
Meu Banco – Média	8,428	0,698	7,269	1,478	8,261	0,94389	10,270** *
Cada Pessoa – Média	7,790	1,122	6,746	1,380	7,510	1,25105	5,758**
Funcionários – Média	8,128	0,8769	7,158	1,270	7,847	1,00808	8,467***
Clientes – Média	7,765	1,085	6,603	1,501	7,374	1,29215	9,088***

Eu mesmo – Média	8,097	0,916	7,174	1,330	7,785	1,04121	8,377***
------------------	-------	-------	-------	-------	-------	---------	----------

Nota: \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001. \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01. \* Nível de Significância Inferior a 0,05.

Acreditar na propaganda representou diferença significativa para todos os agentes em relação à responsabilidade no cumprimento dos indicadores. O que corrobora com nossas análises em relação às tomadas de posição dos sujeitos.

Tabela 78. Comparação das médias dos Indicadores de responsabilidade dos funcionários em relação à “Revista BB”

	Não Assinalou		Assinalou		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Governo	7,920	1,281	7,962	1,366	-0,326	517
Sociedade	7,776	1,075	7,884	1,144	-0,985	517
Empresa	7,946	1,116	8,086	1,144	-1,266	517
Meu Banco	8,281	0,736	8,366	0,882	-1,028	517
Cada Pessoa	7,507	1,141	7,722	1,190	-1,875	517
Funcionários	7,919	0,803	8,038	0,995	-1,292	517
Clientes	7,444	1,174	7,630	1,218	-1,581	517
Eu mesmo	7,910	0,860	7,983	1,020	-0,770	517

Nota: Nível de Significância Superior a 0,05.

Tabela 79. Comparação das médias dos Indicadores e responsabilidade dos funcionários em relação a “Site do banco”

	Viu no Site		Não viu no Site		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Governo	7,972	1,322	7,933	1,358	0,327	517
Sociedade	7,811	1,054	7,887	1,178	-0,771	517
Empresa	8,037	1,065	8,054	1,192	-0,165	517
Meu Banco	8,280	0,820	8,390	0,859	-1,466	517
Cada Pessoa	7,642	1,111	7,676	1,231	-0,320	517
Funcionários	7,949	0,883	8,047	0,990	-1,172	517
Clientes	7,545	1,148	7,602	1,253	-0,533	517
Eu mesmo	7,942	0,898	7,978	1,035	-0,419	517

Nota: Nível de Significância Superior a 0,05.

A revista e o site não são variáveis que representem diferenças significativas em relação às médias de responsabilidade dos agentes sociais. (vide comentários sobre essa variável na escala EBF)

Tabela 80. Comparação das médias dos indicadores e responsabilidade dos funcionários em relação a “Assistir a publicidade da TV ”

	Não assistiu		Assistiu		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Governo	7,879	1,431	7,988	1,292	-0,879	517
Sociedade	7,722	1,146	7,923	1,109	-1,935	517
Empresa	7,976	1,049	8,084	1,181	-1,020	517
Meu Banco	8,239	0,899	8,396	0,808	-2,021*	517
Cada Pessoa	7,601	1,052	7,692	1,241	-0,837	517
Funcionários	7,879	0,941	8,070	0,942	-2,191*	517
Clientes	7,479	1,182	7,629	1,220	-1,345	517
Eu mesmo	7,881	0,932	8,006	0,998	-1,386	517

Nota: \*Nível de Significância Inferior a 0,05.

Em relação ao veículo, houve diferença significativa entre essa variável e a média dos fatores meu banco e funcionários. Lembramos que os comerciais destacam principalmente o elemento institucional e, os funcionários são altamente identificados com a instituição.

Tabela 81. Correlação entre Indicadores e Tempo na empresa, cargo e função

	Tempo na Empresa	Tempo no Cargo	Tempo na Função
Governo	0,005	0,047	0,083
Sociedade	0,015	0,072	0,092
Empresa	0,047	0,078	0,085
Meu Banco	0,061	0,081	0,065
Cada Pessoa	0,015	0,033	0,021
Funcionários	0,011	0,054	0,021
Clientes	0,039	0,068	0,058
Eu mesmo	0,050	0,050	0,026

Nota: Nível de Significância Superior a 0,05.

O tempo na empresa, no cargo e função também não apresentam diferença significativa na pontuação das médias.

Tabela 82. Comparação entre responsabilidade dos agentes conforme estudo

	Assinalou		Não Assinalou		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Governo – Média	8,067	1,243	7,85	1,413	1,819	308
Sociedade – Média	7,994	1,040	7,736	1,180	2,614**	308
Empresa – Média	8,202	1,020	7,917	1,213	2,868**	308
Meu Banco – Média	8,404	0,752	8,290	0,910	1,544	308
Cada Pessoa – Média	7,810	1,083	7,536	1,242	2,653**	308
Funcionários – Média	8,064	0,872	7,954	1,001	1,328	308
Clientes – Média	7,727	1,125	7,452	1,260	2,603**	308
Eu mesmo – Média	8,043	0,898	7,895	1,035	1,716	308

Nota: \*\*Nível de Significância inferior a 0,01.

Aqueles que responderam estudo como principal fonte de informação pontuam médias mais altas em relação a sociedade, empresa, cada pessoa e clientes.

Tabela 83. Comparação entre responsabilidade dos agentes conforme meios de comunicação

	Assinalou		Não Assinalou		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Governo – Média	7,984	1,390	7,928	1,311	0,461	308
Sociedade – Média	7,877	1,143	7,839	1,115	0,379	308
Empresa – Média	8,068	1,158	8,033	1,125	0,341	308
Meu Banco – Média	8,350	0,947	8,337	0,772	0,174	308
Cada Pessoa – Média	7,700	1,251	7,636	1,133	0,607	308
Funcionários – Média	8,043	0,971	7,979	0,929	0,757	308
Clientes – Média	7,633	1,240	7,542	1,187	0,833	308
Eu mesmo – Média	7,982	1,026	7,950	0,946	0,355	308

Nota: Nível de Significância superior a 0,05 em todos os testes t de Student.

Não houve diferença significativa nessa variável em nenhum fator.

### c. Escala de Respeito aos Indicadores do Instituto Ethos

#### 1c. Escala de Respeito clientes - universitários

Essa escala mede o quanto os indicadores são respeitados em relação ao banco. Os resultados dos cruzamentos estão abaixo.

Tabela 84. Comparação das médias dos Indicadores em relação ao Sexo

	Masculino		Feminino		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Respeito	6,7393	1,15144	6,6165	1,14382	0,891	279

Os valores das médias de respeito aos indicadores não são afetadas pela variável sexo.

Tabela 85. Comparação das médias dos Indicadores em relação à Religião

	Não tem Religião		Tem Religião		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Respeito	6,6094	1,05454	6,6997	1,21467	-0,629	283

Nota: Nível de Significância Superior a 0,05.

A variável religião não apresenta diferença significativa para os valores de respeito.

Tabela 86. Comparação das médias dos Indicadores em relação à Tendência Política

	Esquerda		Centro		Direita		Sem tendência		Outro		F	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Respeito	6,676	1,162	6,504	0,957	6,919	0,857	6,656	1,119	6,424	1,401	0,880	308

Nota: Nível de Significância Superior a 0,05.

Quanto à variável tendência política, não identificou-se diferença significativa.

Tabela 87. Comparação das médias dos Indicadores em relação a “Lembra publicidade”

	Lembra da Publicidade		Não Lembra da Publicidade		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Respeito	6,774	1,120	6,357	1,194	2,662**	269

Nota: \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01.

Tabela 88. Comparação das médias dos Fatores dos Clientes Universitários em relação a “Acreditar na Publicidade”

	Acredita na Publicidade		Não Acredita na Publicidade		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Respeito	7,311	0,999	5,355	1,020	7,770***	95

Nota: \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001.

Lembrar e acreditar na publicidade apresenta diferenças significativas em relação às medias dos valores atribuídos ao respeito dos indicadores.

Tabela 89. Comparação entre quem acessou o *site* com os indicadores

	Assinalou		Não Assinalou		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Respeito	7,009	1,019	6,576	1,174	2,629**	183

Nota: \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01.

Ter acessado o *site* fez diferença na atribuição dos valores a respeito, o que pode indicar que quanto mais informado, maiores são as médias atribuídas. O que corrobora com os dados da pesquisa Instituto Akatu/Instituto Ethos (2010) sobre a percepção do consumidor brasileiro sobre a responsabilidade social nas empresas. Na pesquisa quanto mais informado, mais favorável é sua avaliação. recordamos que o *site* tem informações bastante semelhantes ao universo científico da RSE.

## 2c. Escala de respeito funcionários

Vejamos, abaixo, os resultados das comparações do grupo de funcionários.

Tabela 90. Comparação das médias do respeito aos indicadores em relação ao Sexo

	Masculino		Feminino		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Respeito	7,730	0,918	7,812	0,865	-0,941	464

Nota: Nível de Significância Superior a 0,05.

Em relação a variável sexo, não há diferença significativa.

Tabela 91. Comparação das médias dos Indicadores em relação à Religião

	Não tem religião		Tem religião		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Respeito	7,436	1,030	7,807	0,867	-2,954**	463

Nota: \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01.

Os funcionários que tem religião atribuem maiores notas às médias de respeito.

Tabela 92. Comparação das médias dos Fatores dos Funcionários em relação à “Tendência Política”

	Esquerda		Centro		Direita		Sem tendência		Outro		F	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Respeito	7,799	0,878	7,803	0,590	7,471	1,284	7,768	0,794	7,482	1,533	1,669	478

Nota: Nível de Significância Superior a 0,05.

Em relação à tendência política não houve significância nas diferenças entre as médias.

Tabela 93. Comparação das médias de respeito dos Indicadores dos funcionários em relação à “Certificação”

	Tem Certificação		Não tem Certificação		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Respeito	7,903	0,871	7,658	0,907	2,874**	458

Nota: \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01.

Ter certificação em responsabilidade social também significou dar notas maiores ao respeito do banco aos indicadores.

Tabela 94. Comparação das médias dos Indicadores em relação a “Lembra da Publicidade”

	Lembra da Publicidade		Não Lembra da Publicidade		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Respeito	7,828	0,841	7,234	1,130	4,697***	463

Nota: \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001

Tabela 95. Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação à “Acredita na Publicidade”

	Acredita na Publicidade		Não Acredita na Publicidade		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Respeito	8,026	0,719	6,739	1,663	4,961***	266

Nota: \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001.

Lembrar e acreditar na propaganda também significou atribuir pontuações maiores ao respeito dos indicadores.

Tabela 96. Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação à “Revista”

	Viu na Revista		Não viu na Revista		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Respeito	7,582	0,924	7,825	0,880	-2,676**	466

Nota: \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01.

Ter visto conteúdos na revista teve significância em relação ao respeito.

Tabela 97. Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação a “Site do banco”

	Viu no Site		Não viu Site		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Respeito	7,621	0,960	7,862	0,833	-2,902**	466

Nota: \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01.

A revista e o site apresentaram diferenças significativas para quem não entrou em contato com temas de responsabilidade social por meio desses veículos.

Tabela 98. Comparação das médias dos Indicadores dos funcionários em relação à “Assistiu a publicidade da TV ”

	NãoAssistiu		Assistiu		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Respeito	7,570	1,023	7,853	0,809	3,284***	466

Nota: \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001.

Assistir a publicidade na TV e/ou no cinema apresentou significância em relação às médias de respeito atribuídas aos indicadores

Tabela 99. Correlação entre Fatores Funcionários, Indicadores com Tempo na empresa, cargo e função.

	Tempo na Empresa	Tempo no Cargo	Tempo na Função
Respeito	0,104*	0,106*	0,134**

Nota: \*\*Nível de Significância Inferior a 0,01. \*Nível de Significância Inferior a 0,05.

As variáveis: tempo na empresa, tempo no cargo e tempo na função apresentaram diferenças significativas. Uma explicação pode ser a de que o maior tempo na empresa e

rotatividade nos cargos e funções permitam ao funcionário conhecer melhor o modo como o banco desenvolve ações de responsabilidade social.

### 3c. Comparações Gerais, Clientes e funcionários em relação a responsabilidade dos agentes sociais

Decidimos aqui fazer uma comparação com os grupos confundidos (que reúne clientes e funcionários). No cruzamento efetuado conforme tabela abaixo, a variável acreditar na propaganda, como era esperado, foi significativa em relação à média atribuída à responsabilidade dos agentes sociais.

Tabela 100. Comparação entre Acreditar na Publicidade em relação à responsabilidade dos agentes

	Acredita		Não Acredita		Acredita em Parte		F	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Governo	7,929	1,333	6,524	2,058	7,864	1,157	16,175***	652
Sociedade	7,886	1,141	6,629	1,733	7,770	1,050	16,973***	652
Empresa	8,042	1,093	6,990	1,504	7,974	1,146	11,926***	652
Meu Banco	8,308	,815	6,867	1,602	8,073	1,062	32,153***	652
Cada Pessoa	7,696	1,136	6,556	1,407	7,414	1,182	15,512***	652
Funcionários	7,977	0,960	6,559	1,627	7,598	1,086	30,802***	652
Clientes	7,661	1,103	6,376	1,493	7,278	1,225	21,523***	652
Eu mesmo	7,938	1,023	6,824	1,545	7,491	1,178	22,483***	652

Nota: \*\*\*Nível de Significância Inferior a 0,001.

Quando se acredita os valores são mais altos, quando se acredita em parte os valores são mais altos do que quem não acredita.

O que queremos chamar atenção é que em relação às médias, podemos observar uma gradação. Temos médias maiores para seguintes agentes: meu banco (8,30); empresa (8,04); funcionário (7,97) Governo (7,92); eu mesmo (7,93); sociedade (7,88), cada pessoa (7,69); cada cliente (7,66). Os valores mais altos referem-se aos atores das empresas, depois a ela ligados, os funcionários. Os dois últimos lugares ficam para cada pessoa e cliente. O cliente, portanto, é considerado o menos responsável pelo cumprimento dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social.

A tabela 101, abaixo, com a comparação geral, clientes e funcionários em relação à responsabilidade de indicadores permite visualizar melhor nosso argumento, ou seja, a responsabilidade vai decrescendo até chegar aos clientes.

Tabela 101. Comparação entre funcionários e clientes-universitários com relação a responsabilidade dos agentes sociais.

Clientes e Funcionários	Geral		Clientes- universitários		Funcionários		t	df
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Governo	7,81	1,37	7,57	1,38	7,95	1,34	-3,889*	827
Sociedade	7,74	1,19	7,54	1,26	7,85	1,13	-3,612*	594
Empresa	7,91	1,21	7,69	1,28	8,05	1,14	-3,999*	589
Meu Banco	8,08	1,08	7,65	1,27	8,34	0,84	-8,551*	474
Cada Pessoa	7,46	1,23	7,11	1,24	7,66	1,18	-6,373*	827
Funcionários	7,68	1,14	7,14	1,23	8,00	0,95	-10,655*	527
Clientes	7,35	1,27	6,98	1,28	7,58	1,21	-6,716*	827

Nota:\*Nível de Significância inferior a 0,001.

Isso contraria o discurso reificado sobre o poder dos consumidores sobre as empresas como sendo um dos principais *stakeholders* que pressionam as companhias para a adoção de práticas socialmente responsáveis.

Entretanto, confirma os resultados da pesquisa Instituto Akatu/Instituto Ethos (2010) sobre as percepções do consumidor brasileiro em relação à RSE.

Essa pesquisa, realizada em 2006-2007, revela que os consumidores nacionais têm uma visão positiva em relação à RSE das empresas, sabem que tem poder de influência sobre as companhias e esperam que o governo regulamente essas ações. Apesar disso, são pouco ativos e não desenvolvem, prestigiam ou boicotam as corporações em razão de suas práticas de responsabilidade.

Os grupos confundidos nos fazem inferir que estamos também diante de uma representação hegemônica em relação à RSE. Nessa representação a empresa é a principal protagonista restando aos consumidores e indivíduos uma menor responsabilização.

Segundo Valla (2006, p.477) as representações hegemônicas estão associadas à propagação. Como vimos a publicidade do banco, seu sistema de comunicação, possui essas características. As representações hegemônicas têm por função regular os dogmas tradicionais nos grupos, são intimamente reguladas por esse sistema de comunicação que tem por finalidade “vigiar a manutenção de representações existentes, e integrar as novas representações num quadro de pensamento que não afete as primeiras”. As representações

hegemônicas são exitosas nessa tarefa não porque tem algum poder de coerção, mas por seus conteúdos e a maneira como são disseminados. Desse modo, são capazes de pautar temas novos com base no antigo. Acreditamos que seja justamente isso que as empresas fazem quando se comunicam com seus públicos sobre a responsabilidade social.

Destacamos que apesar de não ter sido objetivo do estudo o aprofundamento dos valores e da cultura organizacionais do banco Beta, o que por si só poderiam ser objeto de tese, o estudo realizado pela presente pesquisa possibilita a interface com ambos em pesquisas futuras.

## Conclusão

Pretendemos, agora, reconstituir a trajetória desse estudo de representação, apresentar suas limitações e propor novos caminhos. Lembremos inicialmente as características de nosso objeto sobre o qual os sujeitos e grupos da sociedade elaboram representações. Ao elaborá-las criam teorias do senso comum que: os orientam e ajudam a nomear e definir a realidade; possibilitam tomar decisões; os levam a adotar posicionamentos; são traduzidas em práticas (Jodelet, 2001).

A responsabilidade social das empresas se constitui num assunto amplamente discutido nos campos das ciências de negócio, das organizações, da comunicação organizacional, ambientais, entre outras. Constitui-se, portanto, num saber do chamado universo reificado (UR). Chamamos a atenção para o fato que esse conhecimento formal e também relativo ao campo das normas e valores torna-se, ele próprio uma representação, que orienta as práticas dos executivos nas empresas.

No ambiente empresarial, de modo institucionalizado, essa temática configura-se como parte das estratégias de legitimação capitalista (Cruvinel, 2008), o que pode ser constatado pelo destaque que as corporações têm dado às ações de responsabilidade social ao veicular mensagens e publicidades institucionais.

A responsabilidade social das empresas, nesse contexto, passa a ser um tema sobre o qual sujeitos e grupos da sociedade passam a fazer inferências e criar teorias de senso comum. Trata-se de um assunto com alto grau de dispersão da informação, ou seja existem setores da sociedade que são mais ou menos informados como, em nosso caso, funcionários e clientes. Esse objeto também é focalizado pelos sujeitos das mais diferentes maneiras – de acordo com as pertenças grupais, valores, história e experiências de vida. Há também grande disseminação da noção de responsabilidade social nos meios de comunicação de massa e em veículos especializados na área de negócios.

Toda representação é sempre de alguém (sujeito) sobre algo (objeto). Em nosso caso, os sujeitos são os funcionários e os clientes do banco Beta, uma grande empresa do setor financeiro, e o objeto de sua representação é a responsabilidade social dessa empresa. Tratamos também das representações expressas nas mensagens institucionais que são elaboradas por técnicos especializados em RSE, comunicadores da organização e publicitários, os quais consideramos os “exegetas oficiais” da empresa.

O processo representacional é, por essência, um processo comunicativo que acontece por meio da linguagem. Nesse sentido, os conteúdos representacionais são signos que podem ser compreendidos em sua face denotativa e conotativa. Os signos estão em semiose, o que implica, por sua vez, na recorrência a outras cadeias sógnicas para a dotação de significados. Cabe lembrar que, tal como consideram Barthes e Bakhtin, todo signo é ideológico.

Quando analisamos diferentes representações, observamos a polifasia dos grupos da sociedade em relação a determinados objetos, suas diferentes falas (Moscovici, 1976). As organizações são excelentes *locus* para examinar esse processo, em diferentes grupos, uma vez que possuem uma variedade de públicos, grande diversidade de práticas comunicativas e sistemas próprios de comunicação que são capazes de ativar e modular representações.

Sendo assim, abre-se uma importante chave para os estudos de representação a serem desenvolvidos no âmbito das organizações e de sua comunicação organizacional. A TRS tem profundas bases no campo da linguagem e partilha uma série dos pressupostos com os Estudos das Mediações (Martín-Barbero, 2008). Desse modo, essa pesquisa pode ser classificada como um estudo no campo da recepção nas organizações que se utiliza do arcabouço teórico da TRS.

Lembramos que, a partir de nossas bases epistemológicas, o processo de recepção ganha maior complexidade e poder explicativo do que os modelos que focam unicamente os emissores, os receptores, os meios ou conteúdos das mensagens. Uma vez que enxergamos como um processo psicossocial, no qual os sujeitos e os grupos têm um papel ativo na significação das mensagens.

O estudo de recepção que empreendemos, desenvolveu-se no bojo dos processos representacionais (objetivação e ancoragem). Dessa forma, poderíamos conhecer o que pensam, como pensam e porque pensam de determinada maneira em relação à responsabilidade social os clientes e funcionários do banco Beta. Por meio do discurso expresso nas mensagens institucionais, verificamos que há apropriação do universo reificado relativo ao meio científico. Há também disseminação de representações que são ancoradas e objetivadas na cultura do banco, como grande empresa brasileira e fomentadora de desenvolvimento (Curvello, 2002). Além disso, tais representações manifestam o interesse de legitimação da empresa no mercado.

Em relação ao discurso do *site*, observamos que se trata de uma instância “reificada”. Compõe-se de textos informativos que apresentam o histórico e evolução da

RSE no mundo, o contexto de seu desenvolvimento no banco e sua consolidação em documentos oficiais como a Agenda 21. Em outras palavras, os técnicos da organização em suas mensagens utilizam-se dos conhecimentos do campo reificado e acabam por disseminar noções bastante similares as desse universo, mas que acomodam as especificidades do banco.

Em sua comunicação com os funcionários, por meio da revista, a comunicação do banco se utiliza de um sistema de comunicação/gênero de discurso que mistura a difusão e a propagação. Nesse discurso, a sustentabilidade, a qualificação dos funcionários, as ações de promoção da diversidade são relacionadas às práticas negociais. Em seu conjunto, os temas de responsabilidade social são associados ao lucro, à competitividade e à cultura do banco (porte da instituição, agente de desenvolvimento social ligado ao agronegócio, ao esporte e a cultura). Nossa análise corrobora as conclusões de Curvello (2002) sobre a comunicação interna do banco Beta.

Nos comerciais institucionais, observamos, principalmente, a objetivação da representação. Verificamos uma seletividade de conteúdos e o uso de metáforas que reforçam a analogia do banco Beta com o país. Há uso recorrente dos recursos retóricos legitimadores e ressignificação do papel desse agente financeiro por meio do destaque de atributos como a segurança, a solidez e a tradição. A publicidade institucional do banco se configura num sistema de comunicação mais próximo da propagação no qual os elementos da cultura e da identidade do banco são relacionados à responsabilidade social.

Desse modo, podemos resumir com base nas representações das mensagens institucionais que elas se ancoram e são objetivadas em elementos bastante representativos da cultura organizacional do banco e em estreita ligação com elementos de legitimação do sistema capitalista.

A partir de nossos pressupostos teóricos, são os conteúdos dessa representação em sua dimensão denotativa e conotativa que são negociados por clientes e funcionários na atribuição de sentidos e de significados. Essa afirmação é válida uma vez que consideramos que essas representações são disseminadas por meio dos sistemas de comunicação/gênero de discurso aos quais clientes e funcionários irão ou não aderir em suas tomadas de posição.

No que tange às relações entre as representações dos clientes e funcionários, algumas considerações precisam ser feitas antes que possamos examiná-las.

- O banco Beta dissemina, para seus funcionários, de forma mais ampla, estruturada e associada a elementos da organização, as informações sobre

responsabilidade social por meio de uma série de instrumentos de comunicação;

- O banco não tem uma política de comunicação sistemática de divulgação de suas práticas no âmbito da responsabilidade social para a sociedade em geral e seus clientes;
- Os funcionários tem maior proximidade com o objeto de representação, por meio de suas vivências práticas na empresa e pela internalização da cultura material e imaterial da organização;

Sendo assim, constatamos por meio da análise da objetivação, que os clientes têm menos domínio do objeto e teorias menos estruturadas sobre o tema e que estas estão intimamente circunscritas a sua posição de cliente do banco (atendimento). Eles também demonstram maior ceticismo, assim como tendem a reduzir e a vincular a responsabilidade social do banco a ações sociais. Na ancoragem de suas representações atribuem valores de muita concordância às ações de responsabilidade social do banco Beta. Entretanto, se sentem menos implicados sendo responsáveis pela responsabilidade social.

Destacamos que os clientes que acreditam na publicidade do banco sobre o tema deram notas mais altas para os fatores da escala que mediu a sua responsabilidade social corporativa. Atribuíram também pontuações maiores nas escalas de concordância, responsabilidade e respeito.

No caso da representação dos funcionários, identificamos que o modo como objetivam o objeto revela bastante intimidade e domínio, o que torna a “teoria” desse grupo mais elaborada e bastante relacionada à discussão sobre a sustentabilidade. Além disso, mostramos que essa representação se ancora na cultura, nos valores e na identidade da empresa. Gera mecanismos de identificação nesse grupo que, muitas vezes, os colocam quase como porta-vozes da organização, o que pode indicar que a cultura homogeneizante da empresa tem aqui o seu papel na uniformidade do discurso.

Em relação à ancoragem, acreditar na publicidade dos bancos, implica dar notas maiores na escala de responsabilidade corporativa e de concordância, responsabilidade e respeito, o que ocorreu com funcionários e clientes.

As análises em relação à publicidade sugerem que clientes e funcionários aderem a princípios de tomadas de posição que foram expressos nos anúncios. Ressaltamos que essa variável impactou mais significativamente às médias da escala de responsabilidade em relação aos indicadores do Instituto Ethos.

Podemos agora, sintetizadas, nossas descobertas em relação às representações sobre a responsabilidade social, examinar novamente o universo reificado desse objeto.

Em primeiro lugar, retomamos o argumento de legitimação da ação das empresas por meio da responsabilidade social. O discurso empresarial, internalizado no país por seus principais bancos, coloca a empresa como principal protagonista de um modelo em que a empresa assume e, inclusive extrapola as funções do Estado. Discurso esse legitimado pela centralidade das empresas no capitalismo contemporâneo e de seu papel para evitar o fim do planeta, papel atribuído inclusive por sua natureza predatória. Cumpre-nos agora desvelar o contexto ideológico ampliado dessa legitimação, na acepção marxista. Se por um lado as empresas são protagonistas desse processo, de outro, a direção de seu discurso com seus públicos os coloca numa posição alienante e passiva.

O universo reificado produzido nas recentes teorias de Administração como a dos *stakeholders*, pressupõe o diálogo e estratégias de relacionamento que contemplem as expectativas de diferentes públicos – clientes, funcionários, comunidade, fornecedores, governo, acionistas, entre outros. A conjugação desse universo científico, originado das teorias da gestão, associa-se aos riscos da sustentabilidade humana e planetária. A lógica desse universo reificado, capitalista, é a de que as empresas, portanto, devem ser os principais agentes de mudança. As possibilidades de diálogo com os *stakeholders*, no plano prático também são limitadas pela dinâmica do capital.

De acordo com Moscovici (2003), podemos pressupor que o conjunto desses conhecimentos derivados da ciência constitui-se também numa forma de representação hegemônica (que no passado correspondia aos mitos e às religiões), formando princípios segundo os quais as sociedades, os grupos e os indivíduos vão tomar posições por meio de ancoragens no contexto de sua inserção social, usando como principal ferramenta o discurso e os signos que estão contidos na linguagem. A objetivação e ancoragem são componentes que criam as representações que constituem a polifasia social, os gêneros discursivos em dialogicidade. Nesse sentido, perguntamos: de que forma as representações dos clientes e funcionários dialogam com essa representação hegemônica?

Cabe-nos, portanto, desvelar, a ideologia do discurso do Universo Reificado (UR) associado a questões éticas e destinado a promover um futuro comum justo e sustentável. A sustentabilidade que, a princípio seria uma tarefa de todos os agentes - governo, indivíduos, consumidores, clientes, funcionários, organizações não governamentais – quando incorporada ao mundo empresarial, adquire um novo significado afiliado ao *ethos*

do capital. A ampliação da responsabilidade das empresas as coloca como atrizes protagonistas.

Num contexto de maior responsabilidade dos públicos caberia aos gestores das empresas realizar ações em franca substituição ao papel do Estado e dos agentes sociais. Lendo atentamente os indicadores/temas de responsabilidade social, percebe-se o quanto essa responsabilidade é abrangente e socialmente desejável, ainda que de difícil materialização.

O argumento da pressão por parte dos *stakeholders* é adotado como justificativa para a mudança no ambiente das empresas. Outro argumento associado é o de que as práticas responsáveis evitam despesas como multas e agregam valor às imagens das companhias e a preferência do consumidor. O universo da responsabilidade social é claramente relacionado às práticas do consumo.

O discurso da responsabilidade social das empresas encobre uma profunda discussão sobre as fronteiras do público e do privado (Dupas, 2008). O que nos leva a refletir sobre as seguintes questões: de fato as empresas estão preparadas e conseguem dar conta dessas atribuições? Que tipo de expectativas criam nos públicos? Como os públicos das empresas percebem essas práticas? De que maneira as empresas constroem um discurso sobre a responsabilidade social e o comunicam? Como esse discurso tem pautado a relação de outros agentes sociais com as grandes corporações?

A análise das mensagens institucionais nos dá pistas para começar a responder essas indagações. Um discurso carregado de recursos retóricos legitimadores e baseado num universo reificado no qual a empresa é sempre a protagonista, e sempre relata o que faz, cabendo aos *stakeholders* o papel de sujeição a essas ações. Em síntese, um discurso alienante (Guareschi & cols, 2007).

Esse discurso encaminha, muitas vezes, os públicos a uma situação de passividade, ainda que possam pressionar as empresas por mais e melhores práticas de práticas de responsabilidade social. É, pelo menos em princípio, atomizante, porque desconsidera um papel mais amplo que os indivíduos e grupos poderiam ter na promoção da responsabilidade social. É curioso perceber que os itens que, em geral, os respondentes dos dois grupos atribuem os menores valores na escala de responsabilidade é o de “clientes”, seguido de “eu mesmo” e “cada pessoa individualmente”.

O assinalado acima corrobora os resultados da pesquisa do Instituto Ethos/Akatu (2010) sobre as percepções do consumidor brasileiro sobre responsabilidade social das empresas nos anos de 2005 a 2007, pesquisa mais recente. Os consumidores demonstram

sensibilidade positiva ao tema; consideram que as empresas deveriam se envolver mais em ações sociais (saúde e educação); não desenvolvem ações de auditoria e “premiação” das companhias consideradas socialmente responsáveis; esperam que o governo regulamente as ações de RSE. Além disso, apesar de saber de seu poder de pressão em relação às empresas, não se consideram ativos nesse processo.

As semelhanças entre as posições dos consumidores e dos clientes do banco beta não são meras coincidências e corroboram nossos argumentos relativos ao protagonismo e legitimação das empresas.

Chegou o momento de cerrar a porta, mas preferimos deixá-la entreaberta ao apresentar nossas limitações e sugerir uma nova agenda de pesquisa.

Dentre as limitações destacamos:

1. O fato das amostras não serem representativas, principalmente em relação aos clientes;
2. Não foram utilizadas técnicas qualitativas como grupos focais para estudo dos comerciais;
3. Não desenvolvemos análises que identificassem variações no posicionamento de indivíduos e intergrupos por meio de análises hierárquicas simplificadas de modo que pudessemos identificar as tomadas de posição individuais, ou seja, sem a pertença do grupo. Isso seria especialmente interessante no caso dos funcionários, uma vez que suas respostas aderem a um padrão altamente homogeneizante em razão da cultura organizacional. Por tratar-se de uma teoria psicossocial o nível de análise individual deveria ser considerado.
4. Uma investigação mais aprofundada da relação entre as fontes de conhecimento e correlação com os níveis de concordância nas escalas de indicadores.

Desse modo, sugerimos a realização de grupos focais para análises dos comerciais, para melhor qualificação de suas percepções sobre os anúncios. Indicamos a realização de análises hierárquicas do tipo pan cultural e individual com os dados dos respondentes (Paixão, 2008; Doise, 2002).

Ainda que tenha essas limitações, consideramos que esta tese traz importantes contribuições para que possamos compreender, com maior profundidade, os processos de recepção e a função das representações dentro e fora dos limites organizacionais. O nível organizacional configura-se como um promissor nível de análise no estudo da ancoragem e seus processos. E, considerado esse âmbito, uma dimensão fundamental a ser analisada é a da comunicação nas organizações apreendida em dialogicidade com os discursos sociais.

As sementes foram lançadas. Que encontrem terreno fértil para conhecermos melhor as representações da responsabilidade social numa sociedade pensante. Desejamos que a polifasia e dialogicidade dos grupos aconteçam em um mundo no qual os indivíduos e agentes sociais considerem-se ativos e atuem de maneira ética e solidária.

## REFERÊNCIAS

- Abric, J. C. (1993). Central System, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. *Papers on social Representations*, 2 (2), 75-78
- Abric, J. C. (2000). A abordagem estrutural das representações sociais. Em A. S. P. Moreira & D. C. de Oliveira (Orgs). *Estudos interdisciplinares de representação social*. (pp. 27-38.). Goiânia: AB Editora.
- Akatu (2011). Instituto Akatu. Acesso em 07/01/2011, disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>.
- A LISTA DE SCHINDLER [DVD]. Spielberg, S: Universal
- Alves, E. A. (2003). Dimensões da Responsabilidade Social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. *Revista de Administração*, 38, 37-45.
- Almeida, T. (2009) “Uma beleza que vem da tristeza de se saber mulher”: representações sociais do corpo feminino. Universidade de Brasília, Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. Brasília, Brasil
- Almeida, A.M. de O. (2005). A pesquisa em representações sociais: proposições teórico-metodológicas. In M.F.S. Santos, & L.M. Almeida (Orgs). *Diálogos com a teoria das representações sociais* (pp. 119-160). Recife: UFPE.
- Almeida (2010). Abordagem societal das representações sociais. *Soc. Estado*. Brasília, v. 24, n. 3, Dec. 2009
- Almeida, A. Doise, W. (2009). Estudos experimentais das representações sociais. In: A. Almeida & D. Jodelet. *Interdisciplinaridade e Diversidade de Paradigmas*. (pp. 63-83). Brasília: Thesaurus
- Amon, D. (2001). “Representações e Semiótica: Um Diálogo Possível”. *Psicologia e Sociedade*. 13 (1): pp. 13-28; jan/jun. 2001
- Araújo, M.R.M. (2006). Exclusão Social e Responsabilidade Social Empresarial. *Psicologia em Estudo*, 11, 417-426.
- Arruda, A. (2009). Teoria das representações sociais e ciências sociais: trânsito e atravessamentos. *Soc. Estado*. Brasília, v. 24, n. 3, Dec. 2009
- Ashley, P.A., Coutinho, R.B, G. & Tomei, P. A. (2000). Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. *Enampad (Área de organizações)*, setembro.
- Banco Central do Brasil.(2002) O que são os bancos? Acesso em 28/01/2009. Disponível em <http://www.bcb.gov.br/Pre/educacao/cadernos/bancos.pdf>.
- Baktin, M.(2009). Marxismo e Filosofia da Linguagem. São Paulo: Editora Hucitec.
- Baktin, M. (2010). *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Barbosa, A. S.(2010). O “ativismo social empresarial” e o seu viés antidissensual. *Cadernos CRH* 22 (56):325-343.

- Bardin, L.(2007/1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70
- Barthes, 2001/1985. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes
- Barthes,R( 1990) *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. São Paulo: Nova Fronteira.
- Bastos, A. V. B, Loiola E., Queiroz, N. e Silva, T. D. (2004). Conceito e Perspectivas de Estudo das Organizações. In Zanelli, J. C. , Borges-Andrade, J.E., Bastos, A. V. B. *Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil*. (pp.63-90). Porto Alegre: Artmed.
- Bauer (2003). Análise de conteúdo clássica. Uma revisão. Em Bauer, M.W. & Gaskell.G (orgs). *Pesquisa Qualitativa com imagem texto e som*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes
- Belizário, F.B. e Lopes, F.T.P.(2006) Deontologia da responsabilidade social: uma proposta de intersecção entre o funcionalismo e o marxismo. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, Porto Alegre-RS*. Anais... São Paulo: Intercom. CD-ROM.
- Bertoli, A.L. & Ribeiro, M.S. (2006). Passivo ambiental: um estudo de caso da Petróleo Brasileiro S.A- Petrobrás. A Repercussão Ambiental nas demonstrações contábeis, em consequência dos acidentes ocorridos. *Revista de Administração Contemporânea*, 10, pp. 117-136.
- Bueno, W. C.(2009). *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva.
- Campos, P. H. F. & Rouquete, M-L. (2003)Abordagem estrutural e componente afetivo das representações sociais. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, vol. 16 (3), pp. 435-445,
- Cappelin, P. & Giffoni, R. (2007). As empresas em sociedades contemporâneas: a responsabilidade social no norte e no sul. *Caderno CRH*, 20, 419-434.
- Carneiro, M. S. (2008). Crítica social e responsabilização empresarial. Análise das estratégias para a legitimação da produção siderúrgica na Amazônia Oriental. *Caderno CRH*, Salvador, 21, 323-336.
- Carrieri, A. P., Silva, L.R.A & Pimentel, T.D. (2009). O tema da proteção Ambiental incorporado nos discursos da responsabilidade social corporativa. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, 13, 01-16.
- Carta Capital (2003, Dez). A face social do capitalismo. Edição especial: A onda da responsabilidade social. *Carta Capital*, 270-A. São Paulo: Confiança.
- Carvalho, F.J.C. & Kegel, J.A. (2007). *Quem controla o sistema financeiro?*. Rio de Janeiro: Ibase.
- Carvalho, F.J.C. e Kegel, J. A. (2009). *Crise financeira e déficit democrático*. Rio de Janeiro: Ibase.
- Costa, J. (2009). Comunicação interpessoal. In: Marcondes Filho, C. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Chaudri, V. e Wang, J. (2007), “Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India”, *Management Communication Quarterly*, Vol. 21, N°.2, pp. 232-247.

Corella, M. A., Uribe, C., Legaspi, G, Moreno, M., (2008). Políticas de responsabilidade social y sus formas de difusión de diez corporativos multinacionales que operam em México. *Organicom* Ano 5 número 8 1º semestre de 2008, pp.115-139.

CÔRREA, E.S. 2008. Comunicação digital e seus usos institucionais. K.K.M.M.(org). *Gestão Estratégica em comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Caetano, São Paulo: Difusão editora

Cruvinel, E. (2008). *Responsabilidade social em instituições financeiras*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Curvello, J.J.A. (2002). *Comunicação interna e cultura organizacional*. São Paulo: Scortecci.

Curvello, J. J. A.(2009) Comunicação Organizacional. Em F.M.C (org). *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Paulus.

Doise, W.( 2002).Direitos do homem a força das idéias.Lisboa:Horizonte

Doise, W. (2001). Atitudes e Representações. In: D. Jodelet (Org.). *As representações sociais* (pp. 187-204). Rio de Janeiro: EdUERJ.

Duarte, J. (2009). Instrumentos de Comunicação Pública. Em D.J. *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Editora Atlas.

Dupas, G. (2008). Ética e corporações: tensões políticas entre interesse público e privado. *Organicom*. Ano 5 número 8 1º semestre de 2008,pp.69-77.

Faria, A. & Sauerbronn, F.F. (2008). A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. *Revista de Administração Pública*, 42(1), 07-33.

Farr, R. (1988). *As raízes da psicologia social moderna (1872-1954)*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Fávero, M. H.(2005). Desenvolvimento Psicológico, Mediação Semiótica e Representações Sociais: Por uma Articulação Teórica e Metodológica. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Jan-Abr 2005, vol.21, pp. 17-25.

Febraban.(2009). Acesso em 02/05/2009, disponível em <[http://www.febraban.org.br/Febraban.asp?id\\_pagina=90](http://www.febraban.org.br/Febraban.asp?id_pagina=90)>.

Ferreira, W. & Teixeira, A. (2009). Agenda Setting. Em F.M.C (org). *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Paulus.

FGEB(2009). Acesso em 5/01/2009, disponível em:< <http://www.esquel.org>>.

Flament, C. Estrutura e dinâmica das representações sociais. In: Jodelet, D. *As representações sociais*. (pp. 155-172).Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.

Formiga Sobrinho, A. B. (2009). Juventude consumida: significações de comerciais sobre jovens e para jovens. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Brasília: UnB

Gaskell, G. & Fraser, C.(1990). The Social psychological study of widespread beliefs. In: G. Gaskell G. & C. Frase. *The Social psychological study of widespread beliefs* (pp. 03-24). Oxford/USA: Oxford University Press.

Giacomini, G. F. (2008). Responsabilidade Social: enfoque da indústria da comunicação. *Organicom*. 8, 1º semestre de 2008, 11-22.

Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.

Gomes, A. & Moretti, S. (2007). *A responsabilidade e o social uma discussão sobre o papel das empresas*. São Paulo: Saraiva.

Gracioso, F (1995). *Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas.

Godfrey, P.C. & Hatch N.W. (2007). Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21 st Century. *Journal of Business Ethics*, 87-98.

Grupo de Instituto Fundações e Empresas (2006). Acesso em 02/05/2006, disponível em: <<http://www.gife.org.br>>.

Guareschi, P., Veronese, V. V., Tatim D. C. & Carvalho, T. D. (2007). Responsabilidade social empresarial: representações sociais e ideologia. In : *V Jornada Internacional e III Conferência Brasileira sobre Representações Sociais*. Brasília - DF. Disponível em <http://www.gosites.com.br/vjirs/>

Halliday, T.L. 2009. Discurso Organizacional: uma abordagem retórica. Em Kunsch. K.M.M (org.) *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Saraiva

Halliday, (1987). *A retórica das multinacionais: a legitimação pela palavra*. São Paulo: Summus

Houaiss, A. (2001). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* [DVD]. Rio de Janeiro: Objetiva.

Iasbeck (2002). *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário*. Brasília: Ana Blume/UPIS

Iasbeck, L.C.A. (2008). Método Semiótico. Duarte, J. Barros, A. (orgs). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas.

Iasbeck, L.C.A.(2009). Identidade organizacional e a construção dos sentidos institucionais. Em Kunsch. K.M.M (org.) *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Saraiva

Ibáñez, T. (1988). Representation sociales, teoria y método. (pp.13-78).In: T. Ibáñez . *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona: Sendai.

IDEC (2008). Avaliação Comparativa da responsabilidade Socioambiental dos bancos no Brasil – versão Final. São Paulo: IDEC

Instituto Akatu/Instituto Ethos (2010). *Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro – Pesquisa 2006-2007 Sumário de Conclusões*. Acesso em 03/01/2010, disponível em <[http://www.akatu.org.br/akatu\\_acao/publicacoes/responsabilidade-socialempresarial](http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/responsabilidade-socialempresarial)>.

Instituto Ethos.(2006). Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Acesso em 02/05/2006, disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>.

Instituto Ethos.(2009). Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Acesso em 20/04/2009, disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=4206&Alias=ethos&Lang=pt-BR>>

Jacobson, R.( 2010/1967). *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix.

Jodelet, D.(2001). *Representações Sociais um Domínio em Expansão*. Em J. D, (org.) *Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ.

Karkotli, G. & Aragão, S. (2004). *Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Kayayan, A. K. & Silva, L. (2004). *Estratégias de comunicação e Mobilização Social*. Brasília: Universa.

Kummerow, E. & Innes, M. (1994). Social Representation and the concept of organizational culture. In: *Symposium on social representations*. Vol 33, n.2.

Kunsch, M.M.K.(2002).*Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus

Kunsch, M.M.K (2006).Planejamento estratégico para a cultura da organização. In: M.M. Kunsch (Org.) *Obtendo resultados em Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2006.

Kunsch, M. M. K. (2008). *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional*. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora.

Kunsch, M. M. K. (2009). Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. Kunsch, K, M.M.(org.) *Comunicação Organizacional Vol. 1 – Histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva.

Lee, P.M. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Review*, 10, 53-73.

Lerner, E. B.(2006). *A relação entre reputação corporativa e responsabilidade social corporativa*.Dissertação de Mestrado.Universidade Presbiteriana Mackenzie. Centro de Ciências Sociais e Aplicadas. Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas.

Lima, L. (2008). A articulação “*themata*-fundos tópicos”: por uma análise pragmática da Linguagem. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Vol. 24 n. 2, pp 243-246.

Lima, M. L. J. P. (1993). Atitudes. In: J. Vala & M. B. Monteiro (coord.) *Psicologia Social* (pp.167-199). Lisboa: Calouste Gulbenkian.

Martín-Barbero, J. (2002). América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.

Martín-Barbero, J. (2008). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

- Martins, R. (2008). Terceira Linguagem: discurso mercadológico com credibilidade construindo reputação nas organizações. *Organicom*. Ano 5 número 8 1º semestre de 2008, pp.11-22.
- Marková, I. (2006). *Dialogicidade e representações sociais: as dinâmicas da mente*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Metzner, R.J., Fischer, M.F. & Nogueira, P.D. (2008). Comparação da percepção de fadiga e de capacidade para o trabalho entre trabalhadores têxteis de empresas que se encontram em diferentes estágios de responsabilidade social empresarial no estado de São Paulo, Brasil. *Saúde e Sociedade*, 17, 46-55.
- Nöth, W. (2010). Semiótica e semiologia: os conceitos e as tradições. Acessado em 09/05/2010 e disponível em <<http://www.comciencia.br/comciencia>>
- Milani Filho, M.A.F.. (2008). Responsabilidade social e investimento social privado: entre o discurso e a evidenciação. *Revista de Contabilidade e Finanças USP*, 19, 89-101.
- Miotello, V. (2010). Ideologia. Em Brait. (org.). *Bakhtin conceitos-chave*. São Paulo: Editora Contexto.
- Moliner, P.(1996). Les conditions d'urgence d'une representation sociale.Em Moliner, P. Images et representations sociales. Grenoble:PUG,pp.33-48.
- Moreira, S.V. (2008). Análise documental como método e como técnica. Duarte, J. Barros, A. (orgs).*Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas
- Moretti, S., Abreu M. (2009) A produção intelectual brasileira em responsabilidade social empresarial –RSE- sob a ótica da bibliometria. *Revista de Administração Contemporânea*. (13) (spe): 68-86, TAB Jun.
- Moscovici, S. (1963). Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 14, 231-260.
- Moscovici, S. (2003[1983]). O fenômeno das representações sociais – Investigações em psicologia social. In S. Moscovici, *Representações Sociais* (2ª ed.). (pp. 29-109). São Paulo: Vozes.
- Moscovici, S. A. (1978). *A representação social da psicanálise*. Trad.: Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar.
- Obama, B. (2009). Discurso de posse. Disponível em: < <http://noticias.uol.com.br/especiais/posse-barack-obama/ultnot/2009/01/20/ult7169u43.jhtm>>.Acesso em 20/01/2009.
- Oliveira, J. A. P.(2005). Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores. *RAE-eletrônica*, 4 (1) . São Paulo, jan./jun..Disponível em< [www.rae.com.br](http://www.rae.com.br)>
- Oliveira, D.C.; Gomes, A.M.T.; Marques, S.C (2005). Análise estatística de dados textuais na pesquisa das Representações Sociais: alguns princípios e uma aplicação ao campo da saúde. In: M. S. S. Menin; A. M. Shimizu (Orgs.). *Experiência e Representação Social: questões teóricas e metodológicas*. São Paulo: Casa do Psicólogo.p p. 157-200.
- Paixão, D.L.L. (2008). *Direitos Humanos e Adolescência no contexto de uma sociedade violenta: um estudo de representações sociais*. Dissertação de doutorado não publicada. Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Pasquali, L. P. (2002) *Análise fatorial para pesquisadores*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, no prelo

- Pavarino, R. N. (2003). *A Relevância da Teoria das Representações para as Pesquisas em Comunicação de Massa*. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Penn, G. (2008). Análise Semiótica de imagens paradas. Em Bauer, M.W. & Gaskell, G. (orgs). *Pesquisa Qualitativa com imagem texto e som*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Petrillo, G. & Donizzetti, A. R. (2005). Représentations du mineur, de ses droits et du risque psychosocial. *Lês Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, n°. 65. 59-80.
- Pinho, J. B. (1990). *Propaganda Institucional – Usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus.
- Putnam, L. (2008). *Entrevista. Organicom* Ano 5 , número 9, 2º semestre.
- Rabaça, C.A., & Barbosa, G.G. (2001). *Dicionário de Comunicação* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Reis, C.N.A. (2007). A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado? *Revista de Economia Contemporânea*, 11, 279-305.
- Rezende I.T. M., Sá, C. (2009). Teoria das Representações Sociais, organizações e trabalho: o que tem sido pesquisado e publicado no âmbito nacional e internacional? Conferência Brasileira sobre Representações Sociais. Resumo completo publicado.
- Ribeiro, A. S. M. (2005). *Os Homossexuais em busca de visibilidade social*. Tese de Doutorado. Instituto de Psicologia. Universidade de Brasília, Brasília.
- Rosa, A, S (2005). O impacto das imagens e do compartilhamento social das emoções na construção da memória social: uma chocante memória flash de massa do 11 de setembro do 11 de setembro até a guerra do Iraque. In: C. P. Sá *Memória, imaginário e representações sociais*. Rio de Janeiro: Museu da República. pp. 121-164.
- Sá, C.P. (1998). *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Sá, C. P. (1993). Representações Sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: C.P.Sá. *Núcleo Central das Representações Sociais*. (pp.13-50) Petrópolis, RJ: Vozes. pp.13-50.
- Sá, C. P. (2002). *Núcleo Central das Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes 2ª. Edição revista.
- Salaverría, R. (2005) *Redación periodística en internet*. Barcelona: EUNSA.
- Sales, C. (2009). Disponível em: <[http://www.anped.org.br/reuniões/28/textos/gt161384in\\_t.rtf](http://www.anped.org.br/reuniões/28/textos/gt161384in_t.rtf)>. Acesso em 14.02.2009.
- Schroeder, J.T. & Schroeder, I. (2004). Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. *RAE-eletrônica*,
- Schroeder, J. T. e Schroeder, I. (2004) Responsabilidade Social corporativa: limites e possibilidades. *RAE-eletrônica*, v.3,. Acesso em 20.01.2009, disponível em <<http://www.rae.com.br/eletronica/>>
- Serpa, D.A.F. & Fourneau, L. (2007). Responsabilidade Social Corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, v.11, pp.83-103.

Silva, L.M.A (1996). *A Filantropia Empresarial: Um estudo exploratório de Algumas Fundações Metropolitanas de São Paulo*. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Brasília.

Sistema Financeiro Nacional. Disponível em: <<http://www.editoraferreira.com.br/publique/media/01SFN.pdf>> Acesso em: 10/01/2009.

Soares, G.M.P. (2004). Responsabilidade Social Corporativa: por uma boa causa!? RAE-eletronica, v. 3. Acesso em 20.01.2009, disponível em <<http://www.rae.com.br/electronica/>>.

Srour, R. (2008). Por que empresas eticamente orientadas? *Organicom*. Ano 5 número 8, 1º semestre, pp. 60-67.

Tabachnik, B.G., Fidell, L.S. (2001) *Using multivariate statistics*. New York: Harpers –Collins College Publishers.

Torquato, F.G.R. (1986). *Comunicação Empresarial/Institucional. Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus.

TROPA DE ELITE I [DVD]. Padilha, J. : Padilha, J & Prado, M.

Vala, J. (2006) Representações sociais e psicologia social do conhecimento cotidiano. Em Vala, J. Monteiro.M.B (orgs) *Psicologia Social*. Lisboa:editora Fundação Calouste Gulbekian.

Volpon, C. T. & Macedo-Soares, T.D.L.V.A. (2007). Alinhamento estratégico da responsabilidade socioambiental corporativa em empresas que atuam em redes de relacionamento: resultados de pesquisa na Petrobrás. *RAP*, 41(3), 391-418.

Wagner, W. (2000). Sócio-Gênese e Características das Representações Sociais. In: A. S. P. Moreira & D. C. de Oliveira (Orgs) (pp.3-26). *Estudos interdisciplinares de representação social*. Goiânia, Brasil: AB Editora.

Weber, M. (2004). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Wolf, M. (2003). *Teorias da Comunicação de Massa* (1ª Ed.). São Paulo: Martins Fontes.

## Apêndice A – Termo Protocolo de Aprovação da Pesquisa do Comitê de Ética em Pesquisa

**Parecer Consubstanciado de Projeto de Pesquisa**

<b>Título do Projeto: As representações da responsabilidade social em um banco brasileiro</b>
---

<b>Pesquisador Responsável : Luíza Mônica Assis da Silva</b>
--

<b>Data da Versão 31/05/2010</b>
----------------------------------

<b>Cadastro 105/2010</b>
--------------------------

<b>Data do Parecer 21/06/2010</b>
-----------------------------------

<b>Grupo e Área Temática III - Projeto fora das áreas temáticas especiais</b>
---

**Objetivos do Projeto**

Identificar os conteúdos e processos das representações sociais sobre responsabilidade social presentes nos discursos das comunicações institucionais e no discurso de funcionários e clientes de um Banco Público.

**Sumário do Projeto**

O presente projeto visa responder a seguinte questão orientadora "Quais as representações sociais sobre responsabilidade social estão presentes nos discursos de um Banco Público – Comunicações institucionais, discursos de funcionários e clientes?". Tem como objetivo geral identificar os conteúdos e processos das representações sociais sobre responsabilidade social presentes nos discursos das comunicações institucionais e no discurso de funcionários e clientes. O método utilizado será quali-quantitativo e está dividido em três estudos: Estudo 1) análise documental de comunicações institucionais (propagandas audiovisuais e revista interna) e documentos oficiais (disponíveis na página oficial da internet) do Banco Público; entrevistas semi-estruturadas com gestores das áreas de responsabilidade sócio-ambiental e de comunicação. Este estudo tem como objetivo específico identificar os principais conteúdos expressos, ênfases e recortes a respeito da responsabilidade social presentes nas mensagens institucionais do banco e veiculadas para seus funcionários e clientes, na fala dos gestores das áreas de SER e da comunicação e na propaganda institucional do banco; Estudo 2) aplicação de questionário a uma amostra de conveniência a 350 funcionários do banco e 350 estudantes universitários. Este estudo tem como objetivos específicos: identificar e analisar as possíveis representações sociais da responsabilidade social no discurso dos funcionários e clientes de bancos; comparar as possíveis representações sociais de funcionários e clientes; identificar conteúdos comuns e divergentes das possíveis representações sociais de clientes e funcionários do Banco e os conteúdos das representações institucionais. Estudo 3) um grupo focal com estudantes universitários e um grupo focal com funcionários do Banco. O grupo terá questões relativas à responsabilidade social e análise das peças institucionais sobre responsabilidade social nos bancos. Os textos e entrevistas serão objeto de uma análise lexical por meio do programa Alceste (Analyse Lexicale par Contexte d'un Ensemble de Segments de Texte). Os anúncios e propagandas institucionais serão submetidas a uma análise semiótica inspirada em Roland Barthes e que apresenta a denotação e conotação das mensagens dos anúncios.

Itens Metodológicos e Éticos	Situação
Título	Adequado
Autores	Adequados
Local de Origem na Instituição	Adequado
Projeto elaborado por patrocinador	Não
Aprovação no país de origem	Não necessita
Local de Realização	Outro (citar no comentário)
Outras instituições envolvidas	Não
Condições para realização	Adequadas

**Comentários sobre os itens de identificação**

Os questionários serão aplicados a alunos da UCB e UnB, nas dependências das universidades. A aplicação dos questionários para os funcionários será feita pelo Banco do Brasil por meio dos vinte centros de treinamento, denominados GEPES, que cobrem todas as regiões do país.

<b>Introdução</b>	<b>Adequada</b>
-------------------	-----------------

**Comentários sobre a Introdução**

<b>Objetivos</b>	<b>Adequados</b>
------------------	------------------

Pacientes e Métodos	
Delineamento	Adequado
Tamanho de amostra	Total 700 Local
Cálculo do tamanho da amostra	Adequado
Participantes pertencentes a grupos especiais	Não
Seleção equitativa dos indivíduos participantes	Adequada
Crterios de inclusão e exclusão	Adequados
Relação risco- benefício	Adequada
Uso de placebo	Não utiliza
Período de suspensão de uso de drogas (wash out)	Não utiliza
Monitoramento da segurança e dados	Não se aplica
Avaliação dos dados	Adequada - qualitativa
Privacidade e confidencialidade	Adequada
Termo de Consentimento	Adequado
Adequação às Normas e Diretrizes	Sim

**Comentários sobre os itens de Pacientes e Métodos**

Avaliação dos dados: o método será qual-quantitativo com amostra de conveniência.

TCLE: não constam no TCLE dados sobre como será a participação de cada sujeito, os procedimentos de pesquisa, local, condições dessa participação, número de encontros, os possíveis riscos, possível desconforto, o não recebimento de honorários ou benefícios, etc. Rever segundo a Res CNS 196/96.

Segunda análise: A documentação complementar apresenta os esclarecimentos sobre a metodologia, critérios de inclusão e exclusão dos sujeitos e tratamento dos dados após coletados. Também apresenta nova versão do TCLE que encontra-se adequado. Apenas ressaltamos a necessidade de que cópia do Termo seja entregue a quem da pesquisa decidir participar e cópia assinada ficará na guarda da pesquisadora.

Cronograma	Adequado
Data de início prevista	Julho/2010
Data de término prevista	dez/2010
Orçamento	Adequado
Fonte de financiamento externa	Não

**Comentários sobre o Cronograma e o Orçamento**

Referências Bibliográficas	Adequadas
----------------------------	-----------

**Comentários sobre as Referências Bibliográficas**

**Recomendação**

**Aprovar**

**Comentários Gerais sobre o Projeto**

A proposta atende em parte às exigências da Resolução CNS 196/96 e para sua aprovação necessita apresentar resposta aos itens indicados no parecer.

O pesquisador tem 60 dias para responder aos quesitos formulados pelo CEP em seu parecer. Após esse prazo o projeto será considerado retirado e posteriormente havendo interesse, deverá ser apresentado novo protocolo e reiniciado o processo de registro (Res. CNS 196/96).

Segunda análise: O documento apresentado em 20/08/10, responde às exigências feitas. O projeto atende aos requisitos fundamentais da Resolução CNS 196/96 e foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UCB.

Após a realização da pesquisa é compromisso dos/das proponentes a entrega de relatório final ou versão final do trabalho, quando será entregue o ofício de aprovação pelo CEP. O prazo máximo para a entrega do relatório final é de um ano após a data de aprovação da pesquisa pelo CEP.

## Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu \_\_\_\_\_, portadora do documento de identidade \_\_\_\_\_ declaro ter aceito voluntariamente participar como sujeito da pesquisa intitulada " Representações da Responsabilidade Social em um Banco Brasileiro", conduzida pela Doutoranda Luiza Mônica Assis da Silva (coordenadora), contatada pelo e-mail e telefone, luizamonica@uol.com.br (61-3356-9237), professora da Universidade Católica de Brasília. Pela presente sinto-me esclarecido (a) quanto aos principais objetivos da pesquisa, a saber: *Identificar os conteúdos e processos das representações sociais sobre responsabilidade social presentes nos discursos das comunicações institucionais e no discurso de funcionários e clientes de um banco público.* A metodologia pesquisa utilizará o desenvolvimento de pesquisa documental, grupos focais, aplicação de questionários e entrevistas. Declaro também estar ciente dos riscos e benefícios que por ventura a pesquisa possa trazer à minha pessoa e também estou ciente que todos os dados observados e coletados respeitarão a confidencialidade de meus dados pessoais e a divulgação dos resultados da pesquisa será de caráter acadêmico, caso esses requisitos não sejam cumpridos ficam responsabilizados os condutores da pesquisa, arcando com o ressarcimento de despesas e indenização por danos causados à minha pessoa. Estou ciente de que não receberei honorários por minha participação. Estou ciente também de que posso retirar este termo de consentimento de sujeito da pesquisa a qualquer momento em que achar conveniente, sem qualquer prejuízo pessoal. Declaro, que após ser esclarecida pela pesquisadora e equipe a respeito da pesquisa, consinto voluntariamente sem o recebimento de honor em participar.

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2010

Nome: \_\_\_\_\_  
 RG: \_\_\_\_\_ Data de nascimento: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 Endereço: \_\_\_\_\_  
 Cidade: \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_ Tel: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 Assinatura da declarante

#### Declaração da pesquisadora

Declaro, para fins da realização da pesquisa, que cumprirei todas as exigências da Resolução CNS 189/96 e as acima firmadas, na qual obtive de forma apropriada e voluntária, o consentimento livre e esclarecido da declarante qualificada para a realização desta pesquisa.

\_\_\_\_\_  
 Assinatura da pesquisadora responsável

## Apêndice C – Indicadores do Instituto Ethos

**1. VALORES, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA**

Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações.

**2. PÚBLICO INTERNO**

A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. A empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados. Também deve estar atenta para o respeito às culturas locais, revelado por um relacionamento ético e responsável com as minorias e instituições que representam seus interesses.

**Relações com Sindicatos**

A empresa socialmente responsável favorece a organização de seus empregados e busca o alinhamento de seus interesses aos dos trabalhadores. Além de estabelecer negociações com as entidades sindicais visando solucionar demandas coletivas, a empresa deve buscar consolidar a prática de interlocução transparente com essas entidades, em torno de objetivos compartilhados.

**Relações com Trabalhadores Terceirizados**

Uma iniciativa importante para a empresa é buscar disseminar seus valores pela cadeia de fornecedores, empresas parceiras e terceirizadas. Desta forma, deve exigir para os trabalhadores terceirizados condições semelhantes às de seus próprios empregados. Cabe à

empresa evitar que ocorram terceirizações em que a redução de custos seja conseguida pela degradação das condições de trabalho e das relações com os trabalhadores.

### **Gestão Participativa**

Os programas de gestão participativa incentivam o envolvimento dos empregados na solução dos problemas da empresa. A empresa deve possibilitar que os empregados compartilhem seus desafios, o que também favorece o desenvolvimento pessoal e profissional e a conquista de metas estabelecidas em conjunto.

## **3. MEIO AMBIENTE**

### **Sustentabilidade da Economia Florestal**

A empresa deve criar um sistema de gestão que assegure que ela não contribui com a exploração predatória e ilegal de nossas florestas. Alguns produtos utilizados no dia-a-dia em escritórios e fábricas como papel, embalagens, lápis, entre outros têm uma relação direta com este tema e isso nem sempre fica claro para as empresas. Outros materiais como madeiras para construção civil e para móveis, óleos, ervas e frutas utilizadas na fabricação de medicamentos, cosméticos, alimentos etc devem ter a garantia de que são produtos florestais extraídos legalmente contribuindo assim para o combate à corrupção neste campo.

### **Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental**

Como decorrência da conscientização ambiental, a empresa deve buscar desenvolver projetos e investimentos visando a compensação ambiental pelo uso de recursos naturais e pelo impacto causado por suas atividades. Deve organizar sua estrutura interna de maneira que o meio ambiente não seja um tema isolado, mas que permeie todas as áreas da empresa, sendo considerado a cada produto, processo ou serviço que a empresa desenvolve ou planeja desenvolver. Isto evita riscos futuros e permite à empresa, além de reduzir custos, aprimorar processos e explorar novos negócios voltados para a sustentabilidade ambiental, melhorando sua inserção no mercado.

### **Educação e Conscientização Ambiental**

Cabe à empresa ambientalmente responsável apoiar e desenvolver campanhas, projetos e programas educativos voltados para seus empregados, para a comunidade e para públicos

mais amplos, além de envolver-se em iniciativas de fortalecimento da educação ambiental no âmbito da sociedade como um todo.

### **Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços**

Um critério importante para uma empresa consciente de sua responsabilidade ambiental é um relacionamento ético e dinâmico com os órgãos de fiscalização, com vistas à melhoria do sistema de proteção ambiental. A conscientização ambiental é base para uma atuação pró-ativa na defesa do meio ambiente, que deve ser acompanhada pela disseminação dos conhecimentos e intenções de proteção e prevenção ambiental para toda a empresa, a cadeia produtiva e a comunidade.

A conscientização ambiental deve ser balizada por padrões nacionais e internacionais de proteção ambiental (ex.: ISO 14.000).

Entre as principais saídas do processo produtivo estão as mercadorias, suas embalagens e os materiais não utilizados, convertidos em potenciais agentes poluidores do ar, da água e do solo. São aspectos importantes na redução do impacto ambiental o desenvolvimento e a utilização de insumos, produtos e embalagens recicláveis ou biodegradáveis e a redução da poluição gerada. No caso desta última, também se inclui na avaliação a atitude da empresa na reciclagem dos compostos e refugos originados em suas operações.

### **Sustentabilidade da Economia Florestal**

#### **Minimização de Entradas e Saídas de Materiais**

Uma das formas de atuação ambientalmente responsável da empresa é o cuidado com as entradas de seu processo produtivo, estando entre os principais parâmetros, comuns a todas as empresas, a utilização de energia, de água e de insumos necessários para a produção/prestação de serviços. A redução do consumo de energia, água e insumos leva à conseqüente redução do impacto ambiental necessário para obtê-los. Entre as principais saídas do processo produtivo estão as mercadorias, suas embalagens e os materiais não utilizados, convertidos em potenciais agentes poluidores do ar, da água e do solo.

## **4. FORNECEDORES**

A empresa socialmente responsável envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações

de parceria. Cabe à empresa transmitir os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, tomando-o como orientador em casos de conflitos de interesse. A empresa deve conscientizar-se de seu papel no fortalecimento da cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência.

### **Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores**

A empresa deve incentivar seus fornecedores e parceiros a aderir aos compromissos que ela adota perante a sociedade. Também deve utilizar critérios voltados à responsabilidade social na escolha de seus fornecedores, exigindo, por exemplo, certos padrões de conduta nas relações com os trabalhadores ou com o meio ambiente.

### **Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva**

Especificamente sobre a questão do trabalho infantil, a empresa deve incentivar seus fornecedores e parceiros a aderirem ao movimento de erradicação da exploração do trabalho de crianças e adolescentes. Primeiramente há o atendimento a legislação, evoluindo até posturas mais pró-ativas como a mobilização de todo o setor produtivo. Além de critérios para a contratação dos serviços de fornecedores, terceiros e parceiros; é preciso monitorar e verificar o seu cumprimento.

### **Trabalho Forçado (ou análogo ao escravo) na Cadeia Produtiva**

A empresa deve estar atenta quanto à não-existência de trabalho forçado (ou análogo ao escravo) em sua cadeia produtiva e, além de incluir a respectiva proibição em seus contratos, deve realizar pesquisa, verificação e avaliação, e exigir documentação comprobatória de seus fornecedores. A empresa pode também articular, isoladamente ou em conjunto com o governo ou outras organizações, programas e atividades que visem erradicar o trabalho forçado de forma geral.

### **Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores**

A empresa pode auxiliar no desenvolvimento de pequenas e micro empresas, priorizando-as na escolha de seus fornecedores e auxiliando-as a desenvolverem seus processos produtivos e de gestão. Também podem ser oferecidos, no ambiente da empresa, treinamentos de funcionários de pequenos fornecedores, transferindo para eles seus

conhecimentos técnicos e seus valores éticos e de responsabilidade social. Para buscar o desenvolvimento econômico da comunidade local, a empresa pode utilizar entidades ligadas à comunidade como fornecedores.

## **5. CONSUMIDORES E CLIENTES**

A responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades.

### **Dimensão Social do Consumo**

#### **Política de Comunicação Comercial**

A empresa é um produtor de cultura e influencia o comportamento da sociedade. Por isso, suas ações de comunicação devem ter uma dimensão educativa, evitando criar expectativas que extrapolem o que é oferecido efetivamente pelo produto ou serviço; não devem provocar desconforto ou constrangimento a quem for recebê-la; e devem informar corretamente os riscos potenciais dos produtos oferecidos.

#### **Excelência do Atendimento**

Cabe à empresa socialmente responsável apoiar seus consumidores/clientes antes, durante e após a efetuação da venda, prevenindo prejuízos com o uso do seu produto. A qualidade do serviço de atendimento a clientes (SAC ou outra forma de atendimento) é uma referência importante neste aspecto, indicando a permeabilidade da empresa para adaptar-se às necessidades e demandas dos consumidores/clientes.

#### **Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços**

É tarefa da empresa desenvolver ações de melhoria da confiabilidade, eficiência, segurança e disponibilidade dos produtos e serviços. Ela deve buscar conhecer os danos potenciais que possam ser provocados por suas atividades e produtos e alertar os consumidores/clientes quanto a eles, atuando em um processo de melhoria contínua e

observando as normas técnicas relativas a eles (ex.: normas da ABNT).

## 6. COMUNIDADE

A comunidade em que a empresa está inserida fornece-lhe infra-estrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. O investimento pela empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa, além de reverter em ganhos para o ambiente interno e na percepção que os clientes têm da própria empresa. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais.

### **Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno**

A inserção da empresa na comunidade pressupõe que ela respeite as normas e costumes locais, tendo uma interação dinâmica e transparente com os grupos locais e seus representantes, a fim de que possam solucionar conjuntamente problemas comunitários ou resolver de modo negociado eventuais conflitos entre as partes.

### **Relações com Organizações Locais**

A empresa pró-ativa na responsabilidade social assume como meta a contribuição para o desenvolvimento da comunidade. Desta forma, deve apoiar ou participar diretamente de projetos sociais promovidos por organizações comunitárias e ONGs, contribuindo para a disseminação de valores educativos e a melhoria das condições sociais.

### **Ação Social**

#### **Financiamento da Ação Social**

A destinação de verbas e recursos à instituições e projetos sociais terá resultados mais efetivos na medida em que esteja baseada numa política estruturada da empresa, com critérios pré-definidos. Um aspecto relevante é a garantia de continuidade das ações, que pode ser reforçada pela constituição de instituto, fundação ou fundo social.

#### **Envolvimento com a Ação Social**

A atuação social da empresa pode ser potencializada pela adoção de estratégias que

valorizem a qualidade dos projetos sociais beneficiados, a multiplicação de experiências bem sucedidas, a criação de redes de atendimento e o fortalecimento das políticas públicas da área social. O aporte de recursos pode ser direcionado para a resolução de problemas sociais específicos para os quais se voltam entidades comunitárias e ONGs. A empresa também pode desenvolver projetos próprios, mobilizar suas competências para o fortalecimento da ação social e envolver seus funcionários e parceiros na execução e apoio a projetos sociais da comunidade.

## **7. GOVERNO E SOCIEDADE**

### **Construção da Cidadania pelas Empresas**

É importante que a empresa procure assumir o seu papel natural de formadora de cidadãos. Programas de conscientização para a cidadania e importância do voto para seu público interno e comunidade de entorno são um grande passo para que a empresa possa alcançar um papel de liderança na discussão de temas como participação popular e corrupção.

### **Contribuições para Campanhas Políticas**

A transparência nos critérios e nas doações para candidatos ou partidos políticos é um importante fator de preservação do caráter ético da atuação da empresa. Ela também pode ser um espaço de desenvolvimento da cidadania, viabilizando a realização de debates democráticos que atendam aos interesses de seus funcionários.

### **Construção da Cidadania pelas Empresas**

Com relação ao seu papel na construção da cidadania, é importante que a empresa procure cada vez mais assumir o papel de formadora de cidadãos. Programas de conscientização para a cidadania e importância do voto para seu público interno e comunidade de entorno são um grande passo para que a empresa possa alcançar um papel de liderança na discussão de temas como participação popular e corrupção.

### **Práticas Anticorrupção e Antipropina**

O compromisso formal com o combate à corrupção e propina explicita a posição contrária da empresa no recebimento ou oferta, aos parceiros comerciais ou a representantes do governo, de qualquer quantia em dinheiro ou coisa de valor, além do determinado em contrato. Esta proibição se aplica às ofertas diretas e indiretas, dentro ou fora do país.

**Liderança e Influência Social**

Cabe à empresa socialmente responsável buscar participar de associações, sindicatos e fóruns empresariais, impulsionando a elaboração conjunta de propostas de interesse público e caráter social.

**Participação em Projetos Sociais Governamentais**

A dimensão dos problemas sociais no Brasil torna imprescindível a participação das empresas no seu enfrentamento. Além de cumprir sua obrigação de recolher corretamente impostos e tributos, as empresas podem contribuir com projetos e ações governamentais, devendo privilegiar as iniciativas voltadas para o aperfeiçoamento de políticas públicas na área social.

## Apêndice D – Questionário clientes-universitários


**Universidade de Brasília**

INSTITUTO DE PSICOLOGIA-IP

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL EM BANCOS**
**EQUIPE RESPONSÁVEL**

LUIZA MÔNICA A. SILVA (DOUTORANDA)

 DR<sup>ª</sup>. ANA LÚCIA GALINKIN (ORIENTADORA)

 DR<sup>ª</sup>. ANGELA MARIA DE OLIVEIRA ALMEIDA (CO-ORIENTADORA)

Senhor(a),

**O** Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília está realizando uma pesquisa sobre a Responsabilidade Social em Bancos Brasileiros. Para esse fim, pedimos sua colaboração para preencher este questionário. O seu anonimato é rigorosamente garantido. A análise das respostas será realizada com procedimentos estatísticos que resguardam a identidade dos sujeitos. Pedimos para preencher individualmente o questionário, atentando a todas as perguntas e respondendo-as na ordem em que são apresentadas. Agradecemos muito sua disponibilidade e gentil colaboração.

Obrigada!

.....

Qual é o seu BANCO PRINCIPAL? \_\_\_\_\_

Há quanto tempo tem conta nesse BANCO? \_\_\_\_\_ anos

**PARTE I**

1. Quais palavras lhe vem a mente quando você pensa em RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS? (liste pelo menos cinco palavras).

_____	<input type="checkbox"/>

2. Agora, por favor, emmure as palavras listadas por ordem de importância, escrevendo o número 1 para a mais importante, 2 para a segunda e assim por diante.

2.1 Agora, explique por que você considera a palavra número 1 como a mais importante.

---



---



---



---

3. O que lhe vem à mente quando você pensa em RESPONSABILIDADE SOCIAL em seu BANCO? (liste pelo menos cinco palavras).

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3.1 Agora, por favor, enumere as palavras listadas acima por ordem de importância, escrevendo o número 1 para a mais importante, 2 para a segunda e assim por diante.

3.2 Agora, explique por que você considera essa palavra como a mais importante.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Seus conhecimentos sobre responsabilidade social vêm principalmente:

(se achar necessário, marque mais de uma opção e enumere por ordem de importância)

4.1 Do que você aprendeu ao longo de seus estudos

4.2 Das informações veiculadas nos meios de comunicação como jornais, revistas e TV

4.3. Da sua experiência de trabalho

4.4. Da sua experiência pessoal

4.5. Das discussões em seu trabalho

4.6 Das informações veiculadas pela comunicação do seu BANCO

5. Você se lembra de ter visto alguma propaganda/publicidade do seu BANCO relacionada a temas da responsabilidade social?  Sim  Não

5.1. Em caso afirmativo, qual era o formato da propaganda?

Comercial para TV  Comercial para cinema

Anúncio de rádio  Anúncio em revista

Anúncio em jornais  Cartaz

Anúncios em mobiliário urbano (ex. paradas de ônibus)

Site do BANCO na internet

5.2. Pode descrever como era a propaganda? Em caso de se lembrar de mais de uma, descreva a mais marcante para você.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5.3. Você acredita que as informações dessa propaganda correspondem, de fato, ao que o BANCO desenvolve?

Sim  Não  Em parte

6. Você se lembra de propagandas de outros BANCOS que tratassem desse tema?

Sim  Não

6.1. Em caso afirmativo, qual(is) era (m) o(s) BANCO(s)?

6.2 Em caso afirmativo, descreva a propaganda mais marcante para você (por favor, cite o BANCO).

7. Você acredita que as informações dessa propaganda correspondem, de fato, ao que o BANCO desenvolve?

Sim  Não  Em parte

## PARTE II

**1 Pensando no seu BANCO, conte-nos o quanto você concorda com as afirmações abaixo, sendo**

**1 – Discordo Totalmente e 6 – Concordo Totalmente:**

1.1 Este BANCO incentiva o uso consciente dos recursos naturais. 

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

1.2 Este BANCO é responsável com o meio ambiente. 

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

1.3 Este BANCO busca excelência no atendimento aos clientes. 

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

1.4 Estou satisfeito com o BANCO. 

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

1.5 Este BANCO respeita a confidencialidade das informações dos clientes. 

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

1.6 Este BANCO usa tecnologia voltada à segurança dos clientes. 

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

1.7 Este BANCO vem crescendo. 

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

1.8 Eu seria acionista/sócio deste BANCO. 

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

1.9 Este BANCO dá preferência de emprego aos trabalhadores locais. 

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

1.10 Este BANCO tem funcionários competentes. 

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

1.11 Neste BANCO há pouca troca de funcionários. 

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

1.12 Os funcionários parecem estar satisfeitos com o BANCO. 

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

1.13 Este BANCO se preocupa em ajudar a construir uma sociedade melhor para todos. 

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

1.14 Este BANCO leva em conta comentários e sugestões dos clientes. 

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

1.15 Desconheço situações onde o BANCO tenha sido questionada pela imprensa. 

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

1.16 Este BANCO faz propaganda honesta de seus produtos. 

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

1.17 Este BANCO dá informações claras nos folhetos/contratos de seus produtos ou serviços.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.18 Este BANCO informa os clientes sobre alterações nos produtos/serviços.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.19 Pode se confiar nas informações que o BANCO dá.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.20 Este BANCO trata as pessoas com consideração e sem discriminação	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.21 Este BANCO se envolve e se preocupa com os problemas da comunidade onde atua.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.22 Este BANCO financia ações sociais.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.23 Este BANCO não se envolve com recebimento ou pagamento de propina.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.24 Este BANCO participa de processos de elaboração de propostas de interesse público.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.25 Este BANCO não pratica concorrência desleal (ex. preços abaixo do custo, cartel).	1	2	3	4	5	6	Não sei

• Esta escala de responsabilidade social corporativa foi elaborada por Elizabeth Barbieri Lerner em sua dissertação de mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

## PARTE III

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social estabeleceu 7 indicadores para considerar uma empresa socialmente responsável. Gostaríamos de saber sua opinião sobre estes indicadores.

### Indicador 1. Valores, Transparência e Governança

Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A empresa deve buscar promover de modo transparente o diálogo, a participação e o monitoramento de suas ações por seus públicos e partes interessadas e gerar benefícios para todos com os quais interage, para a sociedade e o meio ambiente.

#### 1. Responda em que medida você concorda com esse indicador.

Para responder, faça um X sobre um dos números. Se você marcar os números à direita, significa que: 4= concorda completamente; 3= concorda muito; 2= concorda; 1= concorda pouco. Se você marcar os números à esquerda, significa que: -4= discorda completamente; -3= discorda muito; -2= discorda; -1= discorda pouco.

Marque o número 0 apenas quando você não puder se decidir.

Discordo completamente (-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4) Concordo completamente

#### 2. Seguindo a mesma lógica da questão número 1, para fazer respeitar esse indicador, aponte o grau de responsabilidade de cada um dos seguintes agentes:

<b>O governo</b>	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4)	Pode fazer muito
<b>A sociedade</b>	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4)	Pode fazer muito
<b>As empresas em geral</b>	Não podem fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4)	Podem fazer muito
<b>Cada pessoa individualmente</b>	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4)	Pode fazer muito
<b>O meu Banco</b>	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4)	Pode fazer muito
<b>Os funcionários desse Banco</b>	Não podem fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4)	Podem fazer muito
<b>Os clientes</b>	Não podem fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4)	Podem fazer muito
<b>Eu mesmo</b>	Não posso fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4)	Posso fazer muito

#### 3. Avalie o quanto esse indicador é respeitado em seu Banco. Marque um X no número de sua resposta.

Se , você marcar os números à direita significa que: 4= respeita totalmente; 3= respeita muito; 2= respeita; 1= respeita pouco; -1= desrespeita pouco; -2= desrespeita; -3= desrespeita muito; -4= desrespeita totalmente.

Desrespeita totalmente (-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4) Respeita totalmente

### Indicador 2. Público Interno

A empresa não se limita apenas a respeitar a legislação trabalhista. Investe no desenvolvimento pessoal e profissional e na melhoria das condições de trabalho. Adota a gestão participativa e a participação nos resultados. Prepara os funcionários para a aposentadoria. Valoriza a diversidade e promove a equidade. Tem boas relações com os sindicatos. Trata sem distinções e eticamente os trabalhadores terceirizados.

#### 1. Responda em que medida você concorda com esse indicador.

Discordo completamente (-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4) Concordo completamente

**2. Para fazer respeitar esse indicador, aponte o grau de responsabilidade de cada um dos seguintes agentes:**

O governo	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
A sociedade	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
As empresas em geral	Não podem fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Podem fazer muito
Cada pessoa individualmente	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
O meu Banco	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
Os funcionários desse Banco	Não podem fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Podem fazer muito
Os clientes	Não podem fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Podem fazer muito
Eu mesmo	Não posso fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Posso fazer muito

**3. Avalie o quanto esse indicador é respeitado em seu Banco.**

Desrespeita totalmente  -4  -3  -2  -1  0  1  2  3  4  Respeita totalmente

**Indicador 3. Meio Ambiente**

A empresa é comprometida com o meio ambiente. Busca desenvolver projetos e investimentos visando à compensação ambiental pelo uso de recursos naturais e pelo impacto causado por suas atividades. A preocupação ambiental permeia todas áreas e ações da empresa.

**1. Responda em que medida você concorda com esse indicador.**

Discordo completamente  -4  -3  -2  -1  0  1  2  3  4  Concordo completamente

**2. Para fazer respeitar esse indicador, aponte o grau de responsabilidade de cada um dos seguintes agentes:**

O governo	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
A sociedade	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
As empresas em geral	Não podem fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Podem fazer muito
Cada pessoa individualmente	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
O meu Banco	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
Os funcionários desse Banco	Não podem fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Podem fazer muito
Os clientes	Não podem fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Podem fazer muito
Eu mesmo	Não posso fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Posso fazer muito

**3. Avalie o quanto esse indicador é respeitado em seu Banco.**

Desrespeita totalmente  -4  -3  -2  -1  0  1  2  3  4  Respeita totalmente

#### Indicador 4. Fornecedores

A empresa cumpre os contratos estabelecidos e trabalha pelo aprimoramento de suas relações de parceria. Transmite os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, tomando-os como orientadores em casos de conflitos de interesse. A empresa deve ser consciente de seu papel no fortalecimento da cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência. Define critérios de responsabilidade social para a seleção de seus fornecedores e para suas relações eles.

##### 1. Responda em que medida você concorda com esse indicador.

Discordo completamente (-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4) Concordo completamente

##### 2. Para fazer respeitar esse indicador, aponte o grau de responsabilidade de cada um dos seguintes agentes:

O governo	Não pode fazer muito	(-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4)	Pode fazer muito
A sociedade	Não pode fazer muito	(-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4)	Pode fazer muito
As empresas em geral	Não podem fazer muito	(-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4)	Podem fazer muito
Cada pessoa individualmente	Não pode fazer muito	(-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4)	Pode fazer muito
O meu Banco	Não pode fazer muito	(-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4)	Pode fazer muito
Os funcionários desse Banco	Não podem fazer muito	(-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4)	Podem fazer muito
Os clientes	Não podem fazer muito	(-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4)	Podem fazer muito
Eu mesmo	Não posso fazer muito	(-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4)	Posso fazer muito

##### 3. Avalie o quanto esse indicador é respeitado em seu Banco.

Desrespeita totalmente (-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4) Respeita totalmente

#### Indicador 5. Comunidade

A empresa investe em ações que trazem benefícios para a comunidade. Respeita os costumes e culturas locais. Empenha-se na educação e na disseminação de valores sociais. A empresa gerencia seu impacto junto à comunidade. Mantém relações com organizações atuantes junto à comunidade. Apoiar projetos sociais. Reconhece/apoia trabalho voluntário dos funcionários.

##### 1. Responda em que medida você concorda com esse indicador.

Discordo completamente (-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4) Concordo completamente

**2. Para fazer respeitar esse indicador, aponte o grau de responsabilidade de cada um dos seguintes agentes:**

O governo	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
A sociedade	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
As empresas em geral	Não podem fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Podem fazer muito
Cada pessoa individualmente	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
O meu Banco	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
Os funcionários desse Banco	Não podem fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Podem fazer muito
Os clientes	Não podem fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Podem fazer muito
Eu mesmo	Não posso fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Posso fazer muito

**3. Avalie o quanto esse indicador é respeitado em seu Banco.**

Desrespeita totalmente  -4  -3  -2  -1  0  1  2  3  4  Respeita totalmente

**Indicador 6. Consumidores e Clientes**

Investe permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis que minimizem os riscos de danos de usuários e das pessoas em geral. A publicidade disponibiliza informações adequadas dos produtos aos clientes. Oferece serviço de suporte e alinha-se aos interesses do cliente. Tem uma política ética e honesta de marketing e comunicação. Busca excelência no atendimento e tem conhecimento dos danos potenciais dos produtos e serviços.

**1. Responda em que medida você concorda com esse indicador.**

Discordo completamente  -4  -3  -2  -1  0  1  2  3  4  Concordo completamente

**2. Para fazer respeitar esse indicador, aponte o grau de responsabilidade de cada um dos seguintes agentes:**

O governo	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
A sociedade	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
As empresas em geral	Não podem fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Podem fazer muito
Cada pessoa individualmente	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
O meu Banco	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
Os funcionários desse Banco	Não podem fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Podem fazer muito
Os clientes	Não podem fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Podem fazer muito
Eu mesmo	Não posso fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Posso fazer muito

**3. Avalie o quanto esse indicador é respeitado em seu Banco.**

Desrespeita totalmente  -4  -3  -2  -1  0  1  2  3  4  Respeita totalmente

### Indicador 7. Governo e Sociedade –Transparência Política e Liderança Social

A empresa mantém programas de conscientização para a cidadania e importância do voto para seu público interno e comunidade de entorno. Adota posturas éticas para contribuições em campanhas políticas. Adota práticas anticorrupção e antipropinas. Tem liderança e influência social. Participa de projetos sociais governamentais.

#### 1. Responda em que medida você concorda com esse indicador.

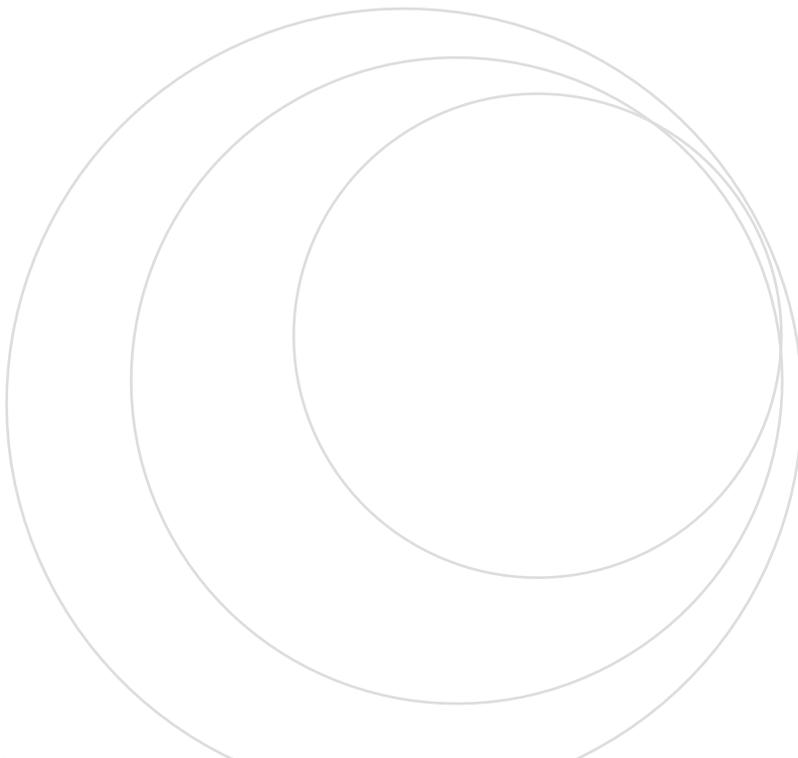
Discordo completamente (-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4 Concordo completamente

#### 2. Para fazer respeitar esse indicador, aponte o grau de responsabilidade de cada um dos seguintes agentes:

O governo	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4	Pode fazer muito
A sociedade	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4	Pode fazer muito
As empresas em geral	Não podem fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4	Podem fazer muito
Cada pessoa individualmente	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4	Pode fazer muito
O meu Banco	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4	Pode fazer muito
Os funcionários desse Banco	Não podem fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4	Podem fazer muito
Os clientes	Não podem fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4	Podem fazer muito
Eu mesmo	Não posso fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4	Posso fazer muito

#### 3. Avalie o quanto esse indicador é respeitado em seu Banco.

Desrespeita totalmente (-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4 Respeita totalmente



• Esta escala foi adaptada do questionário “Os Adolescentes e seus Direitos”, de Divaneide Lira Lima Paixão e, por sua vez, também adaptada do questionário “Ricerca Sui Diritti Dei Minori”, elaborado por Giovana Petrillo da Universidade de Nápoles, Itália - Cátedra de Psicologia Social.

PARTE IV – DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

IDADE

SEXO: ( ) MASCULINO ( ) FEMININO

VOCÊ É:

CASADO: ( )

SOLTEIRO: ( )

UNIÃO ESTÁVEL: ( )

DIVORCIADO: ( )

OUTROS: ( )

TEM FILHOS:

( ) SIM. QUANTOS?

( ) NÃO

GRAU DE INSTRUÇÃO:

( ) 1ª A 8ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL

( ) 1ª A 3ª SÉRIE DO ENSINO MÉDIO

( ) ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO EM : \_\_\_\_\_ SEMESTRE:

( ) ENSINO SUPERIOR EM:

( ) ESPECIALIZAÇÃO EM:

( ) MESTRADO EM :

( ) DOUTORADO EM:

VOCÊ É NATURAL DE QUAL ESTADO DO BRASIL?

VOCÊ TEM RELIGIÃO?

( ) NÃO

( ) SIM; QUAL?

EM RELAÇÃO À SUA RELIGIÃO, VOCÊ: (1) NUNCA PRÁTICA (2) ÀS VEZES PRÁTICA (3) SEMPRE PRÁTICA

EM RELAÇÃO À SUA TENDÊNCIA POLÍTICA, COMO VOCÊ SE CLASSIFICA?

ESQUERDA  CENTRO-ESQUERDA  CENTRO  CENTRO-DIREITA  DIREITA

SEM TENDÊNCIA POLÍTICA  OUTRO

VOCÊ É SIMPATIZANTE  OU FILIADO  A ALGUM PARTIDO? QUAL?

VOCÊ FAZ ALGUM TIPO DE TRABALHO VOLUNTÁRIO?  SIM  NÃO

VOCÊ PARTICIPA DE ALGUMA ONG?  SIM  NÃO

AGRADEÇO A SUA COLABORAÇÃO. OBRIGADA!

BRASÍLIA, / /

AGRADEÇO A SUA COLABORAÇÃO. OBRIGADA!

BRASÍLIA, / /

## Apêndice E – Questionário Funcionário


**Universidade de Brasília**

INSTITUTO DE PSICOLOGIA-IP

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL EM BANCOS**
**EQUIPE RESPONSÁVEL**

LUIZA MÔNICA A. SILVA (DOUTORANDA)

 DR<sup>ª</sup>. ANA LÚCIA GALINKIN (ORIENTADORA)

 DR<sup>ª</sup>. ANGELA MARIA DE OLIVEIRA ALMEIDA (CO-ORIENTADORA)

Senhor(a),

**O** Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília está realizando uma pesquisa sobre a Responsabilidade Social em Bancos Brasileiros. Para esse fim, pedimos sua colaboração para preencher este questionário. O seu anonimato é rigorosamente garantido. A análise das respostas será realizada com procedimentos estatísticos que resguardam a identidade dos sujeitos. Pedimos para preencher individualmente o questionário, atentando a todas as perguntas e respondendo-as na ordem em que são apresentadas. Agradecemos muito sua disponibilidade e gentil colaboração.

Obrigada!

 .....  
**PARTE I**

1. Quais palavras lhe vem a mente quando você pensa em RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS? (liste pelo menos cinco palavras).

_____	<input type="checkbox"/>

2.1 Agora, por favor, emunere as palavras listadas por ordem de importância, escrevendo o número 1 na mais importante, 2 para a segunda e assim por diante.

2.2 Agora explique porque você considera a palavra número 1 como a mais importante.

_____
_____
_____

3. O que lhe vem a mente quando você pensa em RESPONSABILIDADE SOCIAL em seu BANCO? (liste pelo menos cinco palavras).

_____	<input type="checkbox"/>

3.1 Agora, por favor, enumere as palavras listadas acima por ordem de importância, escrevendo o número 1 na mais importante, 2 para a segunda e assim por diante.

3.2 Agora explique porque você considera essa palavra como a mais importante.

---

---

---

---

4. Seus conhecimentos sobre responsabilidade social vem principalmente:

(se achar necessário, marque mais de uma opção e enumere por ordem de importância)

4.1 Do que você aprendeu ao longo de seus estudos

4.2 Das informações veiculadas nos meios de comunicação como jornais, revistas e TV

4.3. Da sua experiência de trabalho

4.4. Da sua experiência pessoal

4.5. Das discussões em meu trabalho

4.6 Das informações veiculadas pela comunicação do seu BANCO

5. Você se lembra de ter visto alguma propaganda/publicidade do seu BANCO relacionada a temas da responsabilidade social?  Sim  Não

5.1. Em caso afirmativo, qual era o formato da propaganda?

Comercial para TV  Comercial para Cinema

Anúncio de rádio  Anúncio em revista

Anúncio em jornais  Cartaz

Anúncios em Mobiliário Urbano (ex. paradas de ônibus)

Site do BANCO na internet

5.2. Pode descrever como era a propaganda? Em caso de se lembrar de mais de uma, descreva a mais marcante para você.

---

---

---

---

5.3. Você acredita que as informações desta propaganda correspondem, de fato, ao que o BANCO desenvolve?

Sim  Não  Em parte

6. Você se lembra de propagandas de outros BANCOS que tratassem desse tema?

Sim  Não

6.1. Em caso afirmativo, Qual(is) era (m) o(s) BANCO(s)?

6.2 Em caso afirmativo, descreva a propaganda mais marcante para você (por favor, cite o BANCO).

7. Você acredita que as informações desta propaganda correspondem, de fato, ao que o BANCO desenvolve?

Sim  Não  Em parte

8. Em quais veículos de comunicação interna do seu BANCO você se lembra de ter visto conteúdos de responsabilidade social?

8.1 Agência de Notícias

8.2 Boletim Pessoal

8.3 Broadcast

8.4 “Papel de Parede” da tela de abertura dos computadores de trabalho

8.5 Quadro Mural

8.6 Mensagens da equipe da ECOA

8.7 Tela de descanso do SISBB

8.8 Revista BB.com.você

8.9 Intranet

## PARTE II

**1 Pensando no seu BANCO, conte-nos o quanto você concorda com as afirmações abaixo, sendo**

**1 – Discordo Totalmente e 6 – Concordo Totalmente:**

1.1 Este BANCO incentiva o uso consciente dos recursos naturais.

1.2 Este BANCO é responsável com o meio ambiente.

1.3 Este BANCO busca excelência no atendimento aos clientes.

1.4 Estou satisfeito com o BANCO.

1.5 Este BANCO respeita a confidencialidade das informações dos clientes.

1.6 Este BANCO usa tecnologia voltada à segurança dos clientes.

1.7 Este BANCO vem crescendo.

1.8 Eu seria acionista/sócio deste BANCO.

1.9 Este BANCO recolhe todos os impostos devidos.

1.10 Este BANCO dá preferência de emprego aos trabalhadores locais.

1.11 Este BANCO concede benefícios além dos previstos em lei( ex. previdência privada, creche, bolsa de estudo, assistência médica etc.)

1.12 Este BANCO dá oportunidade de aperfeiçoamento e desenvolvimento profissional a seus funcionários.

1.13 A rotatividade de funcionários é baixa.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.14 Este BANCO orienta os funcionários a se prepararem para a aposentadoria.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.15 Este BANCO permite que seus funcionários sejam sindicalizados.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.16 Este BANCO tem plano de remuneração variável baseado na performance individual (participação nos lucros, bônus).	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.17 Este BANCO dá oportunidades iguais a todos os funcionários independente de raça, gênero, idade, religião e orientação sexual.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.18 Estou satisfeito(a) com o BANCO.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.19 Este BANCO tem programas voltados a saúde dos funcionários.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.20 Este BANCO auxilia os funcionários demitidos a se recolocarem.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.21 Este BANCO toma decisões visando uma sociedade melhor para todos.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.22 Sou estimulado a agir de acordo com os valores profissionais e ética do BANCO.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.23 Este BANCO escuta os funcionários e utiliza as informações obtidas para tomar decisões.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.24 Desconheço situações onde o BANCO tenha sido questionado pela imprensa.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.25 Este BANCO gerencia questões que possam afetar a sua imagem.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.26 Este BANCO faz propaganda honesta de seus produtos ou serviços.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.27 Este BANCO dá informações claras nos folhetos /contratos de seus produtos/serviços.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.28 Este BANCO me informa sobre as suas estratégias.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.29 Este BANCO me informa sobre sua situação financeira.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.30 Este BANCO se envolve e se preocupa com os problemas da comunidade onde atua.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.31 Este BANCO financia ações sociais.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.32 Este BANCO não permite nenhum tipo de prática de corrupção, pagamento ou recebimento de propina.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.33 Este BANCO participa de processos de elaboração de propostas de interesse público.	1	2	3	4	5	6	Não sei
1.34 Este BANCO não pratica concorrência desleal ( ex. preços abaixo do custo, cartel).	1	2	3	4	5	6	Não sei

• Esta escala de responsabilidade social corporativa foi elaborada por Elizabeth Barbieri Lerner em sua dissertação de mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

## PARTE III

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social estabeleceu 7 indicadores para considerar uma empresa socialmente responsável. Gostaríamos de saber sua opinião sobre estes indicadores.

### Indicador 1. Valores, Transparência e Governança

Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A empresa deve buscar promover de modo transparente o diálogo, a participação e o monitoramento de suas ações por seus públicos e partes interessadas. Gera benefícios para todos com os quais interage, para a sociedade e o meio ambiente.

#### 1. Responda em que medida você concorda com esse indicador.

Para responder faça um X sobre um dos números. Se, você marcar os números à direita significa que: 4= concorda completamente; 3= concorda muito; 2= concorda; 1= concorda pouco. Se, você marcar os números à esquerda significa que: -4= discorda completamente; -3= discorda muito; -2= discorda; -1= discorda pouco.

Marque o número 0 apenas quando você não puder se decidir.

Discordo completamente (-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4) Concordo completamente

#### 2. Seguindo a mesma lógica da questão número 1, para fazer respeitar esse indicador, aponte o grau de responsabilidade de cada um dos seguintes agentes:

O governo	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4)	Pode fazer muito
A sociedade	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4)	Pode fazer muito
As empresas em geral	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4)	Pode fazer muito
Cada pessoa individualmente	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4)	Pode fazer muito
O meu Banco	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4)	Pode fazer muito
Os funcionários desse Banco	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4)	Pode fazer muito
Os clientes	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4)	Pode fazer muito

#### 3. Avalie o quanto esse indicador é respeitado em seu Banco. Marque um X no número de sua resposta.

Se, você marcar os números à direita significa que: 4= respeita totalmente; 3= respeita muito; 2= respeita; 1= respeita pouco; -1= desrespeita pouco; -2= desrespeita; -3= desrespeita muito; -4= desrespeita totalmente.

Desrespeita totalmente (-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4) Respeita totalmente

### Indicador 2. Público Interno

A empresa não se limita apenas a respeitar a legislação trabalhista. Investe no desenvolvimento pessoal e profissional e na melhoria das condições de trabalho. Adota a gestão participativa e a participação nos resultados. Prepara os funcionários para a aposentadoria. Valoriza a diversidade e promove a equidade. Tem boas relações com os sindicatos. Trata sem distinções e eticamente os trabalhadores terceirizados.

#### 1. Responda em que medida você concorda com esse indicador.

Discordo completamente (-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4) Concordo completamente

2. Para fazer respeitar esse indicador, aponte o grau de responsabilidade de cada um dos seguintes agentes:

<b>O governo</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>A sociedade</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>As empresas em geral</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>Cada pessoa individualmente</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>O meu Banco</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>Os funcionários desse Banco</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>Os clientes</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito

3. Avalie o quanto esse indicador é respeitado em seu Banco.

Desrespeita totalmente  -4  -3  -2  -1  0  1  2  3  4  Respeita totalmente

**Indicador 3. Meio Ambiente**

A empresa é comprometida com o meio ambiente. Busca desenvolver projetos e investimentos visando a compensação ambiental pelo uso de recursos naturais e pelo impacto causado por suas atividades. A preocupação ambiental permeia todas áreas e ações da empresa.

1. Responda em que medida você concorda com esse indicador.

Discordo completamente  -4  -3  -2  -1  0  1  2  3  4  Concordo completamente

2. Para fazer respeitar esse indicador, aponte o grau de responsabilidade de cada um dos seguintes agentes:

<b>O governo</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>A sociedade</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>As empresas em geral</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>Cada pessoa individualmente</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>O meu Banco</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>Os funcionários desse Banco</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>Os clientes</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito

3. Avalie o quanto esse indicador é respeitado em seu Banco.

Desrespeita totalmente  -4  -3  -2  -1  0  1  2  3  4  Respeita totalmente

#### Indicador 4. Fornecedores

A empresa cumpre os contratos estabelecidos e trabalha pelo aprimoramento de suas relações de parceria. Transmite os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, tomando-o como orientador em casos de conflitos de interesse. A empresa deve ser consciente de seu papel no fortalecimento da cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência. Define critérios de responsabilidade social para a seleção de seus fornecedores e para suas relações com estes.

##### 1. Responda em que medida você concorda com esse indicador.

Discordo completamente (-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4) Concordo completamente

##### 2. Para fazer respeitar esse indicador, aponte o grau de responsabilidade de cada um dos seguintes agentes:

<b>O governo</b>	Não pode fazer muito	(-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4)	Pode fazer muito
<b>A sociedade</b>	Não pode fazer muito	(-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4)	Pode fazer muito
<b>As empresas em geral</b>	Não pode fazer muito	(-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4)	Pode fazer muito
<b>Cada pessoa individualmente</b>	Não pode fazer muito	(-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4)	Pode fazer muito
<b>O meu Banco</b>	Não pode fazer muito	(-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4)	Pode fazer muito
<b>Os funcionários desse Banco</b>	Não pode fazer muito	(-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4)	Pode fazer muito
<b>Os clientes</b>	Não pode fazer muito	(-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4)	Pode fazer muito

##### 3. Avalie o quanto esse indicador é respeitado em seu Banco.

Desrespeita totalmente (-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4) Respeita totalmente

#### Indicador 5. Comunidade

A empresa investe em ações que trazem benefícios para a comunidade. Respeita os costumes e culturas locais. Empenha-se na educação e na disseminação de valores sociais. A empresa gerencia seu impacto junto à comunidade. Mantém relações com organizações atuantes junto a comunidade. Apóia projetos sociais. Reconhece/apóia trabalho voluntário dos funcionários.

##### 1. Responda em que medida você concorda com esse indicador.

Discordo completamente (-4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4) Concordo completamente

2. Para fazer respeitar esse indicador, aponte o grau de responsabilidade de cada um dos seguintes agentes:

<b>O governo</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>A sociedade</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>As empresas em geral</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>Cada pessoa individualmente</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>O meu Banco</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>Os funcionários desse Banco</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>Os clientes</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito

3. Avalie o quanto esse indicador é respeitado em seu Banco.

Desrespeita totalmente  -4  -3  -2  -1  0  1  2  3  4  Respeita totalmente

### Indicador 6. Consumidores e Clientes

Investe permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos de usuários e das pessoas em geral. A publicidade disponibiliza informações adequadas dos produtos aos clientes. Oferece serviço de suporte e alinha-se aos interesses do cliente. Tem uma política ética e honesta de marketing e comunicação. Busca excelência no atendimento e tem conhecimento dos danos potenciais dos produtos e serviços.

1. Responda em que medida você concorda com esse indicador.

Discordo completamente  -4  -3  -2  -1  0  1  2  3  4  Concordo completamente

2. Para fazer respeitar esse indicador, aponte o grau de responsabilidade de cada um dos seguintes agentes:

<b>O governo</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>A sociedade</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>As empresas em geral</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>Cada pessoa individualmente</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>O meu Banco</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>Os funcionários desse Banco</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito
<b>Os clientes</b>	Não pode fazer muito	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Pode fazer muito

3. Avalie o quanto esse indicador é respeitado em seu Banco.

Desrespeita totalmente  -4  -3  -2  -1  0  1  2  3  4  Respeita totalmente

### Indicador 7. Governo e Sociedade –Transparência Política e Liderança Social

A empresa mantém programas de conscientização para a cidadania e importância do voto para seu público interno e comunidade de entorno. Adota posturas éticas para contribuições em campanhas políticas. Adota práticas anticorrupção e antipropinas. Tem liderança e influência social. Participa de projetos sociais governamentais.

#### 1. Responda em que medida você concorda com esse indicador.

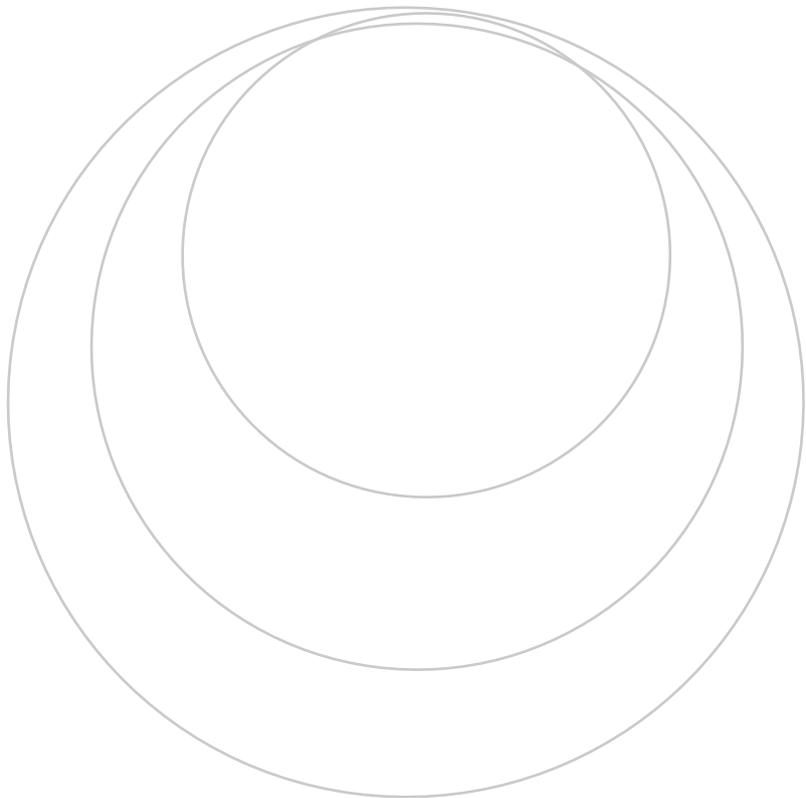
Discordo completamente (-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4 Concordo completamente

#### 2. Para fazer respeitar esse indicador, aponte o grau de responsabilidade de cada um dos seguintes agentes:

<b>O governo</b>	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4	Pode fazer muito
<b>A sociedade</b>	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4	Pode fazer muito
<b>As empresas em geral</b>	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4	Pode fazer muito
<b>Cada pessoa individualmente</b>	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4	Pode fazer muito
<b>O meu Banco</b>	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4	Pode fazer muito
<b>Os funcionários desse Banco</b>	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4	Pode fazer muito
<b>Os clientes</b>	Não pode fazer muito	(-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4	Pode fazer muito

#### 3. Avalie o quanto esse indicador é respeitado em seu Banco.

Desrespeita totalmente (-4) (-3) (-2) (-1) 0 1 2 3 4 Respeita totalmente



• Esta escala foi adaptada do questionário “Os Adolescentes e seus Direitos”, de Divaneide Lira Lima Paixão e por sua vez também adaptada do questionário “Ricerca Sui Diritti Dei Minori” elaborado por Giovana Petrillo da Universidade de Nápoles, Itália - Cátedra de Psicologia Social.

PARTE IV – DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

IDADE

SEXO: ( ) MASCULINO ( ) FEMININO

VOCÊ É:

CASADO: ( )

SOLTEIRO: ( )

UNIÃO ESTÁVEL: ( )

DIVORCIADO: ( )

OUTROS: ( )

TEM FILHOS:

( ) SIM. QUANTOS?

( ) NÃO

GRAU DE INSTRUÇÃO:

( ) 1ª A 8ª SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL

( ) 1ª A 3ª SÉRIE DO ENSINO MÉDIO

( ) ENSINO SUPERIOR EM :

( ) ESPECIALIZAÇÃO EM:

( ) MESTRADO EM :

( ) DOUTORADO EM:

VOCÊ É NATURAL DE QUAL ESTADO DO BRASIL?

EM QUE ESTADO VOCÊ TRABALHA?

CARGO:

TEMPO DE EMPRESA:  TEMPO NO CARGO:  TEMPO DE FUNÇÃO:

VOCÊ EXERCE UM CARGO:

DE ASSESSORIA:

DE EXECUÇÃO:

GERENCIAL:

VOCÊ TEM RELIGIÃO?

( ) NÃO

( ) SIM: QUAL?

EM RELAÇÃO A SUA RELIGIÃO, VOCÊ: (1) NUNCA PRÁTICA (2) ÀS VEZES PRÁTICA (3) SEMPRE PRÁTICA

EM RELAÇÃO A SUA TENDÊNCIA POLÍTICA, COMO VOCÊ SE CLASSIFICA?

ESQUERDA  CENTRO-ESQUERDA  CENTRO  CENTRO-DIREITA  DIREITA

SEM TENDÊNCIA POLÍTICA  OUTRO

VOCÊ É SIMPATIZANTE  OU FILIADO  A ALGUM PARTIDO? QUAL?

VOCÊ FAZ ALGUM TIPO DE TRABALHO VOLUNTÁRIO?  SIM  NÃO

AGRADEÇO A SUA COLABORAÇÃO. OBRIGADA!

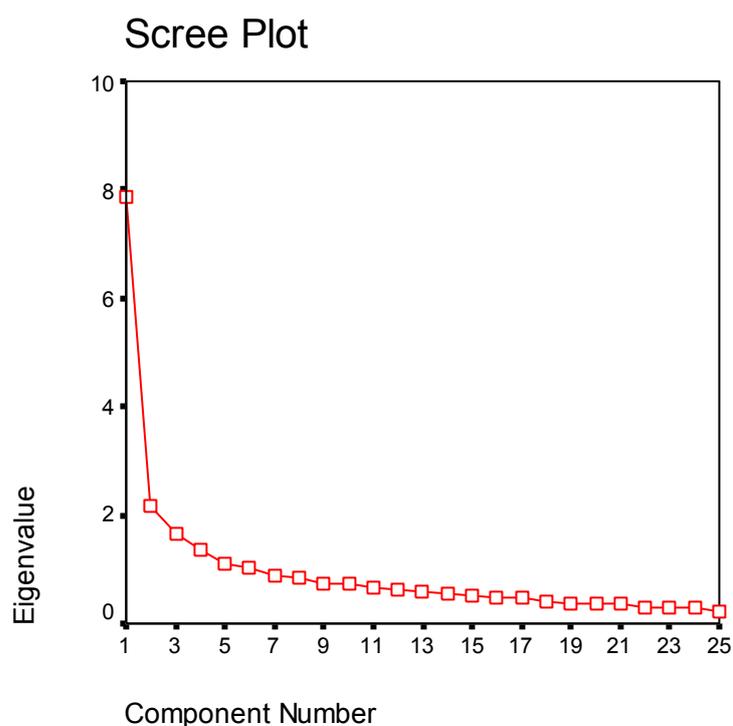
BRASÍLIA, / /

## Apêndice F – Informações estatísticas das Análises PC e gráficos de Scree Plot – EBC

A fatorabilidade da matriz foi corroborada pelos três indicadores utilizados:

- Determinante = 0,00003515
- KMO = 0,89
- Bartlett = 2839,2,  $p < 0,001$ .

A análise do gráfico do Scree Plot indica o máximo de quatro fatores.



A análise dos eigenvalues indica o máximo de quatro fatores, com uma variância total explicada de cerca de 60%.

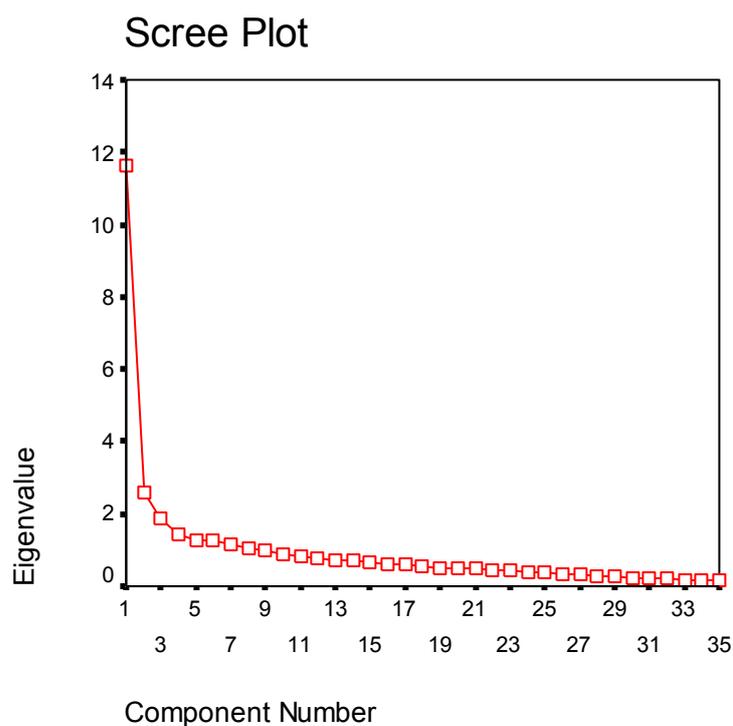
Componentes	Valor Próprio (eigenvalues)	Porcentagem de Variância	Porcentagem de Variância Acumulada
1	7,882	31,527	31,527
2	2,167	8,666	40,193
3	1,668	6,672	46,865
4	1,368	5,470	52,335
5	1,118	4,473	56,808
6	1,043	4,173	60,982

## Apêndice G – Informações estatísticas das Análises PC e gráficos de Scree Plot – EBF

A fatorabilidade da matriz foi corroborada pelos três indicadores utilizados:

- Determinante = 0,000000006741
- KMO = 0,83
- Bartlett = 3471,37,  $p < 0,001$ .

A análise do gráfico do Scree Plot indica o máximo de quatro fatores.



A análise dos eigenvalues indica o máximo de oito fatores, com uma variância total explicada de cerca de 63%.

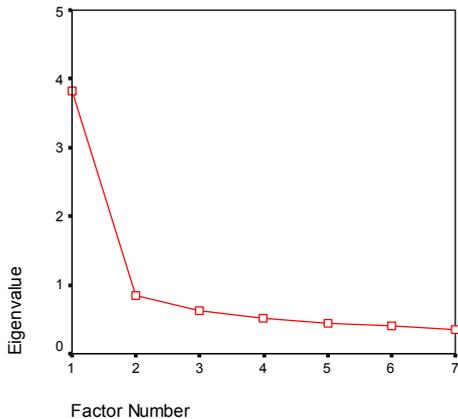
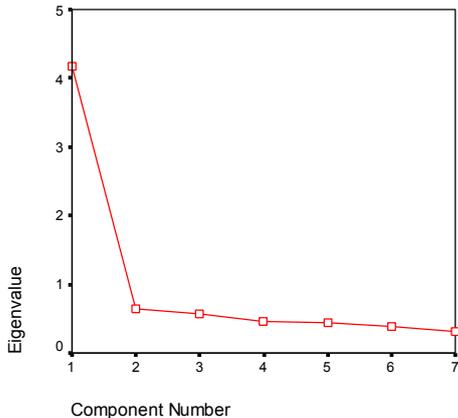
Componentes	Valor Próprio (eigenvalues)	Porcentagem de Variância	Porcentagem de Variância Acumulada
1	11,613	33,179	33,179
2	2,595	7,415	40,594
3	1,859	5,311	45,905
4	1,459	4,167	50,073
5	1,283	3,665	53,737
6	1,251	3,576	57,313
7	1,145	3,273	60,586
8	1,056	3,016	63,602

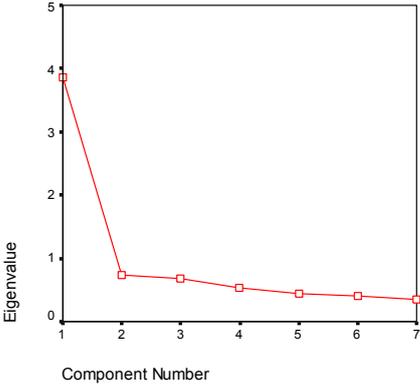
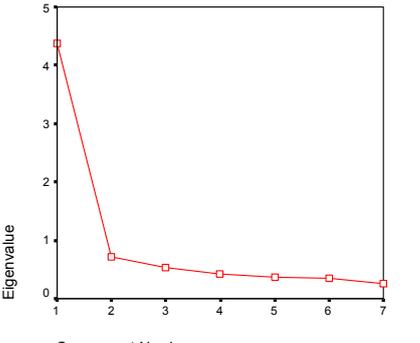
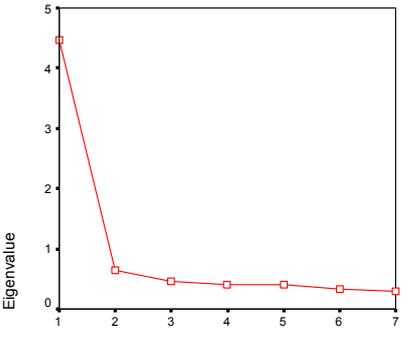
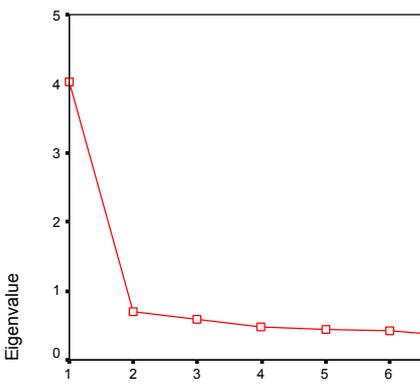
Apêndice H – Informações estatísticas das Análises PC e gráficos de Scree Plot – Escalas de Indicadores: Concordância, Responsabilidade e Respeito

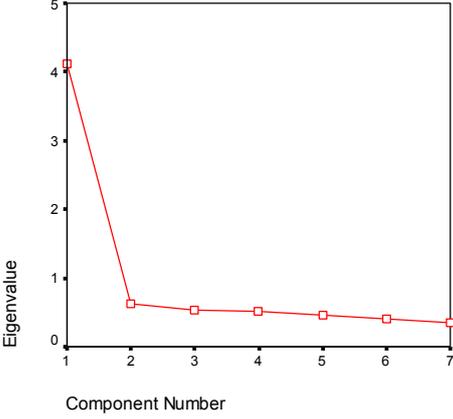
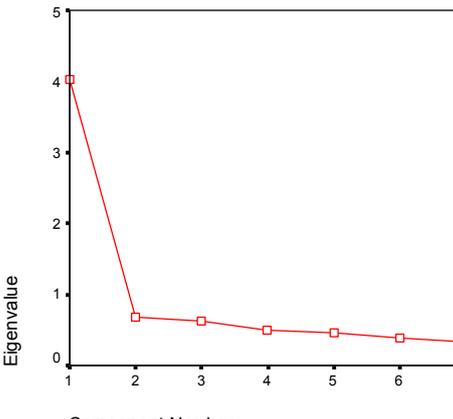
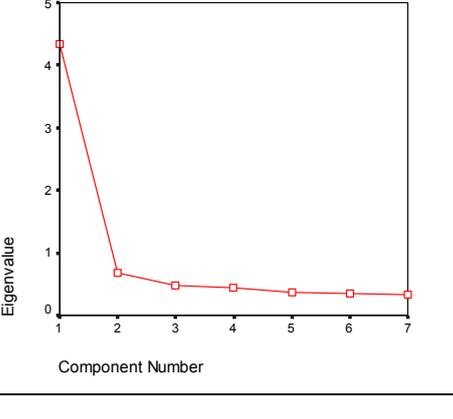
Índices de Fatorabilidade

Indicador	Determinante	KMO	Bartlett
Concordância	0,65	0,872	1051,18, p<0,001
Governo	0,39	0,90	2773,58, p<0,001
Sociedade	0,63	0,90	2369,80, p<0,001
Empresa	0,22	0,90	3212,45, p<0,001
Meu banco	0,21	0,92	3260,23, p<0,001
Cada pessoa	0,51	0,90	2525,41, p<0,001
Funcionários	0,45	0,91	2639,67, p<0,001
Clientes	0,50	0,90	2558,12, p<0,001
Eu mesmo	0,27	0,91	3081,85, p<0,001

Gráficos de ScreePlot

<p>Fator Único Concordância</p>	<p>Scree Plot</p>  <p>Eigenvalue</p> <p>Factor Number</p>
<p>Governo</p>	<p>Scree Plot</p>  <p>Eigenvalue</p> <p>Component Number</p>

Sociedade	<p data-bbox="507 208 624 237">Scree Plot</p>  <p data-bbox="451 481 472 568">Eigenvalue</p> <p data-bbox="507 607 660 629">Component Number</p> <p>The scree plot for 'Sociedade' shows seven components. The first component has an eigenvalue of approximately 4.0. The second component has an eigenvalue of approximately 0.7. The third component has an eigenvalue of approximately 0.6. The fourth component has an eigenvalue of approximately 0.5. The fifth component has an eigenvalue of approximately 0.4. The sixth component has an eigenvalue of approximately 0.3. The seventh component has an eigenvalue of approximately 0.2.</p> <table border="1" data-bbox="451 241 871 629"><thead><tr><th>Component Number</th><th>Eigenvalue</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>4.0</td></tr><tr><td>2</td><td>0.7</td></tr><tr><td>3</td><td>0.6</td></tr><tr><td>4</td><td>0.5</td></tr><tr><td>5</td><td>0.4</td></tr><tr><td>6</td><td>0.3</td></tr><tr><td>7</td><td>0.2</td></tr></tbody></table>	Component Number	Eigenvalue	1	4.0	2	0.7	3	0.6	4	0.5	5	0.4	6	0.3	7	0.2
Component Number	Eigenvalue																
1	4.0																
2	0.7																
3	0.6																
4	0.5																
5	0.4																
6	0.3																
7	0.2																
Empresa	<p data-bbox="507 656 624 685">Scree Plot</p>  <p data-bbox="451 929 472 1016">Eigenvalue</p> <p data-bbox="507 1032 660 1055">Component Number</p> <p>The scree plot for 'Empresa' shows seven components. The first component has an eigenvalue of approximately 4.4. The second component has an eigenvalue of approximately 0.7. The third component has an eigenvalue of approximately 0.5. The fourth component has an eigenvalue of approximately 0.4. The fifth component has an eigenvalue of approximately 0.3. The sixth component has an eigenvalue of approximately 0.2. The seventh component has an eigenvalue of approximately 0.1.</p> <table border="1" data-bbox="451 689 871 1032"><thead><tr><th>Component Number</th><th>Eigenvalue</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>4.4</td></tr><tr><td>2</td><td>0.7</td></tr><tr><td>3</td><td>0.5</td></tr><tr><td>4</td><td>0.4</td></tr><tr><td>5</td><td>0.3</td></tr><tr><td>6</td><td>0.2</td></tr><tr><td>7</td><td>0.1</td></tr></tbody></table>	Component Number	Eigenvalue	1	4.4	2	0.7	3	0.5	4	0.4	5	0.3	6	0.2	7	0.1
Component Number	Eigenvalue																
1	4.4																
2	0.7																
3	0.5																
4	0.4																
5	0.3																
6	0.2																
7	0.1																
Meu Banco	<p data-bbox="507 1075 624 1104">Scree Plot</p>  <p data-bbox="451 1348 472 1435">Eigenvalue</p> <p data-bbox="507 1460 660 1482">Component Number</p> <p>The scree plot for 'Meu Banco' shows seven components. The first component has an eigenvalue of approximately 4.5. The second component has an eigenvalue of approximately 0.6. The third component has an eigenvalue of approximately 0.4. The fourth component has an eigenvalue of approximately 0.3. The fifth component has an eigenvalue of approximately 0.3. The sixth component has an eigenvalue of approximately 0.2. The seventh component has an eigenvalue of approximately 0.1.</p> <table border="1" data-bbox="451 1108 871 1451"><thead><tr><th>Component Number</th><th>Eigenvalue</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>4.5</td></tr><tr><td>2</td><td>0.6</td></tr><tr><td>3</td><td>0.4</td></tr><tr><td>4</td><td>0.3</td></tr><tr><td>5</td><td>0.3</td></tr><tr><td>6</td><td>0.2</td></tr><tr><td>7</td><td>0.1</td></tr></tbody></table>	Component Number	Eigenvalue	1	4.5	2	0.6	3	0.4	4	0.3	5	0.3	6	0.2	7	0.1
Component Number	Eigenvalue																
1	4.5																
2	0.6																
3	0.4																
4	0.3																
5	0.3																
6	0.2																
7	0.1																
Cada Pessoa	<p data-bbox="507 1507 639 1536">Scree Plot</p>  <p data-bbox="451 1818 472 1906">Eigenvalue</p> <p data-bbox="507 1944 660 1966">Component Number</p> <p>The scree plot for 'Cada Pessoa' shows seven components. The first component has an eigenvalue of approximately 4.0. The second component has an eigenvalue of approximately 0.7. The third component has an eigenvalue of approximately 0.6. The fourth component has an eigenvalue of approximately 0.5. The fifth component has an eigenvalue of approximately 0.4. The sixth component has an eigenvalue of approximately 0.3. The seventh component has an eigenvalue of approximately 0.2.</p> <table border="1" data-bbox="451 1541 871 1928"><thead><tr><th>Component Number</th><th>Eigenvalue</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>4.0</td></tr><tr><td>2</td><td>0.7</td></tr><tr><td>3</td><td>0.6</td></tr><tr><td>4</td><td>0.5</td></tr><tr><td>5</td><td>0.4</td></tr><tr><td>6</td><td>0.3</td></tr><tr><td>7</td><td>0.2</td></tr></tbody></table>	Component Number	Eigenvalue	1	4.0	2	0.7	3	0.6	4	0.5	5	0.4	6	0.3	7	0.2
Component Number	Eigenvalue																
1	4.0																
2	0.7																
3	0.6																
4	0.5																
5	0.4																
6	0.3																
7	0.2																

Funcionários	<p data-bbox="517 210 639 237">Scree Plot</p>  <p data-bbox="453 510 475 600">Eigenvalue</p> <p data-bbox="517 645 679 667">Component Number</p> <table border="1" data-bbox="453 248 906 667"><thead><tr><th>Component Number</th><th>Eigenvalue</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>4.1</td></tr><tr><td>2</td><td>0.6</td></tr><tr><td>3</td><td>0.5</td></tr><tr><td>4</td><td>0.45</td></tr><tr><td>5</td><td>0.4</td></tr><tr><td>6</td><td>0.35</td></tr><tr><td>7</td><td>0.3</td></tr></tbody></table>	Component Number	Eigenvalue	1	4.1	2	0.6	3	0.5	4	0.45	5	0.4	6	0.35	7	0.3
Component Number	Eigenvalue																
1	4.1																
2	0.6																
3	0.5																
4	0.45																
5	0.4																
6	0.35																
7	0.3																
Clientes	<p data-bbox="517 698 639 725">Scree Plot</p>  <p data-bbox="453 1005 475 1095">Eigenvalue</p> <p data-bbox="517 1151 679 1173">Component Number</p> <table border="1" data-bbox="453 736 906 1155"><thead><tr><th>Component Number</th><th>Eigenvalue</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>4.1</td></tr><tr><td>2</td><td>0.6</td></tr><tr><td>3</td><td>0.5</td></tr><tr><td>4</td><td>0.45</td></tr><tr><td>5</td><td>0.4</td></tr><tr><td>6</td><td>0.35</td></tr><tr><td>7</td><td>0.3</td></tr></tbody></table>	Component Number	Eigenvalue	1	4.1	2	0.6	3	0.5	4	0.45	5	0.4	6	0.35	7	0.3
Component Number	Eigenvalue																
1	4.1																
2	0.6																
3	0.5																
4	0.45																
5	0.4																
6	0.35																
7	0.3																
Eu mesmo	<p data-bbox="517 1207 639 1234">Scree Plot</p>  <p data-bbox="453 1480 475 1570">Eigenvalue</p> <p data-bbox="517 1603 679 1626">Component Number</p> <table border="1" data-bbox="453 1245 906 1664"><thead><tr><th>Component Number</th><th>Eigenvalue</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>4.1</td></tr><tr><td>2</td><td>0.6</td></tr><tr><td>3</td><td>0.5</td></tr><tr><td>4</td><td>0.45</td></tr><tr><td>5</td><td>0.4</td></tr><tr><td>6</td><td>0.35</td></tr><tr><td>7</td><td>0.3</td></tr></tbody></table>	Component Number	Eigenvalue	1	4.1	2	0.6	3	0.5	4	0.45	5	0.4	6	0.35	7	0.3
Component Number	Eigenvalue																
1	4.1																
2	0.6																
3	0.5																
4	0.45																
5	0.4																
6	0.35																
7	0.3																



### Estrutura Unifatorial

Fator Único	Quantidade de itens	Eigenvalue	Variância Explicada	Consistência Interna (Alfa de Cronbach)
Concordância	7	3,299	47,12%	0,86
Governo	7	3,697	52,80%	0,87
Sociedade	7	3,365	48,07%	0,86
Empresa	7	3,948	56,39%	0,90
Meu banco	7	4,043	57,75%	0,90
Cada pessoa	7	3,545	50,63%	0,88
Funcionários	7	3,649	52,13%	0,88
Clientes	7	3,530	50,42%	0,90
Eu mesmo	7	3,903	55,76%	0,90
Respeito	7	4,099	58,56%	0,91

Nota: Em todas as escalas, o eigenvalue para um possível segundo fator seria inferior a 1,0.