



Agosto 2018 - ISSN: 1696-8352

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO FATOR DE ENGAJAMENTO PROFISSIONAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A PROFESSIONAL ENGAGEMENT FACTOR

Whendeo da Silva Bernardo¹

- whendeobernardo@hotmail.com

Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano²

- igor.internacionalista@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Whendeo da Silva Bernardo e Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano (2018):
"Responsabilidade social corporativa como fator de engajamento profissional.", Revista
Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/responsabilidade-social-corporativa.html>

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade compreender o impacto da responsabilidade social corporativa (RSC) na atração, motivação e retenção de profissionais. O estudo conta com um levantamento feito com 83 profissionais, homens e mulheres, de diversas regiões do Brasil e com idade média de 21 até 40 anos, onde puderam classificar seu grau de concordância ou discordância com 7 afirmações acerca da responsabilidade social corporativa, tudo com base na escala de Likert. Em conclusão, os profissionais percebem as políticas de responsabilidade social corporativas desenvolvidas pelas empresas como um elemento motivador que possibilita o engajamento profissional e que se apresenta como um fator de retenção dos profissionais em relação as organizações nas quais estes atuam, sendo que, admitidamente, alguns indivíduos declaram que aceitariam ganhar um pouco menos para fazer parte de um empreendimento socialmente responsável.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa. RSC. Gestão de pessoas. Empresa Consciente. Comportamento.

ABSTRACT

This paper aims to understand the impact of corporate social responsibility (CSR) on attracting, motivating and retaining professionals. In this respect, it differs from other works and studies on the subject, which are generally limited to understanding the impact of financial performance

¹ MBA em marketing pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR, 2015) e gestor de recursos humanos pela Universidade Paulista (UNIP, 2014). E-mail: whendeobernardo@hotmail.com.

² Doutorando (2018 - 2021) e Mestre (2013-2014) em Administração pela Universidade da Amazônia-UNAMA, com período sanduíche na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP) pelo Projeto do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica - PROCAD. Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade da Amazônia-UNAMA (2008-2011) e graduando em Administração pela Estácio FAP (2017-2021). Integrante do grupo de pesquisa em Marketing Tecnológico-MKT da Universidade da Amazônia - UNAMA, desenvolve estudos sobre o comportamento do consumidor de produtos tecnológicos, tendo diversos artigos publicados em revistas como Journal of High Technology Management Research e International Journal of Business Information Systems. Coordenou os cursos de Administração, Ciências Contábeis e o setor de Extensão da Faculdade Estácio Castanhal e foi professor assistente da Universidade Federal Rural da Amazônia - UFRA, estando responsável por diversas disciplinas nas áreas de Gestão e Negócios, como Administração de Marketing, Comércio Exterior e Gestão de Pequenas Empresas

and the differentiation of firms. For this purpose, the present study has a survey of 83 professionals, men and women, from different regions of Brazil and with a mean age of 21 to 40 years, where they were able to classify their degree of agreement or disagreement with 7 statements about responsibility corporate, all based on the Likert scale. In conclusion, professionals perceive the corporate social responsibility policies developed by the companies as a motivating element that enables professional engagement and that presents itself as a retention factor of the professionals in relation to the organizations in which they work, and, admittedly, many they would even accept to earn a little less to be part of the socially responsible enterprise.

Key words: Corporate Social Responsibility. CSR. People Management. Conscious Company. Behavior.

1. INTRODUÇÃO

No contexto das organizações, existe um intenso debate acerca da responsabilidade social que as firmas possuem. Enquanto algumas obras defendem uma visão econômica clássica, por exemplo, as produzidas por Levitt (1958) e Friedman (1970), afirmando que a principal responsabilidade de uma organização é se dirigir para o lucro, desde que respeitadas as regras do “jogo”; outras abraçam uma visão socioeconômica, por exemplo, a criada por Frederick (1960), apontando uma responsabilidade social mais ampla, destacando que as empresas devem gerar valor para a sociedade na qual operam e que os empresários precisam buscar algo além do lucro. Alguns autores, ainda, destacaram que a obsessão pelo lucro acaba por gerar o não-lucro, afinal de contas, desgasta relações e inibe os clientes (Matos, 2012).

Deste modo, não é difícil identificar entidades que abraçam a responsabilidade social corporativa (RSC), sejam elas definidas como grandes corporações ou pequenas empresas — que, de igual modo, devem se comprometer com a sociedade na qual operam (Oliveira, 1984). “Se no início da industrialização ‘aceitava-se’ que a missão dos negócios era estritamente econômica” (Guimarães, 1984, p.211), hoje, a ideia de obter lucro a qualquer custo, desde que obedecidos aos aspectos legais, causa estranheza. Não por acaso, conforme citado por Bhattacharya e Sen (2004), mais de 80% das empresas listadas na *Fortune 500*, lidam com questões de RSC nos seus websites.

Também existem vários estudos que determinam a existência de uma correlação entre o investimento em responsabilidade social corporativa e a melhor performance das organizações, seja no quesito financeiro (Pava & Krausz, 1996; Karagiorgos, 2010); na percepção de valor dos clientes finais (Bhattacharya e Sen, 2004; Serpa, 2006) ou na dinâmica empresarial para com seus empregados, atestando que a RSC “motiva os funcionários, estimula a sua participação, eleva o seu moral e o seu prestígio” (Borger, 2001, p.240). Esse último ponto, no entanto, carece de levantamentos mais minuciosos.

À vista disso, este estudo busca elucidar a seguinte questão: de que forma os profissionais percebem as políticas de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas? Para tanto, a pesquisa conta com um levantamento feito com 83 profissionais, homens e mulheres, com base na escala de Likert. Em seguida, mediante análise quantitativa, apresenta as devidas considerações e conclusões ao tema.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

Há tempos se estuda o conceito de RSC, mas ainda falta um consenso, pois o termo tem recebido diversos significados desde o início dos estudos (Oliveira, 1984). Existem tantas definições, quanto especialistas no tema. Logo, para alguns autores, como Guimarães (1984, p.215), a responsabilidade social de uma empresa pode ser comparada com a dos próprios indivíduos, que devem ser “responsabilizados por todas as consequências de atitudes tomadas”. O mesmo autor salienta os encargos da organização socialmente responsável de proteger e melhorar a qualidade de vida da sociedade. Além de tudo, discorre sobre a existência de três posicionamentos acerca dos objetivos dos negócios e metas sociais, sendo eles:

- a) Postura tradicional”, onde as ações estão estritamente destinadas à obtenção e maximização do lucro;
- b) Postura onde a responsabilidade social é prioridade, sendo o lucro um aspecto secundário. Isto é, a RSC se sobrepõem a perspectiva de lucro;
- c) Chamada “progressista”, onde o lucro é visto como “legítimo e justo, mas por outro lado é exigível uma postura social” (Guimarães, 1984, p.216).

Na “postura tradicional”, um dos principais defensores é Levitt. Para ele, “a essência da empresa livre é se dirigir rumo ao lucro por qualquer caminho que seja consistente com sua própria sobrevivência em um sistema econômico” (Levitt, 1958, p.44). Nesse contexto, o mercado é um grande campo de batalha, sendo que “o homem de negócios precisa lutar como se estivesse numa guerra. E como uma boa guerra, ela precisa ser lutada de forma estratégica, ousada e, acima de tudo, não moralmente” (Levitt, 1958, p.50). Nesse sentido, a missão da empresa é estritamente econômica, isto é, de gerar lucro e se sobrepôr à concorrência, sendo que a função de gerar bem-estar social é do governo ou mesmo da igreja.

Friedman (1970), destaca que a única responsabilidade social das empresas é usar seus diversos recursos — humanos e materiais — com o objetivo de maximizar seus lucros, desde que não se envolvam em enganos ou fraudes ao longo desse percurso. Para os adeptos da visão econômica clássica, em geral, os homens de negócios cumprem com o seu papel social ao administrar lucrativamente suas empresas (Guimarães, 1984).

Já Frederick (1960), destaca que a responsabilidade social tem um amplo horizonte, não satisfazendo apenas aos interesses de algumas pessoas, visto que a responsabilidade social implica em uma “postura pública em relação aos recursos humanos e econômicos de uma sociedade e uma disposição de ver que esses recursos são utilizados para amplos fins sociais e não apenas para o interesse restrito de pessoas e empresas privadas” (Frederick, 1960, p.60).

Frederick (1960), ainda destaca que, desde 1950, se desenvolveram cinco principais linhas de pensamento acerca da responsabilidade social, sendo elas:

- a) A primeira se refere à ideia de que, espontaneamente, os gerentes deveriam usar seus recursos para abrigar interesses públicos;

- b) A segunda, classificada como a mais atraente, fala sobre a relevância da ética cristã e diz que o empresário precisa pensar em algo a mais que o dinheiro;
- c) A terceira, por sua vez, discorre acerca de uma doutrina de equilíbrio do poder, presumindo que o bem-estar social parte do equilíbrio de múltiplas partes;
- d) A quarta, no intuito de preencher o vazio filosófico, relaciona as grandes agregações de poder ao controle monolítico e totalitário da mente e do espírito humano;
- e) A quinta grande linha trata do interesse de reformular, bem como reafirmar a ética capitalista para que se chegue a um maior grau de responsabilidade.

Considerando a obra de Frederick (1960), é possível constatar que o interesse pelo tema era crescente e as linhas de pensamento eram diversas. Para o autor, a RSC seria o uso dos diversos recursos empresariais para fins sociais mais amplos.

Há muitas outras definições acerca do que é RSC. Krishnan (2011) oferece um conceito mais abrangente, destacando que a RSC é comumente vista como algo além da visão econômica clássica, onde a maximização do lucro e a riqueza dos acionistas são paradigmas básicos. Em sua obra, Krishnan (2011) dá ênfase ao trabalho de Freeman (1984), reforçando sua importância para a estrutura conceitual da responsabilidade social corporativa, bem como para um olhar além dos acionistas e para a proposição acerca dos *stakeholders* na gestão empresarial. Lembrando que há situações em que os mercados são menos que perfeitos. Krishnan (2011) encerra seu artigo afirmando que a responsabilidade social corporativa pode gerar valor para a sociedade e para as firmas.

Deste modo, Oliveira (1984) destaca que para alguns estudiosos o tema se resume à obrigação legal da organização, enquanto outros associam o tema às contribuições de caridade. No entanto, deixa claro que não considera a simples obrigação legal como um comportamento social responsável, apenas o cumprimento contratual óbvio e devido. De acordo com Oliveira (1984, p.205), “responsabilidade social é a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos”. O autor ainda salienta a existência de cinco categorias que funcionam como uma espécie de público-alvo da responsabilidade social dos negócios, que são: os consumidores; os empregados; os proprietários e acionistas; o público ou sociedade onde a empresa opera; e os fornecedores.

Com base nas definições citadas até aqui, tanto para o nivelamento do presente trabalho quanto para o levantamento com os profissionais, a responsabilidade social corporativa será entendida como o conjunto de ações organizacionais com ênfase além do lucro, no intuito de gerar valor para a sociedade e outras partes interessadas próximas à empresa, por exemplo, os clientes, os funcionários e a comunidade. Logo, são ações que visam o bem-estar social e a construção de relações ganha-ganha com os *stakeholders*, criando vantagens para um público mais amplo que apenas os sócios ou investidores.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho apresenta uma pesquisa quantitativa utilizando questionários estruturados (*survey*) como instrumento de coleta de dados. O levantamento realizado contou com a participação de 83 profissionais, sendo a grande maioria, 77,1%, com idade de 21 até 40 anos. Dos entrevistados, 54,2% são do gênero masculino e 45,8% do gênero feminino. 68,7% dos entrevistados estão empregados e 31,3% não estão empregados (estão em busca de emprego, são autônomos ou profissionais liberais, por exemplo). Quanto à região, 71,1% dos entrevistados são do Sudeste; 15,7% são do Norte e 14,4% das demais regiões brasileiras. Essa diversidade de perfis garante uma visão mais sistêmica, bem como opiniões diversas acerca da responsabilidade social.

Foram solicitadas informações a um grupo significativo de pessoas acerca da responsabilidade social corporativa, objetivando entender seus efeitos na atração, motivação e retenção de profissionais no contexto organizacional. O levantamento foi feito online, sendo que os respondentes foram abordados pela rede social de negócios LinkedIn.

A pesquisa foi feita com base em 7 afirmações acerca da RSC, onde os profissionais entrevistados deveriam expressar seu grau de concordância, neutralidade ou discordância com o que foi dito. Dentre as várias escalas existentes para medição, a utilizada foi a escala de Likert. Essa escala foi criada em 1932 pelo educador e professor Rensis Likert, quando recebeu seu PhD pela Universidade de Columbia. A presente escala consiste em uma série de afirmações acerca do tema pesquisado, onde os respondentes podem definir seu grau de concordância acerca de cada afirmação feita. Além de concordar ou não, o respondente apresenta o grau de intensidade das respostas, o que agrega maior valor ao levantamento feito.

Nessa pesquisa, a escala de Likert foi mantida com cinco pontos (1 — concordo totalmente; 2 — concordo parcialmente; 3 — nem concordo, nem discordo; 4 — discordo parcialmente; 5 — discordo totalmente). Logo, se tornou factível manter a objetividade e facilitar o posicionamento dos respondentes. Conforme citado por Júnior e Costa (2014, p.5), “a grande vantagem da escala de Likert é sua facilidade de manuseio, pois é fácil a um pesquisado emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer”.

Todas as respostas obtidas foram estruturadas e analisadas, permitindo uma discussão mais completa, racional e atual acerca do impacto da responsabilidade social corporativa na percepção dos profissionais, bem como na atração, retenção e motivação de talentos. No final, se torna possível identificar uma forte ligação entre os dados obtidos e outras pesquisas que tratam do tema.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

O levantamento feito com 83 profissionais das diversas regiões brasileiras deixou claro uma forte relação entre o investimento em responsabilidade social corporativa e o impacto positivo na percepção dos profissionais acerca de uma empresa, o que implica em atração,

motivação e retenção. No estudo, muitos profissionais, admitidamente, até aceitariam ganhar um pouco a menos para fazer parte do quadro de trabalho de uma empresa socialmente responsável. Os resultados podem ser vistos na Tabela 1.

Dos entrevistados, 90,3% discordaram total ou parcialmente da afirmação de que a única responsabilidade social das empresas é gerar lucro. Ou seja, não concordam com a visão de muitos dos economistas clássicos, onde a maximização do lucro é um paradigma básico. Isso revela uma grande preocupação com o aspecto social e com a participação das empresas em objetivos mais amplos e altruístas, independentemente do seu tamanho ou segmento de atuação. 6% dos entrevistados demonstraram algum tipo de dúvida relacionada ao assunto e apenas 3,6% concordam que a única responsabilidade da empresa é dirigir-se ao lucro.

Tabela 1 – Respostas Rsc Em Escala Likert

Afirmações / Grau de concordância	CT	CP	N	DP	DT
1) Acredito que a única responsabilidade de uma empresa é gerar lucro, logo, a ideia de responsabilidade social corporativa não me motiva.	0 (0%)	3 (3,6%)	5 (6%)	30 (36,1%)	45 (54,2%)
2) Me sinto mais atraído para trabalhar em uma empresa que possui objetivos além do lucro e respeito às pessoas próximas.	58 (69,9%)	21 (25,3%)	3 (3,6%)	1 (1,2%)	0 (0%)
3) Me sinto mais motivado em fazer parte de uma empresa que possui alto grau de responsabilidade social e entrega valor às pessoas próximas.	50 (60,2%)	29 (34,9%)	2 (2,4%)	1 (1,2%)	1 (1,2%)
4) Para mim, não faz nenhuma diferença se a empresa onde trabalho — ou desejo trabalhar — investe de alguma forma em responsabilidade social.	0 (0%)	3 (3,6%)	8 (9,6%)	37 (44,6%)	35 (42,2%)
5) Aceitaria ganhar um pouco menos para trabalhar em uma empresa comprometida com a sociedade na qual opera.	25 (30,1%)	33 (39,8%)	15 (18,1%)	9 (10,8%)	1 (1,2%)
6) O grau de responsabilidade social de uma empresa é um grande diferencial na hora de decidir se aceitaria trabalhar nela.	19 (22,9%)	26 (31,3%)	27 (32,5%)	10 (12%)	1 (1,2%)
7) Permaneceria em uma empresa pelos seus valores sociais, ainda que não gostasse tanto do trabalho realizado.	4 (4,8%)	13 (15,7%)	17 (20,5%)	39 (47%)	10 (12%)

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

O resultado demonstra a percepção dos profissionais e a preocupação com algo maior, que exceda os ganhos financeiros. Em grande parte, isso é resultado do que Mackey e Sisodia (2013) chamam de “consciência ascendente”, uma espécie de evolução na forma como as pessoas encaram o que acontece dentro de si próprias e na realidade externa, assim como os impactos disso no mundo. Essa consciência “significa, também, ter um forte compromisso com a verdade e agir de modo mais responsável, de acordo com o que entendemos ser verdadeiro” (Mackey e Sisodia, 2013, p.31). Nesse sentido, coisas vistas como naturais há alguns séculos ou décadas, como a proibição do voto feminino e segregação racial, causam espanto e até repúdio nos dias atuais. O mesmo acontece com a orientação exclusiva ao lucro, hoje, no mínimo, vista por muitos como indevida.

Corroborando com a primeira afirmação, 95,2% dos respondentes concordam total ou parcialmente que se sentem mais atraídos por fazer parte de empresas que respeitam as pessoas próximas e que têm objetivos além do lucro. Apenas 1,2% dos entrevistados discordaram da afirmação. Essa descoberta ganha robustez com a afirmação de número 6, onde mais da metade dos entrevistados, 54,2%, concordam total ou parcialmente que o grau de responsabilidade social da empresa é um grande diferencial na hora de decidir se aceitaria trabalhar nela. 13,2% dos entrevistados discordaram da afirmação.

Esse resultado pode ser um “bote salva-vidas” para os profissionais de RH e líderes empresariais, cada vez mais ávidos por encontrar e contratar talentos. Num mercado mundial no qual falta gente qualificada, as empresas precisam arquitetar uma forte marca empregadora para atrair os melhores profissionais, tarefa facilitada com o investimento em RSC. Nesse sentido, começa-se um ciclo virtuoso: profissionais talentos são contratados, melhores resultados são atingidos, a empresa disponibiliza de maiores ganhos e pode reinvestir nos seus *stakeholders*, incluindo os funcionários, parceiros e a sociedade na qual opera.

De acordo com a afirmação de número 3, 95,1% dos entrevistados concordam que se sentem ou se sentiriam mais motivados por fazer parte de uma empresa socialmente responsável e que entrega valor às pessoas próximas. Em concordância, conforme a afirmação de número 4, 86,8% dos entrevistados discorda total ou parcialmente da afirmação de que não faz diferença se a empresa onde trabalham ou desejam trabalhar investe de alguma forma em RSC. A minoria, apenas 3,6%, concorda com essa última afirmação.

Isso significa que a RSC tem, também, impacto na motivação diária, na qualidade da entrega dos profissionais e no comportamento dos talentos dentro da empresa. Parece que, em meio a um mercado onde se busca induzimentos cada vez mais caros e distintos, o simples compromisso social é um fator que deve ser considerado. Empresas conscientes conseguem manter seus talentos motivados, encorajados e dispostos a entregar mais de si próprios. Os benefícios provavelmente podem ser vistos na eficiência operacional, no melhor atendimento ao cliente e no próprio crescimento da empresa, itens cobiçados por todo gestor ou empresário.

Outro resultado impressionante é que a maioria dos entrevistados, 69,9% deles, até aceitariam ganhar menos para fazer parte de um negócio socialmente responsável. 18,1% não

concordaram e nem discordaram; e 12% discordaram total ou parcialmente da afirmação, isto é, não abririam mão de parte do seu salário. O resultado é de grande valia para a pesquisa, pois mostra de modo claro o poder da RSC, ainda que em detrimento de uma parte do salário pago. Entretanto, como se pode observar na afirmação de número 7, a maior parte dos profissionais, 59%, não permaneceriam em uma empresa se não gostassem do trabalho, mesmo que ela investisse em amplos fins sociais. Somente 20,5% dos entrevistados concordaram total ou parcialmente que permaneceriam na empresa, ainda que não gostassem das tarefas realizadas, a mesma proporção de profissionais se manteve neutra.

Esses números mostram que: apesar da responsabilidade social corporativa deixar os profissionais mais atraídos por fazer parte de uma empresa, por si só, não é suficiente para mantê-los no trabalho. Se os profissionais não gostam do que fazem e do ambiente onde atuam, mesmo que com amplos valores, não permanecem. Até aceitariam ganhar um pouco a menos, porém, não estariam dispostos a abrir mão da sua qualidade de vida profissional e do seu bem-estar no trabalho. Logo, os profissionais de RH e líderes empresariais devem se certificar que a “casa” está arrumada, que os profissionais estão nos lugares certos e que estão satisfeitos com as tarefas desempenhadas no expediente, somente depois devem se preocupar com os efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção dos profissionais. Caso contrário, correm o risco de não obter os efeitos desejados e, ainda, ver os melhores profissionais desligando-se do quadro de trabalho.

5. CONCLUSÃO

A responsabilidade social corporativa tem se mostrado cada vez mais presente nas empresas. O índice de comunicação da responsabilidade social cresceu entre 2007 e 2012; as empresas chinesas, por exemplo, passaram a comunicar três vezes mais a RSC em seus websites. Nesse contexto, não é difícil identificar negócios com declarações de valores altruístas, empresas que respeitam seus *stakeholders* e apoiam causas sociais. Isso gera diversas vantagens à sociedade em geral, às comunidades e aos funcionários, entre outras partes interessadas. Além disso, propicia uma melhor performance à organização.

Com base no levantamento feito com 83 profissionais, tornou-se factível ter uma visão mais sistêmica e compreensível do assunto. Não são poucos os profissionais que se sentem mais atraídos por negócios socialmente responsáveis, que trabalhariam com maior motivação diária e, admitidamente, até aceitariam ganhar um pouco menos. Entretanto, a maior parte dos profissionais não abriria mão da satisfação no exercício de suas tarefas. Se não gostam do trabalho, por maiores que sejam os compromissos sociais da empresa, não permanecem nele por muito tempo.

Logo, os profissionais percebem as políticas de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas como um elemento motivador que possibilita o engajamento profissional e que se apresenta como um fator de retenção dos profissionais em relação as organizações nas quais estes atuam. Portanto, os líderes empresariais devem primeiro se certificar que as

peças estão nas funções certas e que o ambiente de trabalho está adequado, para somente depois se preocuparem com os efeitos da responsabilidade social corporativa na atração, motivação e retenção dos indivíduos.

Devido à “consciência ascendente” das pessoas, cada vez mais os profissionais estão preocupados com os impactos de suas ações — e das ações das empresas onde atuam — no mundo. Isso faz com que a missão das empresas, antes vistas como estritamente econômicas, ganhe contornos mais amplos e humanistas. Firms que prezam pela simples maximização dos lucros não são bem-vistas por muitos dos *stakeholders*, incluindo seus próprios funcionários. Ao contrário, como visto no estudo, empresas que se preocupam com o bem-estar dos *stakeholders* e que possuem amplos fins sociais são mais amadas e respeitadas, além de eficazes na atração, motivação e retenção de profissionais talentosos.

REFERÊNCIAS

BHATTACHARYA, C.B.; SEN, SANKAR. *Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*. California Management Review, v. 47, n. 1, p. 9-24, 2004.

BORGER, FERNANDA. *Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial*. 2001. 254 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

FREDERICK, WILLIAM. *The Growing Concern over Business Responsibility*. California Management Review, v. 2, p. 54-61, 1960.

FRIEDMAN, MILTON. *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*. New York Times Magazine, 13 set., 1970.

GUIMARÃES, HELOISA W. *Responsabilidade Social da Empresa: Uma Visão Histórica da Sua Problemática*. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, p.211-219, out./dez., 1984.

JÚNIOR, SEVERIANO.; COSTA, FRANCISCO. *Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion*. Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, Brasil, v. 15, p. 1-16, out. 2014.

KARAGIORGOS, THEOFANIS. *Corporate Social Responsibility and Financial Performance: An Empirical Analysis on Greek Companies*. European Research Studies, v.13, n.4, 2010.

KRISHNAN, S. V. *In Defense of Social Responsibility of Business*. Mustang Journal of Business and Ethics, v. 2, p.31-38, 2011.

LEVITT, THEODORE. *The dangers of social responsibility*. Harvard Business Review, p. 41-50, set.-out.,1958.

MATOS, FRANCISCO. *Ética na Gestão Empresarial: da Conscientização à Ação*. Edição Especial Anhanguera. São Paulo: Saraiva, 2012.

OLIVEIRA, JOSÉ A. *Responsabilidade Social em Pequenas e Médias Empresas*. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 24, n.4, p. 203-210, out./dez., 1984.

PAVA, MOSES L.; KRAUSZ, JOSHUA. *The Association Between Corporate Social-Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost*. Journal of Business Ethics, v. 15, n.3, p. 351-357, mar.,1996.

SERPA, DANIELA. *Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor Sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental*. 2006. 191 f. Tese (Doutorado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SOUSA-FILHO, JOSÉ M. et al. *Comunicação da responsabilidade social empresarial em websites corporativos: estudo comparado com grandes empresas de países emergente*. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, São Paulo, v.3, n. 4. p.122-134, set./dez., 2014.

TOFFLER, ALVIN. *A terceira onda*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1980.