

RESPONSABILIDADE SOCIAL E O IMPACTO NA IMAGEM DE UMA EMPRESA DE TRANSPORTE COLETIVO URBANO: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SC

Tiago Mendes Soares¹
Gisele Silveira Coelho Lopes²

RESUMO

Este artigo apresenta resultados de pesquisa que analisa o impacto que um Projeto de Responsabilidade Social provoca na imagem de uma organização, o estudo de caso baseia-se em empresas de transporte coletivo urbano de Criciúma/SC. Buscou-se abordar a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) no seu processo evolutivo e as influências dos *stakeholders* sobre as organizações. Analisa-se este impacto por meio de pesquisa de opinião com uma amostra dos clientes do transporte coletivo urbano e levantamento de mídias escrita de jornais que circulam na cidade. Os resultados da pesquisa fornecem um diagnóstico onde é possível identificar que os usuários sentem-se satisfeitos com os serviços da empresa e a mídia local fornece grande destaque ao projeto desenvolvido pelas empresas analisadas.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Transporte coletivo urbano, Projeto Social

1 INTRODUÇÃO

O debate referente a dimensão social das organizações iniciam no começo do século XX, porém ganham força devido as transformações sociais ocorridas a partir da década de 1930 que passaram a inserir as organizações no contexto da sociedade dos países desenvolvidos. Na época as empresas mensuravam sua eficiência e efetividade apenas observando os critérios de produção, não havia compromisso com o meio ambiente nem com a sociedade. No entanto, conforme o senso de cidadania da sociedade se aguçava, as empresas começaram a sentir a necessidade de desenvolverem o seu papel social, passando a contribuir com o bem estar de seus colaboradores e da sociedade em geral, desta forma os princípios morais de honestidade, integridade, justiça e confiança foram incorporados ao mundo corporativo (BOWEN, 1953; LEVITT, 1958; CARROL, 1979).

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem sido amplamente discutida em trabalhos científicos. O foco de estudo sobre o tema no Brasil é amplo, há autores que abordam a relação existente entre a RSE e a ética entre a empresa e a sociedade (GRIESSE, 2003; KREITLON, 2004; ALMEIDA, 2007), alguns exploram as dimensões da RSE (ALVES, 2003; SCHROEDER; SCHOEDER, 2004; DOMINGOS, 2007), *stakeholders* (NAKAYAMA; TEIXEIRA, 2012) e outros relacionam a RSE ao desempenho da

¹ Acadêmico do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas - UNESC (tiagoscj@gmail.com)

² Professora Orientadora, Mestre - UNESC (giselelopes@unesc.net)

organização (BORBA, 2006; SERPA; FORNEAU, 2012; ROCHA; SILVA, 2008; HOLANDA, 2012).

Dentre os estudos realizados no Brasil o foco deste trabalho se enquadra aos estudos de Borba (2006), Serpa e Forneau (2007), Rocha e Silva 2008, Holanda (2012) e Nakayama e Teixeira (2012) que relacionam a RSE ao desempenho da organização por meio de ações voltadas aos *stakeholders*. Desse modo, este trabalho objetiva analisar o impacto que um programa RSE desenvolvido pelas empresas concessionárias do transporte urbano municipal de Criciúma/SC (Brasil), interfere na imagem da mesma perante seus *stakeholders*. Essas empresas desenvolvem o programa de RSE desde 2007, possui um histórico de informações documentais que permitem uma compreensão longitudinal de dois anos.

O estudo está estruturado da seguinte maneira: no primeiro capítulo é apresentado a introdução que tem o propósito de transcorrer sobre o tema em estudo, no segundo e terceiro capítulos contém a revisão da literatura, que aborda estudos científicos já publicados sobre o tema da responsabilidade social, no quarto capítulo a metodologia pela qual o estudo foi elaborado, no quinto capítulo a análise e a discussão dos resultados obtidos durante a pesquisa e no sexto capítulo as considerações finais.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E SEU PROCESSO EVOLUTIVO

A RSE está vinculada a ideia de que as organizações, assim como os indivíduos devem ser responsabilizadas por suas ações perante a sociedade (CARROL 1979; GUIMARÃES 1984). As práticas que envolvem a RSE são consideradas por Morcef (2006) como o terceiro fator de competitividade da empresa no mercado, perdendo apenas para o preço e a qualidade. A RSE acontece quando a organização assume um efetivo comprometimento com a ética e o meio em que está inserida considerando os valores, normas e expectativas da sociedade. Para isso é necessário que a visão de negócio esteja focada não apenas no desempenho financeiro, mas também no bem estar da comunidade (DAHER, 2006; MELO NETO; FROES, 1999).

Os debates sociais dentro das organizações se dão desde o início do século XX, devido à frustração do liberalismo econômico ocasionado pelo *crash* da bolsa de Nova Iorque. Nesta época os elevados lucros das empresas que atuavam em monopólio provocavam o descontentamento da população que discutia a distribuição justa da riqueza. Mas é na década de 1980 que as correntes teóricas de questionamento ético e social começam a ganhar força, inclusive foram desenvolvidos ferramentas de gestão que contribuíram para o desempenho

social das organizações. O foco estava em aproveitar as oportunidades que a sociedade disponibilizava ao buscar soluções para as questões de cunho social que fossem relevantes (FARIA; SAUERBRONN, 2008).

No Brasil a responsabilidade social corporativa se torna mais intensa a partir da década de 1990, pois é nesta época que surgem as primeiras manifestações referentes ao tema. Coincidentemente neste mesmo período é consolidado o modelo econômico neoliberal, que surge por meio de políticas que passaram a garantir os direitos sociais dos cidadãos, a chamada sociedade civil (SERPA; FOURNEAU, 2007). É importante destacar que o país possui diversos problemas estruturais como fome, violência, doenças e carência de educação formal, tais problemas proporcionam um vasto cenário de atuação, em que a responsabilidade social pode ser planejada e executada. Assim as empresas socialmente responsáveis têm desempenhado papel fundamental para enfrentar tais problemas (SCHROEDER, SCHROEDER, 2004).

O interesse pela RSE está em ascensão perante o meio corporativo, isso se deve ao recente aumento do poder político e econômico das empresas, tornando-as mais influentes perante a sociedade. Aliado a isso estão os problemas sociais ou ambientais que se tem enfrentado nas últimas décadas, quanto maior a empresa, maior será seu impacto no meio ambiente e na sociedade em que ela atua. Para amenizar este impacto é necessário que um programa de responsabilidade social seja bem planejado e executado para proporcionar uma nova imagem da empresa perante a sociedade (DOMINGOS, 2007; FARIA; SAUERBRONN, 2008).

Assim tem-se observado que as organizações estão assumindo uma nova postura de capitalismo, em que se sentem moralmente obrigadas a desenvolverem programas que amenizem o impacto negativo perante o meio em que atuam e na sociedade em que a elite capitalista explora a parte mais frágil. Neste sentido, a responsabilidade social é tida como um anticorpo psíquico em que a valorização da causa social contribui para o fortalecimento da imagem organizacional no mercado, pois as práticas de RSE criam um relacionamento entre a empresa e seus *stakeholders* (MARQUES, TEIXEIRA, 2006; DOMINGOS, 2007), pois essa relação deve ser considerada um ativo da empresa que merece ser valorizado (MARQUES, TEIXEIRA, 2008).

O investimento em programas de responsabilidade social podem ser justificados por três teorias conhecidas como: I) *Social contracting theory* (Teoria do contrato social) – ao desenvolver suas atividades a empresa assume um compromisso com a sociedade de agir

respeitando os limites do que é justo; II) *Accountability theory* (Teoria da prestação de contas) – considerada uma extensão da teoria do contrato social, porém considera também o cumprimento da lei; III) *Legitimacy theory* (Teoria da legitimidade) – considerada uma extensão da teoria do contrato social, que defende que o desenvolvimento dos negócios das empresas precisam considerar todas as partes envolvidas (HANIFA, COOKE, 2005).

Desta forma as práticas de RSE precisam se alinhar aos interesses dos *stakeholders* da organização, pois independente do motivo pelo qual a empresa desenvolve seu papel social, os *Stakeholders* são indivíduos ou grupos de pessoas que podem impactar as organizações de tal maneira que interferem diretamente em seu rumo (DAHER, 2006). Desta forma, o crescimento de ações de responsabilidade social no Brasil e no mundo se deve ao conceito dos *stakeholders* que permite associar o social ao estratégico (SAUERBRONN; SAIUERBRONN, 2011).

3 A INFLUÊNCIA DOS STAKEHOLDERS NO DESEMPENHO ORGANIZACIONAL

Para que a organização tenha um bom desempenho deve-se observar uma ampla gama de *stakeholders*. Frequentemente as organizações consideram apenas os consumidores e concorrentes, no entanto o conceito de stakeholders abrange todos os indivíduos ou organizações que causam algum impacto na empresa (GUMMESSON, 1994; ACHROL 1996). Freeman (1984) propôs um modelo de estratégia organizacional via *stakeholder* composto por três níveis de processos por meio dos quais as empresas buscam gerenciar suas relações: i) Buscar compreender e identificar quem são os *stakeholders* da organização e quais são seus interesses; ii) Identificar os processos que a organização utiliza para gerenciar os *stakeholders*; iii) Compreender o conjunto das transações que ocorrem entre a organização e os seus *stakeholders*.

Os stakeholders são todos os grupos que afetam o desempenho da organização, incluindo funcionários, acionistas, investidores, fornecedores, reguladores e a comunidade. Gerenciá-los é fundamental para o desempenho organizacional, pois a cultura predominante nas organizações busca focar as ações apenas em clientes e concorrentes, porém estudiosos e defensores da teoria dos *stakeholders* defendem a ideia de que a empresa tem a responsabilidade sobre todas as suas implicações e ações. Assim como as empresas afetam a sociedade em que ela atua, a sociedade pode afetar a empresa. Deste modo a atuação da empresa deve se dar em espírito de reciprocidade, lealdade e justiça. (DONALDSON E PRESTON, 1995; FERRELL EL AL. 2010)

Existem casos em que os stakeholders passam a ter direitos legais, como os direitos sociais dos trabalhadores. Outras vezes essa cooperação é movida apenas de maneira espontânea entre empresa e sociedade, pois motiva a organização a cooperar com seus *stakeholders* que trará retorno positivo (ZYLBERSZTAJN, 2002).

A partir do momento que a empresa deixa de satisfazer as necessidades apenas de seus acionistas, voltando-se para outros grupos de interesse, passando a ouvi-los e interagir em seu cotidiano. A partir desta prática a organização ganha a confiança e a cooperação desse grupo (BORGES et al. 2007). Porém a identificação deste grupo é fundamental para o planejamento estratégico das ações, sempre voltada para a conquista do mesmo (DAHER, 2006)

3.1 A INFLUENCIA DA MÍDIA NA IMAGEM DA ORGANIZAÇÃO

A imprensa é um importante *stakeholder* da organização, pois se trata de um meio pelo qual as organizações podem divulgar suas ações. No entanto por ser uma forma de comunicação espontânea, deve-se zelar pelas informações ou pela imagem que a organização transmite durante uma entrevista, pois uma palavra dita fora do contexto pode influenciar todo o sentido da informação que será transmitida. Conceder uma entrevista é uma oportunidade de colocar a empresa no centro das atenções, pois a mídia tem o poder de transmitir informação, formar opinião e influenciar no comportamento do consumidor (ACHROL, 1996)

As ações de responsabilidade social vêm sendo valorizadas na mídia, as organizações por sua vez buscam divulgar as ações e resultados, a fim de melhorar sua imagem perante os consumidores. Essas ações são planejadas, desenvolvidas e divulgadas por meio do marketing social. A divulgação na mídia é um diferencial para empresas que atuam principalmente em mercados competitivos, onde os produtos tem se tornado muito parecidos e os atributos que fazem a diferença na hora da escolha, como o preço ou a qualidade, estão se tornando padrão. Por consequência os consumidores tem dado preferência para as empresas que praticam a RSE. Dessa forma muitas organizações socialmente responsáveis têm seus investimentos em programas sociais compensados por estes espaços que a mídia dedica de forma espontânea e gratuita (GOMES; MORETTI, 2007).

A RSE é amplamente divulgada na mídia. Zhang e Swanson (2006) afirmam que o termo é abordado de seis maneiras: 1) o uso justo e correto, 2) para apoiar a realização empresarial, 3) para expressar as expectativas da comunidade, 4) como uma especialidade, 5)

como uma função utilitária de negócios, e 6) como destaque de imagem corporativa. Geralmente o termo é utilizado em sentido positivo.

As ações de RSE visam elevar a imagem da empresa perante seus stakeholders. Portanto os meios de comunicação assumem um papel importante para a concretização deste objetivo, pois a mídia está em busca de boas ações, já os consumidores estão em busca de boas empresas. Este cenário coloca a mídia no centro das atenções das empresas praticantes de programas sociais. Ao anunciar a RSE se rompe um paradigma existente onde os jornalistas tendem a manter atitudes negativas, muitas vezes antagônicas das atividades empresariais (BOLLINGER, 2000).

4 METODOLOGIA

Este estudo objetiva analisar o impacto que um programa RSE desenvolvido pelas empresas concessionárias do transporte urbano municipal de Criciúma/SC (Brasil), interfere na imagem da mesma perante seus *stakeholders*. A presente pesquisa envolveu pessoas residentes em Criciúma. SC (Brasil) Considerando que Criciúma possui atualmente 192.308 habitantes (IBGE, 2012), optou-se por utilizar uma amostragem probabilística aleatória simples. Para possibilitar o cálculo do volume da amostra, obteve-se junto a ACTU - Associação Criciumense de Transporte Urbano (2013) o número de pessoas que acessam mensalmente cada terminal urbano de Criciúma, conforme é possível visualizar no Quadro 1.

Quadro 1 – Número de usuários que utilizam o transporte coletivo urbano de Criciúma, SC.

Terminal	Usuários/ mês	%
Central	363.658	69,24
Pinheirinho	118.435	22,55
Próspera	43.151	8,22
Geral	525.244	100,00

Fonte: ACTU – Associação Criciumense de Transporte Urbano

Após obtidos os dados supracitados, optou-se por considerar um erro amostral de 5%, totalizando um número de 400 entrevistados, para que os dados obtidos fossem equalizados criou-se uma programação semanal para aplicação de questionários, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Número de usuários por terminais

Dias da Semana	Terminal			Total
	Central	Pinheirinho	Próspera	
Segunda-feira	58	19	7	84
Terça-feira	57	18	7	82
Quarta-feira	56	18	7	81
Quinta-feira	51	17	6	74
Sexta-feira	34	11	4	49
Sábado	16	5	2	23
Domingo	5	2	1	7
Total	277	90	33	400

Fonte: Dados da pesquisa

Além disso foi verificado através de pesquisa documental por meio de análise de conteúdo toda mídia impressa ou on-line dos jornais que circulam na cidade de Criciúma/SC nos anos de 2011 e 2012, optou-se realizar este recorte de jornais dos últimos dois anos afim de identificar a atual imagem das empresas frente a esse tipo de mídia. A Tabela 2 Apresenta os jornais pesquisados, bem como o número de matérias publicadas referente ao transporte coletivo urbano de Criciúma/SC.

Tabela 2 –Mídias Pesquisadas

Jornal	Total
Jornal da Manhã	82
A Tribuna	61
Engeplus	60
Clic Atribuna	50
Diário de Noticias	41
Sul Noticias	22
Portal Satc	15
Diário de Criciúma	13
A Hora do Sul	9
Diário Catarinense	3
Tribuna do Dia	2
Total	358

Fonte: Dados da pesquisa

5 RESULTADOS

Na sequência é apresentado os resultados da pesquisa, primeiramente é apresentado o projeto de responsabilidade social Turminha do Futuro, na sequencia são apresentados os dados referente a pesquisa junto aos clientes do transporte coletivo urbano de Criciúma/SC (Brasil) e por fim é apresentado levantamento de mídia escrita referente as

empresas pesquisadas.

5.1 O PROJETO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL TURMINHA DO FUTURO

Nesta seção será apresentado o projeto de responsabilidade social “A Fantástica Viagem da Turminha do Futuro Rumo ao Mundo do Saber”. As informações transcorridas nas próximas linhas foram obtidas a partir de documentos fornecidos pela ACTU - Associação Criciumense de Transporte Urbano. Vale ressaltar que todas as informações obtidas são de autoria de Iracema de Lorenzi Cancelier Zomer, autora de todos os materiais e proposta pedagógica do projeto.

O projeto A Fantástica Viagem da Turminha do Futuro Rumo ao Mundo do Saber constitui-se de uma experiência extracurricular de ensino e aprendizagem realizada por meio de viagens de estudo pelo município de Criciúma em Santa Catarina, buscando conhecer o seu entorno de forma significativa e prazerosa. É um projeto que se inscreve no campo da Responsabilidade Social e se propõe a assumir uma parceria junto às escolas e à comunidade. Foi idealizado por empresários do transporte coletivo urbano do município, que se propuseram a apoiar a comunidade no desenvolvimento do seu patrimônio mais valioso que é a educação, desenvolvendo e financiando os custos do projeto. Trata-se das empresas de transporte coletivo Auto Viação Critur, Expresso Coletivo Forquilha Ltda. Expresso Rio Maina Ltda. e Zelindo Trento & Cia Ltda., reunidas na Associação Criciumense de Transporte Urbano – ACTU.

Esse projeto foi criado a partir de três motivações iniciais. A primeira delas do desejo dos empresários, conscientes do seu papel transformador social, voltar seu olhar para a educação das crianças criciumenses e oferecer sua contribuição inscritas no âmbito da Responsabilidade Social. O segundo motivo, por verificar os inúmeros pedidos de ônibus para os passeios que as escolas gostariam de realizar e o terceiro, na constatação da falta de materiais com dados atualizados sobre o município. Além dessas motivações, uma importante aspiração dos empresários se concretiza. Ao propor e desenvolver o projeto promove-se um maior envolvimento dos colaboradores internos estimulando-os para o trabalho voluntário e possibilitando maior integração entre empresa, funcionário, família e a comunidade criciumense.

O projeto A Fantástica Viagem da Turminha do Futuro Rumo ao Mundo do Saber tem como meta principal levar as crianças pelo município para conhecer sua história, sua terra e sua gente, mergulhando nos elementos da sua cultura. O referencial teórico que deu origem

e sustenta tal proposta foi inspirado nos antigos filósofos gregos que buscaram conhecer o seu espaço-tempo observando as coisas singelas do dia-a-dia e da natureza. Neste contexto, a ideia é transportar as crianças num ônibus que seria semelhante à MetrÓpole ou o Templo da Cidadania pelos caminhos do município percorrendo os vestígios da sua história. A metodologia de trabalho, chamada de aulas vivas privilegia uma postura interdisciplinar e busca em Paulo Freire a possibilidade de estabelecer uma intimidade entre os saberes curriculares e a experiência social do indivíduo, e em Jacques Delors, o aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a viver juntos e aprender a ser compondo o que o autor chama de os quatro pilares da educação.

Foi criado para ser um projeto permanente de atuação junto à comunidade. Iniciou em 2005, momento em que os empresários idealizadores tiveram a intenção de oferecer uma contribuição afirmativa, fornecendo ferramentas que pudessem subsidiar professores e alunos no conhecimento do município de forma a integrar os colaboradores interno e externos da empresa, num processo de apropriação de conhecimentos, de envolvimento com a comunidade local, de ação e intervenção no contexto de inserção e estímulo ao trabalho voluntário.

A proposta foi elaborada a partir do desejo dos empresários em realizar ações que se inscrevem no âmbito da Responsabilidade Social.

5.2 DIAGNÓSTICO JUNTO AOS USUÁRIOS DO TRANSPORTE COLETIVO

5.2.1 Perfil Dos Usuários

Nesta seção é apresentado o perfil dos usuários do transporte coletivo do município de Criciúma, SC (Brasil). Será analisado a imagem das empresas pesquisadas e o projeto por elas desenvolvido perante os clientes.

Buscou-se verificar se caso fosse possível os clientes deixariam de utilizar o transporte coletivo, a Tabela 3 demonstra os dados obtidos.

Tabela 3 – Comparativo entre gênero e clientes que deixariam de utilizar o transporte coletivo urbano.

Opções de Resposta		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Sim	Freq.	42	337	379
	% Gênero	87,5%	95,7%	94,8%
Não	Freq.	6	15	21
	% Gênero	12,5%	4,3%	5,3%
Total	Freq.	48	352	400
	% Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Pode-se verificar que houve uma grande concentração de respostas positivas ao questionamento (94,8%), sendo que o percentual de mulheres (95,7%) que responderam positivamente é superior aos homens (87,5%). É possível dizer que as pessoas que utilizam o transporte urbano, em sua grande maioria, não gostariam de estar utilizando esse serviço. De acordo com a ASTC (2012) o número de pessoas que utilizam o transporte coletivo urbano tem diminuído nos últimos anos, em paralelo a isso segundo o DENATRAN/SC (2012) no período compreendido de 2003 à 2012 o número de automóveis em Santa Catarina aumentou em 91%. A Tabela 4 apresenta a relação entre o meio de transporte que o cliente possui e a razão pela qual ele permanece cliente do transporte coletivo urbano.

Tabela 4 – Comparativo entre meio de transporte e razão para permanecer cliente do transporte coletivo urbano.

Qual o meio de Transporte você possui?	Economia	Segurança	Rapidez	Falta de estacionamento para carros	Não possui outro meio de transporte	Total
Carro	59	18	0	21	4	102
% Linha	57,80%	17,60%	0,00%	20,60%	3,90%	100,00%
% Coluna	89,40%	28,60%	0,00%	95,50%	1,60%	25,50%
Moto	5	27	1	1	0	34
% Linha	14,70%	79,40%	2,90%	2,90%	0,00%	100,00%
% Coluna	7,60%	42,90%	100,00%	4,50%	0,00%	8,50%
Bicicleta	1	15	0	0	0	16
% Linha	6,30%	93,80%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
% Coluna	1,50%	23,80%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%
Nenhum	1	3	0	0	244	248
% Linha	0,40%	1,20%	0,00%	0,00%	98,40%	100,00%
% Coluna	1,50%	4,80%	0,00%	0,00%	98,40%	62,00%
Total	66	63	1	22	248	400
% Linha	16,50%	15,80%	0,30%	5,50%	62,00%	100,00%
% Coluna	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Percebe-se na Tabela 4 que o maior número (62%) de entrevistados não possui outro meio de transporte, desses 98,4% afirmam que o fato de não possuírem outro meio de transporte é o motivo pelo qual utilizam o transporte coletivo urbano. Os clientes que possuem carro (25,5%) em sua maioria (57,8%), utilizam o transporte coletivo urbano por economia. Já os clientes que possuem moto (8,5%) utilizam o transporte coletivo urbano por segurança (79,4%). Geralmente os clientes utilizam o transporte coletivo urbano duas vezes ao dia, conforme a média de utilização apresentada na Tabela 5.

Tabela 5 – Comparativo entre gênero e média de utilização diária.

Gênero	Média	N	Mínimo	Máximo
Masculino	2,23	48	2	3
Feminino	2,10	352	1	6
Total	2,12	400	1	6

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Pode-se dizer que os clientes do transporte coletivo urbano utilizam os serviços das empresas em média 2,12 vezes ao dia, sendo que os homens (2,23 vezes por dia) utilizam mais vezes que as mulheres (2,1 vezes por dia).

5.2.2 Opinião dos Usuários sobre as Ações de Responsabilidade Social da Empresa de Transporte Coletivo Urbano de Criciúma, SC

A Tabela 6 apresenta a opinião dos clientes referente ao que eles consideram que seja responsabilidade social. Tornou-se oportuno fazer o cruzamento desses dados com o nível de escolaridade dos respondentes com o objetivo de identificar se existe diferença nas respostas.

Pode-se afirmar, a partir dos dados da Tabela 5, que a maior parte dos entrevistados (67%) nos diversos graus de escolaridade, consideram que responsabilidade social é uma forma de compromisso com a sociedade, com exceção daqueles que cursam ensino superior incompleto. Os entrevistados que possuem ensino superior incompleto (54,55%) não compartilham com a opinião do restante dos entrevistados, pois acreditam que a responsabilidade social é uma forma da empresa se promover. É importante ressaltar que entre os entrevistados nenhum possui ensino superior completo.

Tabela 6 – Comparativo entre a opinião sobre o que é responsabilidade social e o grau de escolaridade.

O que é Responsabilidade Social para você		Grau de Escolaridade					Total	
		Ensino básico incompleto	Ensino fundamental incompleto	Ensino fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo		Ensino superior incompleto
Compromisso com a sociedade	Freq.	2	7	47	0	207	5	268
	% Linha	0,70%	2,60%	17,50%	0,00%	77,20%	1,90%	100%
	% Coluna	50,00%	70,00%	61,84%	0,00%	69,46%	45,45%	67,00%
Compromisso com o meio ambiente	Freq.	0	1	8	0	16	0	25
	% Linha	0,00%	4,00%	32,00%	0,00%	64,00%	0,00%	100%
	% Coluna	0,00%	10,00%	10,53%	0,00%	5,37%	0,00%	6,25%
Uma forma da empresa se promover	Freq.	0	1	17	0	63	6	87
	% Linha	0,00%	1,10%	19,50%	0,00%	72,40%	6,90%	100%
	% Coluna	0,00%	10,00%	22,37%	0,00%	21,14%	54,55%	21,75%
Fazer o que a legislação impõe	Freq.	1	1	4	1	12	0	19
	% Linha	5,30%	5,30%	21,10%	5,30%	63,20%	0,00%	100%
	% Coluna	25,00%	10,00%	5,26%	100,00%	4,03%	0,00%	4,75%
Compromisso com crianças	Freq.	1	0	0	0	0	0	1
	% Linha	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
	% Coluna	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,25%
Total	Freq.	4	10	76	1	298	11	400
	% Linha	1,00%	2,50%	19,00%	0,30%	74,50%	2,80%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Torna-se importante avaliar se o projeto de responsabilidade social desenvolvido pelas empresas pesquisadas está em conformidade com aquilo que os clientes consideram importante. A Tabela 7 apresenta a ordem de preferência dos entrevistados com relação a área da Responsabilidade Social que consideram importante para o desenvolvimento de um projeto.

Tabela 7 – Ordem prioritária de áreas para se desenvolver responsabilidade social.

Atributos		Ordem de Preferência			
		1	2	3	4
Segurança	Freq.	44	110	234	12
	% Coluna	11%	28%	59%	3%
Meio Ambiente	Freq.	15	23	68	294
	% Coluna	4%	6%	17%	74%
Educação	Freq.	297	78	19	6
	% Coluna	74%	20%	5%	2%
Saúde	Freq.	44	189	79	88
	% Coluna	11%	47%	20%	22%
Total	Freq.	400	400	400	400
	% Coluna	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Pode-se observar de acordo com a Tabela 7 que os entrevistados consideram a área da educação (74% citaram em primeiro lugar) como sendo a mais importante para o desenvolvimento de um projeto de responsabilidade social, seguido pela saúde (47% citaram em primeiro lugar), segurança (59% citaram em primeiro lugar) e meio ambiente (74% citaram em primeiro lugar). Vale ressaltar que o projeto desenvolvido pelas empresas pesquisadas é um na área da educação infantil. Estudos realizados sobre a educação infantil, principalmente a partir da década de 1980, mostram que esta etapa do ensino está sendo colocada em segundo plano nas políticas públicas (CORREA, 2011).

5.3 DESEMPENHO DO PROJETO TURMINHA DO FUTURO NA MÍDIA ENTRE OS ANOS DE 2011 e 2012.

Na sequência são apresentados os dados referentes ao levantamento de mídias que trataram Transporte Coletivo Urbano do município de Criciúma, SC (Brasil) entre os anos de 2011 a 2012. Para obter estes dados, foi realizado um levantamento documental dos jornais impressos e virtuais (A Hora do Sul, A Notícia, A Tribuna, Clic Atribuna, Diário Catarinense, Diário de Criciúma, Diário de Notícias, Engeplus, Folha de Criciúma, Jornal da Manhã, Notisul, O Prosperano, Portal Satc, Sul Notícias, Tribuna do Dia) do município de Criciúma, SC (Brasil) que no título da matéria faziam menção da instituição.

A Tabela 8 apresenta os assuntos abordados nos anos de 2011 e 2012.

Tabela 8 – Assuntos abordados pela mídia envolvendo o Transporte Coletivo Urbano

Assunto	Ano		Total
	2011	2012	
Ação Social	35	48	83
Projeto de Responsabilidade Social	20	35	55
Frota	39	1	40
Tarifa	24	15	39
Recadastramento	18	17	35
Sistema Integrado	21	4	25
Vandalismo	2	16	18
Informação	5	11	16
Premiação	1	13	14
Acidente	3	7	10
Troco	3	4	7
Reclamação	1	4	5
Terminais	0	5	5
SBE	3	0	3
Funicionários	1	2	3
Total	176	182	358

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Pode-se verificar na Tabela 8 que os assuntos que a mídia mais abordou referente ao transporte coletivo urbano nos anos analisados foram Ações Sociais (23%),

Responsabilidade Social (15%) e Frota (11%). A Tabela 9 apresenta o volume de matérias que cada jornal realizou referente as empresas de transporte coletivo urbano, bem como a classificação da informação, positiva ou negativa.

Tabela 9 – Classificação por jornal das mídias anunciadas.

Jornal		Classificação			Total
		Positiva	Negativa	Neutra	
Jornal da Manhã	Freq.	41	19	22	82
	% Linha	50%	23%	27%	100%
A Tribuna	Freq.	26	21	14	61
	% Linha	43%	34%	23%	100%
Engeplus	Freq.	42	6	12	60
	% Linha	71%	10%	20%	100%
Clic Atribuna	Freq.	32	5	13	50
	% Linha	65%	10%	24%	100%
Diário de Notícias	Freq.	24	7	10	41
	% Linha	59%	17%	24%	100%
Sul Notícias	Freq.	12	3	7	22
	% Linha	55%	14%	32%	100%
Portal Satc	Freq.	4	5	6	15
	% Linha	27%	33%	40%	100%
Diário de Criciúma	Freq.	8	2	3	13
	% Linha	62%	15%	23%	100%
A Hora do Sul	Freq.	6	0	3	9
	% Linha	67%	0%	33%	100%
Diário Catarinense	Freq.	3	0	0	3
	% Linha	100%	0%	0%	100%
Tribuna do Dia	Freq.	1	0	1	2
	% Linha	50%	0%	50%	100%
Total	Freq.	199	68	91	358
	% Linha	56%	19%	25%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Ao analisar a Tabela 9, percebe-se que o Jornal da Manhã é o veículo de comunicação que mais abordou temas relacionado ao transporte urbano (82), seguido pelo jornal A Tribuna (61) e Engeplus (59). Pode-se verificar também que a maioria das informações são positivas (56%), seguidas pelas neutras (25%) e por fim as negativas (19%).

5.3.1 Análise do Conteúdo das Mídias

O Quadro 2 demonstra análise de toda mídia referente ao transporte coletivo urbano no anos de 2011 e 2012, toda mídia foi classificada em positiva, neutra ou negativa afim de verificar o impacto de cada informação.

Quadro 2 – Conteúdo e classificação de mídias.

Positivas	Freq.	Neutras	Freq.	Negativas	Freq
ACTU desenvolve ações sociais nos terminais urbanos.	83	ACTU Promove o recadastramento dos cartões.	33	Tarifa de ônibus sofre reajuste	24
Projeto de Responsabilidade Social das empresas de Transporte Coletivo - Turminha do Futuro.	54	Informações referente ao transporte coletivo urbano.	30	Ônibus são incendiados.	18
Empresas de ônibus inauguram nova frota de ônibus da linha troncal.	34	ASTC estuda tarifa de ônibus.	14	Acidente envolvendo ônibus.	10
ACTU recebe premiação.	14	ACTU está em busca de moedas.	7	Usuários reclamam do transporte coletivo.	5
Sistema Integrado de Criciúma é modelo.	5	Novos ônibus em circulação.	2	Novos ônibus apresentam problemas.	4
Informações positivas referente ao transporte coletivo urbano.	4	Terminais Urbanos de Criciúma.	2	Terminais Urbanos em condições precárias de infraestrutura e segurança.	3
Colaboradores das empresas do transporte coletivo recebem treinamento.	2			Filas e tumulto no recadastramento dos cartões CriciúmaCard.	2
Sistema de Bilhetagem Eletrônica traz benefícios à população.	2			Buracos na faixa do ônibus causam desconforto.	2
Reajuste da passagem de ônibus por ser menor que o esperado.	1			Informações negativas referente ao transporte coletivo urbano.	1
				Motorista descuidado provoca acidente.	1
				Sistema de Bilhetagem Eletrônica causa desconforto.	1
TOTAL	199	TOTAL	88	TOTAL	71

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Pode-se verificar no dados apresentados no Quadro 2 que no período analisado o transporte coletivo urbano de Criciúma foi amplamente evidenciado pela mídia escrita (358 inserções). É possível analisar que a grande maioria das informações são de caráter positivo (199), informações essas que contribuem para o fortalecimento da imagem das empresas analisadas que destacam as matérias referentes as ações sociais desenvolvidas pelas empresas (88) e o projeto de Responsabilidade Social (54). Há as mídias que apenas informam aos leitores assuntos exclusivos ao transporte coletivo urbano (88), porém não contribui positivamente ou negativamente na imagem das empresas. No entanto, existem mídias que

enfraquecem a imagem das empresas analisadas (71), pois tratam dos temas relacionados ao aumento da tarifa (24) e aos ônibus incendiados (18). Cabe destacar que as mídias negativas não são provocadas diretamente pelas empresas, visto que a tarifa de ônibus é determinado pelo poder público e os incêndios nos ônibus de acordo com análise das mídias, foram provocados por facções criminosas contra o Estado.

O Quadro 3 apresenta o conteúdo estratificado de todas as manchetes jornalísticas referente ao projeto Turminha do Futuro.

Quadro 3 – Manchetes referente ao projeto Turminha do Futuro.

Data	Manchete	Jornal
22/03/12	Projeto turminha do futuro entra em seu 6º ano	Engeplus
11/04/12	Turminha do futuro inicia aulas de 2012	Engeplus
11/04/12	Turminha do futuro inicia edição de 2012	Jornal da Manhã
12/04/12	Turminha do futuro abre edição 2012 resgatando história do Atlético Operária	Diário de notícias
12/04/12	Aberta a turminha do futuro 2012	Clic Atribuna
13/07/12	Turminha do futuro conhece mina de carvão	Diário de Criciúma
13/07/12	Futuro	Diário de Criciúma
25/10/12	Alunos assistem julgamento	Diário de Criciúma
05/08/12	Turminha do futuro vai a final nacional do prêmio Ser Humano	Engeplus
05/08/12	Boa ação	Tribuna do dia
06/08/12	Projeto social	Jornal da Manhã
07/08/12	Turminha do futuro é finalista em concurso nacional	Jornal da Manhã
07/08/12	Estudantes criciúmensenses recebem cartas de alunos da Itália	Engeplus
16/08/12	Turminha embarca na sua 5ª viagem rumo ao mundo do saber	Diário de Notícias
17/08/12	Turminha do futuro ganha site novo e fanpage	Engeplus
15/09/12	Turminha do futuro visita Estádio Heriberto Hulse	A Tribuna
28/09/12	Acadêmicos de pedagogia aprendem com a turminha do futuro	Engeplus
29/09/12	Alunos de pedagogia participam do projeto turminha do futuro	Jornal da Manhã
29/09/12	Uma viagem rumo a novos aprendizados	A Tribuna
05/10/12	Projeto conquista prêmio nacional	Jornal da Manhã
01/11/12	Escolas encerram suas viagens com a turminha do futuro em 2012	Engeplus
13/11/12	Actu comemora resultados do projeto turminha do futuro	Sulnoticias.com
13/11/12	Turminha do futuro encerra 2012 em clima de festa	Engeplus
13/11/12	Actu celebra resultados da turminha do futuro	Diário de notícias
13/11/12	Turminha do futuro	Diário de notícias
14/11/12	Turminha do futuro	Jornal da Manhã
14/11/12	Turminha do futuro encerra ações do ano	Jornal da Manhã
20/12/12	Actu aposta na turminha do futuro	A Tribuna
22/10/12	Estudantes são vereadores por 1 dia	Engeplus
22/10/12	Pequenos viram vereadores por 1 dia	Clic Atribuna
27/03/11	Viagens da turminha do futuro começam amanhã	Clic Atribuna
28/03/11	Turminha do futuro retomam as atividades de estudos	Portal Satc
30/03/11	Colonização: primeira lição da turminha do futuro	Jornal da Manhã
13/05/11	História de Criciúma	A Tribuna
03/07/11	Fato JM	Jornal da Manhã

Continua

Continuação

Data	Manchete	Jornal
04/07/11	Turminha do Futuro	A Hora do Sul
17/07/11	Crianças aprendem sobre o tratamento de esgoto	Clicatribuna
04/08/11	Bombeiros e Unesc recebem Turminha do Futuro	Engeplus
04/08/11	Turminha do Futuro visita Bombeiros e Unesc	Clicatribuna
22/09/11	Turminha do Futuro visita o Heriberto Hulse	Clicatribuna
22/09/11	Estudantes visitam Estádio Heriberto Hulse	Engeplus
23/09/11	Turminha	Hora do Sul
05/10/11	Turminha do Futuro será apresentado na Itália	Clicatribuna
05/10/11	Turminha do Futuro chega a Itália	Engeplus
06/10/11	Turminha do Futuro apresentando na Itália	Diario de noticia
07/10/11	Turminha	A Hora do Sul
07/10/11	Projeto Turminha do Futuro é apresentado na Itália	Jornal da Manhã
02/11/11	Prêmio	Jornal da Manhã
09/11/11	Atividades encerram o ano da Turminha do Futuro	Clicatribuna
09/11/11	Turminha do futuro encerra as atividades de 2011	Engeplus
10/11/11	Recesso	Hora do Sul
27/11/11	Alunos transformam aprendizagens das viagens de estudo	Jornal da manhã
27/11/11	Conhecimento	Jornal da manhã
29/11/11	“Turminha” encerra as atividades	Diário de criciúma

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Verifica-se, portanto, que as ações de responsabilidade causam impacto positivo na imagem das empresas analisadas, visto que são responsáveis por 38% de toda mídia escrita referente ao transporte coletivo urbano de Criciúma/SC.

5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Um ponto importante que deve ser observado é que os clientes do transporte urbano municipal deixariam de ser cliente se isso fosse possível, apesar de estarem satisfeitos com a operacionalização do transporte, não gostariam de estarem utilizando-o. Provavelmente isso ocorre devido a cultura onde quem possui carro é mais bem visto socialmente e isso pode ser justificado pelo crescente número de veículos em circulação no estado de Santa Catarina e pela queda do número de passageiros transportados.

Embora a maioria dos clientes não possuam outro meio de transporte, há aqueles que possuem carro e utilizam o transporte coletivo urbano devido a economia ou por falta de estacionamento, há também os que possuem moto e utilizam o transporte coletivo urbano por segurança. Cruz (1998) afirma que o transporte urbano de passageiros é um serviço importante e pode ser considerado uma solução para o trânsito nas grandes cidades.

Os entrevistados consideraram que a Responsabilidade Social é uma forma de compromisso com a sociedade, Daher (2006) afirma que a responsabilidade social acontece

quando os empresários vão além do lucro para o bem estar da comunidade onde atuam. Os clientes consideram também que a área da educação é a mais importante para elaboração de projeto de responsabilidade social, é necessário ressaltar que foi esta a área selecionada pelas empresas pesquisadas para a elaboração do projeto de responsabilidade social. Segundo Marques e Teixeira (2008), as questões sociais são preocupações que vêm se tornando comum dentro das organizações e a relação criada com a sociedade ao desenvolver um projeto de responsabilidade social que pode ser considerado um ativo que precisa ser valorizado pelas empresas,

Ao analisar os assuntos abordados pela mídia percebeu-se que as ações sociais e a responsabilidade social desenvolvido pelas empresas pesquisadas foram amplamente divulgada fazendo com que a maioria dos assuntos abordados pela imprensa elevassem a imagem das empresas perante seus *stakeholders*. Ações de responsabilidade social vem sendo valorizadas pela mídia e aproximam os clientes das empresas (GOMES; MORETTI, 2007).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal avaliar o impacto que o projeto de responsabilidade social denominado: A Fantástica Viagem da Turminha do Futuro Rumo ao Mundo do Saber, interfere na imagem das empresas do transporte coletivo urbano de Criciúma-SC. Nessa pesquisa, foi possível analisar o perfil dos clientes das empresas do transporte coletivo urbano, bem como o seu grau de satisfação, também foi avaliado o conhecimento que se tem a respeito do projeto Turminha do Futuro e o que ele causa na percepção dos clientes.

Percebeu-se também que apesar da satisfação dos clientes, não existe fidelidade, a maioria utiliza ônibus por não possuir outro meio de transporte e havendo possibilidade grande parte dos atuais clientes deixariam de utilizar o sistema de transporte urbano municipal. No entanto, foi observado também que clientes que possuem outros meios de locomoção acabam optando em utilizarem o transporte coletivo urbano municipal, como é o caso de alguns entrevistados que possuem carro e preferem utilizar ônibus por economia ou por falta de estacionamento, há também os que possuem moto e utilizam ônibus por segurança.

Quanto a imagem do projeto de responsabilidade social que é mantido pelas empresas do transporte coletivo urbano, é boa e os clientes acreditam que o projeto deva ser

mantido. Embora a maioria dos clientes consideram que a responsabilidade social seja uma forma de compromisso entre a empresa e a sociedade, percebeu-se que os que possuem maior escolaridade não possui esta mesma opinião. Dentre os entrevistados foi observado que a maior escolaridade é o ensino superior incompleto, esse grupo de clientes é composto por universitários que utilizam o transporte para se deslocarem à universidade e acreditam que responsabilidade social é uma maneira da empresa se promover.

Os usuários de ônibus do sistema de transporte coletivo municipal acreditam que a área mais importante para desenvolvimento de responsabilidade social é a área da educação isso reforça a imagem do projeto de responsabilidade social desenvolvido pelas empresas, pois é um projeto na área da educação.

Portanto pode-se dizer que com base no estudo realizado o projeto de responsabilidade social A Fantástica Viagem da Turminha do Futuro Rumo ao Mundo do Saber, causa impacto positivo na imagem das empresas do transporte coletivo urbano do município de Criciúma-SC.

Percebeu-se também grande empenho da mídia em divulgar as ações desenvolvida pelas empresas analisadas, o que eleva a imagem das empresas aos leitores dos jornais tanto os impressos quanto os on-line.

Por fim, sugere-se aos futuros trabalhos pesquisas sobre a responsabilidade social nas empresas analisando as mídias de comunicação em massa em períodos antes e após o lançamento do projeto de responsabilidade social afim de compará-los.

7 REFERÊNCIAS

ALCHROL, Ravi S. Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1996, v. 25, p. 56-71.

ALMEIDA, Filipe Jorge Ribeiro de. Ética e Desempenho Social das Organizações: um Modelo Teórico de Análise dos fatores Culturais e Contextuais. **RAC**, 2007, 22p.

ALVES, Elvisney Aparecido. Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. **Revista de administração**, 2003, p. 37-45.

BOLLINGER, Lee C. News for the world. **Columbia Journalism Review**, 2000, p. 29-33

BORBA, Paulo da Rocha Ferreira. Relação entre o Desempenho Social Corporativo e Desempenho Financeiro de Empresa no Brasil. **ANPAD**, 2006, 17p.

BOWEN, Howard R. **Social responsibilities of the business**. New York, 1953, Harper and Row.

CARROL, A. *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*. 1979, vol.4, n.4, pp. 497-505. Disponível em < <http://www.jstor.org/stable/257850>> acesso em 04 set, 2012

CORREA, Bianca Cristina. Educação infantil e ensino fundamental: desafios e desencontros na implantação de uma nova política. **Educação e Pesquisa**. [online]. 2011, vol.37, n.1, pp. 105-120. ISSN 1517-9702. <http://dx.doi.org/10.1590/S1517-97022011000100007>.

Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-97022011000100007&script=sci_arttext>. Acesso em: 04 set. 2012.

DAHER, Wilson de Medeiros. **Responsabilidade Social Corporativa**: geração de valor reputacional nas organizações internacionalizadas. São Paulo: Saint Paul Editora, 2006.

DOMINGOS, Maria de Lurdes Costa. Responsabilidade social nas organizações de trabalho: benevolência ou culpa?. **Psicologia: ciência e profissão**. Brasília, v. 27, n. 1, Mar. 2007 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932007000100007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 04 set. 2012.

DONALDSON, Thomas; PRESTON, Lee E. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. **Academy of Management Review**, v. 20, p. 532-50

FARIA, Alexandre e SAUERBRONN, Fernanda Filgueiras. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública** [online]. 2008, vol.42, n.1, pp. 7-33. ISSN 0034-7612. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n1/a02v42n1.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2012.

FERREL, O. C; et al. From market Orientation to Stakeholder Orientation. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 29, p. 93-96.

FREEMAN, R. E. **Strategic management**: a stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984

GOMES, Adriano; MORETTI, Sérgio. **A Responsabilidade e o Social**: Uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo: Saraiva, 2007.

GRIESSE, Margaret Ann. **Ética Empresarial e Responsabilidade Social Corporativa à luz da Teoria de Julgamento Moral, de Lawrence Kohlberg**. Piracicaba, 2003. Disponível em: < http://sbe.espm.br/cgi-bin/gw_48_1_6/chameleon?sessionid=2012020609161008191&skin=default&lng=pt&inst=consortium&host=sbe.espm.br%2b1111%2bDEFAULT&patronhost=sbe.espm.br%201111%20DEFAULT&searchid=18&sourcescreen=INITREQ&pos=1&itempos=1&rootsearch=SCAN&function=INITREQ&search=AUTHID&authid=147799&authidu=4> acesso em 10 mai. 2013.

GUIMARÃES, Heloisa Werneck Mendes. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. **Revista Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 24, p. 211-219.

GUMMESSON, Evert. Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Industry Management*, v. 5, p. 5-20.

HANIFFA, R., & Cooke, T. (2005). The impact of culture and governance on corporate social reporting. **Journal of Accounting and Public Policy**, 24(5), 391-430.

HOLANDA, Allan Pinheiro. Investimentos em Responsabilidade Social: Análise Corporativa das Empresas Concessionárias de Serviços Públicos e não Concessionárias Listadas no ISE, da BM&FBovespa. *Pensar Contabil*, Rio de Janeiro, v. 14, p. 26-34

KREITLON, Maria Priscila. A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial. **ENANPAD**, 28, 2004, Curitiba, 13p.

LEVITT, Theodore. The dangers of social responsibility. **Harvard Business**, 1958, p. 41-50

MARQUES, Mário; TEIXEIRA, Cláudia. A Responsabilidade Social das Empresas e o Desempenho Organizacional. **Revista de Estudos Politécnicos**. [online]. 2008, n.10, pp. 149-164. ISSN 1645-9911. Disponível em: <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/tek/n10/n10a09.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2012.

MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. Qualitymark : Rio de Janeiro, 1999.

MORCERF, Sônia de Oliveira. **Responsabilidade social empresarial** – Uma ferramenta estratégica de gestão. III SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (Rio de Janeiro) Rio de Janeiro. 2006. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos06/669_RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20EMPRESARIAL.pdf> acesso em: 10 mar. 2012.

NAKAYAMA, Regina Mitiko; TEIXEIRA Rivanda Meira. Ações de Responsabilidade Social com Relação ao Stakeholder Fornecedor: Estudo de Caso Baseado nos Indicadores Ethos em uma Empresa Brasileira do Setor de Cosméticos. **Contabilidade, Gestão e Governança**, 2012, v. 15, p. 60-79.

ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **RAE eletrônica**. São Paulo, v. 7, n. 2, Dec. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482008000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 04 set. 2012.

SAUERBRONN, Fernanda Filgueiras; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. Estratégias de responsabilidade social e esfera pública: um debate sobre stakeholders e dimensões sociopolíticas de ações empresariais. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 45, n. 2, Apr. 2011. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122011000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 04 set. 2012.

SCHROEDER, Jocimari Tres; SCHROEDER, Ivanir. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **RAE eletrônica**. [online]. 2004, vol.3, n.1, pp. 0-0. ISSN 1676-5648. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482004000100002.pdf>. Acesso em: 04 set. 2012.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira ; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de administração contemporânea**. [online]. 2007, vol.11, n.3, pp. 83-103. ISSN 1982-7849. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v11n3/a05v11n3.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2012.

ZHANG, J.; SWANSON, D. Analysis of News medias's representation of corporate social responsibility (CSR). **Public Relations Quartely**, v. 51, p. 13-7.

ZYLBERSZTAJN, Decio. Organização ética: um ensaio sobre comportamento e estrutura das organizações. **Revista de administração contemporânea**. Curitiba, v. 6, n. 2, Aug. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552002000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 04 set. 2012.