

Responsabilidade social e comunicação organizacional ¹

Adrielli Picanço Teixeira Sanche ²

Bruna Távora de Sousa Martins ³

Resumo

O presente artigo busca refletir sobre as noções de responsabilidade social e sua relação com a comunicação organizacional, a fim de contextualizar o surgimento das ações de sustentabilidade implementadas nas empresas. Observamos que, em respostas às pressões da sociedade civil, as organizações passaram a repensar seus modelos de negócio e procuraram alinhar o posicionamento e a cultura organizacional aos critérios sustentáveis, aplicando ações de comunicação que representem uma fala institucional que ajuda a construir uma imagem positiva de si. Nesse contexto, o artigo realiza uma revisão de literatura sobre o tema.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; sustentabilidade; responsabilidade social.

Introdução

O presente artigo busca refletir sobre as noções de responsabilidade social e sua relação com a comunicação organizacional, a fim de contextualizar o surgimento das ações de sustentabilidade implementadas nas empresas.

Observamos que, a partir dos anos 1970 em respostas às pressões da sociedade civil, as organizações passaram a repensar seus modelos de negócio e procuraram alinhar o posicionamento e a cultura organizacional aos critérios sustentáveis, aplicando ações de comunicação que representem uma fala institucional que ajuda a construir uma imagem positiva de si (BALDISSERA E SÓLIO, 2005; SCHOMMER, 2000; BALDISSERA E KAUFMANN, 2013)

Nesse contexto, o artigo realiza uma revisão de literatura sobre o tema e para o desenvolvimento do trabalho, foi utilizada uma fundamentação teórica com bases nos seguintes autores: Baldissera e Sólío (2005); Schommer (2000); Souza (2003); Moraes (2007); Baldissera e Kaufmann (2013) e Junior (2017), também destacamos alguns marcos

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduanda em Jornalismo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, adriellisanche23@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação (ECO) da UFRJ e professora substituta do curso de Jornalismo e Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da UERJ tavora.bruna@gmail.com.

históricos que influenciaram o debate sobre a comunicação organizacional, bem como alguns exemplos que ilustram a abordagem proposta.

Responsabilidade social

A primeira metade do século XX foi marcada pelas catástrofes de duas Guerras Mundiais que destruíram territórios, culminaram numa violência desenfreada, agravaram a miséria e as perseguições religiosas e étnicas. À medida que a violência, a fome e as crises econômicas afetaram a população mundial, aumentaram as discussões sobre os impactos do relacionamento entre o homem e a natureza e as suas consequências no meio ambiente, no âmbito social e na governança das empresas (BALDISSERA E SÓLIO, 2005; SCHOMMER, 2000).

Por causa desse contexto, ocorreram alguns avanços nas discussões sobre os novos rumos da sociedade diante das questões éticas e morais e a busca pelos direitos fundamentais dos indivíduos (BALDISSERA E SÓLIO, 2005; SCHOMMER, 2000). Dessa forma, como resultado dos novos arranjos políticos, econômicos e sociais, as empresas expandiram seu poder, a partir da concentração de riquezas, aumentando o incentivo às privatizações de estatais.

Esse contexto lança luz à participação das organizações no desenvolvimento social e local, ampliando o debate sobre o papel das organizações diante das desigualdades sociais enfrentadas na sociedade, a reivindicação por melhores condições de trabalho, aumento da extrema pobreza, problemas climáticos e a degradação do meio ambiente, dentre outros (SCHOMMER, 2000).

Iniciava portanto a compreensão da interdependência entre os indivíduos e a natureza, crescendo o entendimento de que, para a conservação da nossa existência, indivíduos e organizações precisam olhar com atenção para como as decisões organizacionais impactam a sociedade. Assim, as instituições passam a ser cobradas por iniciativas que fortaleçam as políticas públicas e que possuam práticas de governança que estejam alinhadas com o bem estar social. (BALDISSERA E SÓLIO, 2005).

[...] a ideia de que a sociedade é um todo que articula e é articulado por suas partes, em relação de interdependência. Nesse sentido, o cuidado que se dispensa ao outro é, também, um cuidado dispensado a si mesmo. Agir para

que o todo se mantenha saudável é agir em prol da própria sanidade (BALDISSERA E SÓLIO, 2005, p. 32).

Devido à ideia de que as empresas transformam as relações entre os indivíduos e a forma de interação social, as instituições são cada vez mais questionadas pela atuação na responsabilidade social, avançando as discussões sobre o seu papel de empresa cidadã, que permite identificar as diretrizes a serem seguidas por uma organização. Dentre elas, destaca-se a importância em ter a responsabilidade pelo todo, em garantir não apenas o lucro, mas também a sustentabilidade do negócio em uma visão ampla, o que corresponde a assumir sua função social em relação aos empregados, ao engajamento social, ao apoio nas mobilizações e nos debates sociais.

Cidadania empresarial pode ser entendida, então, como uma relação de direitos e deveres entre empresas e seu âmbito de relações e como participação ativa das empresas na vida de suas cidades e comunidades, participando das decisões e ações relativas ao espaço público em que se inserem (LOGAN et al, 1997 apud SCHOMMER, 2000, p,147).

Como reflexo da preocupação que as atividades empresariais resultam nas pessoas e na natureza, foram criadas iniciativas que abordassem os impactos socioambientais. Em 1972, com a Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento e Meio Ambiente Humano, ocorreu o primeiro marco internacional que reuniu líderes mundiais para refletir sobre os impactos das operações das empresas no meio ambiente (SOUZA, 2003).

Outro marco relevante para o acompanhamento das empresas frente à gestão empresarial foi a comissão instituída na França, em 1973, pelo presidente Giscard d'Estaing. Foi instaurada uma comissão para estudar a Réforme de l'Entreprise⁴, que buscou identificar a gestão das empresas e as condições de trabalho após as guerras. Como resultado, em 1977, as empresas francesas com 300 ou mais funcionários foram obrigadas a fazer um balanço social, que de modo geral, consistem em instrumentos para relatar as ações que as organizações têm realizado no ambiente eco-sócio-cultural, ou seja, tendem a ressaltar os investimentos da organização (SOUZA, 2003).

O contexto brasileiro, a comunicação organizacional

⁴ Reforma Empresarial, em tradução livre

Enquanto isso, no Brasil, a ditadura militar financiada pelos Estados Unidos da América já estava ocorrendo e contribuía para o fortalecimento das organizações privadas no país.

Na perspectiva da comunicação organizacional, havia poucos avanços em relação aos profissionais de comunicação, sobretudo pelas censuras da época e a dificuldade em relatar problemas ocasionados nas empresas (SOUZA, 2003).

As muitas organizações multinacionais a atuarem no cenário brasileiro neste período pouco sofreram as consequências da Ditadura Militar. Ao contrário, eram estimuladas ao crescimento acentuado contribuindo para reforçar os ideais do progresso trazido pelos militares (SOUZA, 2003, s/p.).

Nesse contexto, foram registrados poucos avanços relacionados à participação cidadã empresarial. Mesmo que em muitos casos isto era cobrado pela sociedade civil, apesar do período de censura, da ausência de liberdade e da repressão constante. Já no processo de abertura, como ficou conhecido o processo de finalização da ditadura, aqueles que lutavam e acreditavam na democracia buscavam um novo cenário para o país. Sobre isso, Souza (2003) afirma

O processo de “Abertura” permitiu que retornassem ao país os políticos, intelectuais e militantes civis que almejavam construir nossa história através dos nossos próprios valores, com menos influência do capitalismo hegemônico e mais liberdade civil. Como resultado iniciou-se lentamente o exercício da cidadania. Prática que ao esclarecer os direitos e deveres dos cidadãos - através da comunicação – pretende torná-los conscientes dos vários papéis a serem desempenhados na sociedade (SOUZA, 2003, s/p.).

Isto foi complexificando as iniciativas da sociedade civil mas, embora houvesse alguns avanços no âmbito social, as modificações do capitalismo mundial e suas crises transformaram o relacionamento entre o Estado e as organizações privadas, o que culminou em uma concentração de poder destas últimas. As empresas cresceram o seu poder econômico, político e a sua influência diante da sociedade, assim, novos arranjos sociais foram estabelecidos. Nesse sentido, Baldissera e Sólito (2005, p. 28) dizem:

Primeiramente, é necessário atentar para o fato de que o raquitismo a que foi guindado o Estado e o apetite insaciável do neoliberalismo levaram à concepção do Estado Mínimo que, por seu turno, inclinou-se/inclina-se a paralisar o Primeiro Setor, ou seja, o próprio Estado. Sob esse quadro, um Segundo Setor cresce, impulsionado por agentes privados que visam a fins particulares. Ao mesmo tempo, a evolução célere dos processos de comunicação/informação, fruto da evolução tecnológica que objetivou o controle da informação, acabou por expor, também, a degradação da natureza,

a luta de interesses, as más gestões, as disputas de poder, as tensões nas relações capital-trabalho, a massificação da cultura, a lógica da propina, dos cartéis, dos favorecimentos e do suborno (BALDISSERA E SÓLIO, 2005, p. 28).

Diante dos desafios que o Estado tem em garantir os direitos básicos dos cidadãos e o crescimento das privatizações de empresas nos mais diversos setores, movimentos sindicais, mobilizadores sociais e a sociedade civil pressionam as organizações privadas na adesão de pautas ligadas ao desenvolvimento social.

Segundo Schommer (2000), surgiu um pensamento de ação coletiva entre as instituições sociais e o Estado de forma complementar, buscando a garantia de desenvolvimento social, e gerando uma mudança na gestão e responsabilidade das empresas.

Termos como cooperação, redes, parcerias e alianças ganham espaço em debates de várias áreas. Defende-se que as alianças entre organizações das três esferas levam a maior sustentabilidade de projetos, à potencialização de recursos econômicos, de gestão e de conhecimento, à participação social e ao incremento da produtividade dos insumos (Bombal e Krotsch, 1998 apud SCHOMMER, 2000, p. 146).

Essa nova função atribuída às organizações privadas proporcionou um pensamento de apoio e desenvolvimento social, principalmente pela “mentalidade da sociedade civil, que compreende agora a necessidade de participação junto ao Estado - não em concorrência ou substituição, mas num trabalho de complementação” (MORAES, 2007, p.78).

Nesse contexto, e em uma outra perspectiva, surgem as áreas direcionadas para a atuação de investimento social privado, com as organizações não-governamentais (ONGs), denominada terceiro setor (MORAES, 2007).

Essa nova atribuição fez com que as empresas propusessem iniciativas direcionadas para a responsabilidade social. Segundo Moraes (2007),

Tais ações não representam apenas o pagamento de impostos ou tributos ao Estado, o que seria uma atuação indireta na sociedade. Elas vão além, materializando-se através de iniciativas próprias ou em conjunto com outros agentes com vistas à minimização dos problemas sociais enfrentados pelas comunidades (MORAES, 2007, p. 79).

Sendo assim, a inserção do papel de responsável social das empresas fez com que as organizações ampliassem suas ações e a percepção da sociedade sobre as suas funções. É dever agora das empresas contribuir para o desenvolvimento social e fortalecer o acesso à garantia de direitos, indo além do pagamento de impostos, mas participando ativamente com

parcerias e projetos de cunho social, criando ainda melhores condições de trabalho, dentre outros.

Segundo Morcerf (2006), a responsabilidade social é uma ferramenta de gestão que atribui transparência e ética para os valores da empresa, sobretudo no relacionamento dela com os públicos, facilitando o diálogo e a implementação dos interesses nesta relação. Sendo a responsabilidade social considerada como “elemento fundamental nos processos de decisão. Considerando-se, portanto, que é uma das questões centrais da administração estratégica” (MORCERF, 2006, p.2).

Sendo assim, uma empresa socialmente responsável inclui para o debate de suas iniciativas os públicos, considerando suas necessidades, sugestões e queixas. Considerada uma instituição que realiza não apenas suas obrigações legais com o Estado, mas propõe iniciativas de desenvolvimento social e local, participa dos debates atuais sobre as demandas sociais e alinha suas políticas internas e externas para a cidadania, incorporando a responsabilidade social a sua cultura organizacional.

podemos pensar a cultura organizacional como um emaranhado de significados, significações, interpretações e transformações de contextos com relações entre si. Autoridade, poder, disciplina, hierarquia, participação, comprometimento, autonomia e dependência são valores e conceitos diferentemente interpretados, analisados e dimensionados em contextos em relação, o que provoca análise, reflexão, interpretação e simbolização em diferentes níveis, em uma permanente dinâmica de contaminação. A isso é que denominamos cultura. (SÓLIO, 2015, p. 203)

Já o conceito de responsabilidade social ,

Expressa, assim, a adoção e a difusão de valores, condutas e procedimentos que induzam e estimulam o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida das sociedades, do ponto de vista ético, social e ambiental (MORCERF, 2006, p.3).

Conforme Moraes (2007), a responsabilidade social nas empresas

Não se trata de filantropia do ponto de vista tradicional, ou seja, da caridade, do dar sem compromisso com o próximo. A responsabilidade social, ao contrário, estimula o que alguns chamam de “nova filantropia”, aquela que visa construir uma base para que o ser ajudado possa dar continuidade à ação fruto da responsabilidade social, num processo de geração de sustentabilidade (MORAES, 2007, p. 79).

Sendo assim, essa nova ferramenta de gestão tem como princípio o desenvolvimento social da comunidade, sobretudo dos indivíduos que possuem seus direitos básicos não garantidos. As empresas devem apoiar o Estado por meio de iniciativas próprias ou em

parcerias. Não limitando-se a ações assistencialistas, mas capacitando os cidadãos com propostas de desenvolvimento social (MORAES, 2007).

De acordo com Moraes (2007), no livro Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática de Tenório (2004) são abordadas as principais motivações para a aplicação da responsabilidade social nas instituições.

A autora aponta como primeira motivação as influências e demandas fora da organização. As mobilizações sociais, legislações, consumidores e outros públicos pressionam as organizações a se posicionarem diante de temas relevantes que afetam a sociedade, como o racismo estrutural, a violência doméstica, a falta de diversidade e a inclusão de mulheres, pessoas com deficiências, além de grupos minoritários em cargos de lideranças nas empresas (MORAES, 2007).

O segundo motivo é a utilização da responsabilidade social como instrumento, na qual a organização pode obter vantagens competitivas pela preferência do público ou fortalecimento da sua imagem, não vinculando-se necessariamente com o retorno financeiro. Acerca desse fator, Moraes (2007), analisa que isso facilita que a prática de responsabilidade social seja interrompida a longo prazo na organização, pois a instituição não incorpora a responsabilidade social como uma gestão do negócio.

No entanto, o terceiro motivador seria a utilização da responsabilidade social como parte da gestão da empresa, sendo um elemento estratégico da visão de negócio e por isso, elemento condutor das iniciativas e relacionamentos com os públicos. Nesse contexto, “farão parte da cultura da organização e esses valores estarão presentes na relação com os diversos públicos” (MORAES, 2007, p. 86).

Com o crescimento da participação das organizações nas temáticas sociais, principalmente pelas cobranças que grupos mobilizadores desempenham, as empresas identificaram na responsabilidade social uma maneira de conduzir seus negócios de forma sustentável e competitiva. Para Morcerf (2006), as empresas interpretam que

Ser socialmente responsável é um dos pilares de sustentação dos negócios, tão importante quanto a qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação. Quando a empresa é socialmente responsável, atrai os consumidores e aumenta o potencial de vendas, gerando maiores lucros para os acionistas. Além disso, também é, hoje, um sinal de reputação corporativa e da marca (MORCERF, 2006, p.3).

Assim, diante da concorrência e competitividade cada vez mais complexa que o mundo globalizado proporciona, a aplicação da responsabilidade social empresarial além de

incentivar as organizações a assumirem seus compromissos pelo desenvolvimento social, também favorece sua gestão de negócio e beneficia a sua imagem diante dos públicos.

Segundo Martinelli (1997), a correta prática da responsabilidade social pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade a médio e longo prazo da empresa, proporcionando: valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno; vantagem competitiva; facilidade no acesso ao capital e financiamento; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais; melhoria do clima organizacional, dentre outros (MORCERF, 2006, p.2).

Sendo assim, a responsabilidade social pode fortalecer a organização por meio de práticas sustentáveis de negócio, construindo uma reputação favorável à organização que atraia investimentos e consumidores, além de contribuir para o desenvolvimento de iniciativas que fortaleçam as práticas de garantia de direitos. Para isso, deve-se acrescentar ao debate o papel da comunicação organizacional nas práticas de responsabilidade social (MORCERF, 2006).

Comunicação organizacional integrada

Uma comunicação organizacional integrada pode ampliar e fortalecer as discussões sobre as pautas sociais na empresa e possibilitar a inserção de narrativas que construam uma imagem favorável frente aos stakeholders, sendo um pilar fundamental das ações de responsabilidade social. No entanto, essa não deve ser a ambição principal da organização, pois, como mencionado anteriormente, há uma cobrança por parte dos mobilizadores sociais por práticas transparentes e sustentáveis de negócio. Sendo assim, caso a instituição tenha uma narrativa oposta às suas práticas poderá resultar em uma crise de imagem.

Logo, o papel da comunicação organizacional na aplicação das ações de responsabilidade social é apoiar o diálogo entre as organizações e os públicos, proporcionando uma cultura organizacional que fortalece as ações com valores sustentáveis, como a valorização dos trabalhadores; a criação de projetos sociais; um modelo de gestão de conscientização dos impactos sociais, econômicos e ambientais da empresa (BALDISSERA E SÓLIO, 2005).

A construção desta comunicação , quando elaborada com transparência e efetividade nos compromissos das instituições com as causas sociais, pode gerar o poder simbólico por meio de um apelo emocional e afetivo, reforçado pelas práticas sociais que a instituição realiza Isso a longo prazo, corrobora com a imagem de uma organização socialmente

responsável, favorecendo ainda a instituição em momentos de crises (BALDISSERA E KAUFMANN, 2013; JUNIOR, 2017).

Portanto, a comunicação organizacional quando utilizada de forma estratégica no contexto de ações de responsabilidade social, contribui para a gestão do negócio, e, assim, poderá colaborar para a colocação das pautas sociais na empresa apoiando na discussão e implementação de normas, compromissos e debates. Estes colocam em evidência as questões de responsabilidade social, inclusive de forma crítica sobre as ações da empresa. Portanto, segundo Sóló (2015, p.193), a comunicação organizacional

precisa abandonar a posição de figurante, que opera nos bastidores, para se engajar na construção de uma nova visão de mundo, precisa, também, demonstrar seu poder/competência no sentido de promover a coesão social em torno de ideais descoladas do paradigma modernista – que prioriza apenas aspectos econômicos, de produtividade, de mercado e de consumo, relegando a segundo plano a essência das relações sociais, que consideram conceitos como ética, respeito, justiça social e equilíbrio (SÓLIO, 2015, p.193).

Como podemos observar, SÓLIO (2015) , reforça a importância em articular a comunicação com as práticas socialmente responsáveis realizadas pelas organizações, alinhando seus interesses e dos seus públicos e reforçando o papel da comunicação como formadora de visões de mundo que consolida a importância de tais ações. Além disso, é necessário, o alinhamento entre o discurso e as práticas da organização. Quando isto não é realizado, o autor atesta que:

podemos perceber que o discurso sustentável de certas corporações é simplesmente uma nova roupagem para vender seu produto, o que as caracteriza a partir de ações de marketing social, filantropia e/ou assistencialismo e as define como instituições meramente econômicas, com responsabilidade consubstanciada no lucro máximo a um custo mínimo, sem considerar as variáveis sociais e ambientais mesmo exercendo influência determinante na variável política (SÓLIO, 2015, p.197).

Dessa forma, as empresas que possuem discursos sobre práticas sociais devem estar alinhadas também em suas prática, sobretudo, diante do aumento das discussões sobre os impactos sociais das organizações no mundo, as influências políticas e econômicas, o crescimento das mobilizações e ativismos sociais e a tecnologia como uma ferramenta de propagação (BALDISSERA E KAUFMANN, 2013; JUNIOR, 2017; KUNSCH, 2014).

Assim, as organizações que, ao longo do tempo, estabeleceram em sua gestão de negócio uma cultura organizacional fincada nas diretrizes de responsabilidade social, ou seja, que valoriza seus funcionários com políticas de desenvolvimento de carreira, que incentiva a criação de mecanismos operacionais ou que diminuem a degradação do meio ambiente

“conquistaram valor agregado junto à opinião pública por meio da sua identidade, das suas narrativas e da memória organizacional associadas às estratégias de responsabilidade social das empresas” (JUNIOR, 2017, p. 4).

Nesse contexto, se destaca a importância da comunicação no fortalecimento de ações de responsabilidade social nas empresas, bem como na difusão de valores e no questionamento e na implementação dos valores e compromissos sustentáveis na gestão da instituição. Baldissera e Sólido (2005) destacam a relevância da comunicação na construção dos valores na organização.

A este ponto, destaca-se que um dos motores da responsabilidade social e da ética empresarial é o processo comunicacional, pois que a comunicação não é apenas o veículo difusor de valores, mas seu instrumento de reprodução, transformação e consolidação. Além disso, quer parecer que a significação é um de seus lugares de realização. A comunicação constitui-se em meio para mostrar e para efetivar a responsabilidade social, o que passa, inevitavelmente, pela transparência de princípios (BALDISSERA E SÓLIO, 2005, p.34).

Desse modo, a comunicação organizacional é uma dimensão fundamental para que as empresas fortaleçam sua transparência e as ações de responsabilidade social. A comunicação organizacional serve para abranger a totalidade das ações da instituição, considerando políticas de desenvolvimento de carreira das funcionárias, geração de empregos, canais de denúncias contra o assédio eficazes, treinamentos sobre a temática e ações compartilhadas que promovam soluções e, conseqüentemente, resultem numa boa reputação.

Nesse caso, é preciso ultrapassar a percepção da comunicação como instrumento, e considerá-la uma facilitadora de transformações mais profundas na sociedade.

Considerações finais

Ao final do artigo, conclui-se que devido à percepção dos públicos acerca da responsabilidade social das empresas, tornando-as alvo de cobranças por posicionamentos e ações que defendam os direitos fundamentais dos cidadãos, é necessário que as organizações administram de forma transparente a governança através de uma missão, propósito e valores alinhados às pautas sociais. Neste sentido, as ações de comunicação organizacional devem

apoiar nessa construção, através da construção de uma cultura organizacional ética, transparente e inclusiva, alinhada às demandas de responsabilidade social.

Referências

BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Marlene Branca. Responsabilidade, ética e comunicação: reflexões sobre a tensão organização-ecossistema. *In: ARAÚJO, Margarete Panerai; BAUER, Maristela Mercedes (org.). Desenvolvimento regional e responsabilidade social: construindo e consolidando valores.* Novo Hamburgo: Feevale, 2005. p. 23-36. Disponível em: <https://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/34554.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2022.

BALDISSERA, R.; KAUFMANN, C. Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. *In: Revista Organicom, [S. l.]*, v. 10, n. 18, p. 59-70, 2013.

JUNIOR, Sergio José Andreucci. Responsabilidade social como estratégia de gestão de crises: estudo das interfaces entre narrativas organizacionais, opinião pública e reputação. *In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação*, 11, Belo Horizonte: UFMG. **Anais eletrônicos**, 2017. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/an>. Acesso em: 22 dez. 2022

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual.** *In: Revista MATRIZES, [S. l.]*, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014.

MORAES, K. S. A Comunicação Organizacional como Agente Potencializador da Responsabilidade Social Empresarial. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 77-88, 2007. DOI: https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v2i2.13132. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/scg/article/view/13132>. Acesso em: 30 out. 2022.

MORCERF, Sônia de Oliveira. Responsabilidade social empresarial – Uma ferramenta estratégica de gestão. III SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/669_RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20EMPRESARIAL.pdf. Acesso em: 20 jan. 2023

SOUZA, Dânia de Paula. Comunicação organizacional e responsabilidade social corporativa. A construção de conceitos. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 26, 2003, Minas Gerais. **Anais eletrônicos** [...] Belo Horizonte. Intercom, [s.i.]. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/20tercom.org.br>. Acesso em: 22 dez. 2022.

SCHOMMER, Paula Chies. Investimento social das empresas: cooperação organizacional num espaço compartilhado. *SciELO, Salvador*, v. 7, n.19, p. 145-160, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1984-92302000000300010>. Acesso em: 20 dez. 2022.