

REPRESENTAÇÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DE UM DOS MAIORES BANCOS BRASILEIROS: O QUE CLIENTES E FUNCIONÁRIOS TÊM EM COMUM?

Representations of the social responsibility of one of the biggest brazilian banks: what do clients and employees have in common?

Representaciones de la responsabilidad social de uno de los mayores bancos brasileños: lo que clientes y operarios tienen en común?

Luíza Mônica Assis da Silva

Professora do mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília (UCB) e doutora em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações pela UnB.

E-mail: luiza@ucb.br

Ana Lucia Galinkin

Professora Associada III, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Instituto de Psicologia, UnB. Doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo. Atua nos temas: gênero, violência; minorias, movimentos e mudanças sociais.

E-mail: anagalinkin@gmail.com

RESUMO

Este artigo apresenta a objetivação da representação da responsabilidade social de clientes e funcionários de um banco. Utilizamos a Teoria das Representações Sociais. Aplicou-se questionário para funcionários e clientes. Os resultados mostram diferentes núcleos centrais: funcionários indicam semelhança com o discurso oficial do banco sobre sustentabilidade. Os clientes demonstram pouca familiaridade com o objeto de representação, fala crítica e relacionada à condição de clientes.

Palavras-chave: comunicação; responsabilidade social; representações sociais; comunicação organizacional; bancos

ABSTRACT

This article presents the objectification of representation of social responsibility from a bank's clients and employees. We use the Social Representations Theory. A questionnaire was applied to the employees and clients. The results show different central cores: employees indicate similarities with the bank's official discourse on sustainability. The clients demonstrate little familiarity with the representation's object, critical speaking and related to the condition of clients.

Keywords: Communication; Social responsibility; Social representations; Organizational Communication; Banks.

RESUMEN

Este artículo presenta la objetivação de la representación de la responsabilidad social de clientes y operarios de un banco. Utilizamos la Teoría de las Representaciones Sociales. Se aplicó cuestionario para operarios y clientes. Los resultados muestran diferentes núcleos céntricos: operarios indican semejanza con el discurso oficial del banco sobre sustentabilidad. Los clientes demuestran poca familiaridad con el objeto de representación, habla crítica y relacionada a la condición de clientes.

Palabras clave: Responsabilidad Social; Representaciones Sociales; Comunicación Organizacional; Bancos

Introdução

As questões ligadas ao papel e às ações de responsabilidade social das empresas estão longe de ser um consenso entre acadêmicos, ativistas políticos, consumidores, funcionários, sindicalistas e tantos outros públicos das empresas. Trata-se inegavelmente de um tema frequentemente pautado pela comunicação institucional das empresas em relação aos seus públicos internos e externos. A investigação de um tema bastante polêmico e divisor de opiniões pode ser traçada por diversos caminhos, tanto disciplinares como teóricos. As pesquisas nesse campo têm, em geral, oscilado entre a crítica radical e o ativismo prescritivo.

Nesse artigo optamos por uma nova trajetória: analisar o que funcionários e clientes entendem por responsabilidade social, que tipo de conhecimento constroem sobre esse objeto. Em outras palavras, o que pensam, como pensam e por que pensam de determinada maneira sobre a responsabilidade social de um dos maiores bancos brasileiros, doravante denominado banco Beta.

De acordo com a definição de Denise Jodelet (2001), as Representações Sociais podem ser entendidas como um conhecimento de senso comum, criado e compartilhado pelas pessoas por meio da comunicação interpessoal. Esse conhecimento é criador de realidades, orientador de comportamentos e de práticas. Destacamos ainda que as Representações Sociais contribuem para a elaboração e o estabelecimento de visões comuns de realidade nos diferentes grupos sociais e na cultura. São forjadas nos processos comunicativos e nos permitem acessar às diferentes falas dos grupos sociais que estão em dialogicidade no tecido social.

A escolha da Teoria das Representações Sociais parece, portanto, bastante fecunda para investigar fenômenos que tratem da comunicação, de elementos da cultura organizacional e dos públicos que se relacionam com as organizações.

A Teoria das Representações Sociais possui ferramentas conceituais e metodológicas amplamente aplicáveis à pesquisa no campo da cultura organizacional (KUMMEROW e INNES, 1994). Podemos ir mais adiante e situá-la no campo da comunicação organizacional, como pertencente ao paradigma Cultural ou Interpretativista (KUNSCH, 2009), já que enfatiza a interação e os processos

simbólicos presentes nas conversações, no cotidiano e em sistemas de comunicação.

As representações sociais são formadas por dois processos psicossociais denominados objetivação e ancoragem. Na objetivação tornamos concreto algo que é abstrato, mas essa imagem do objeto é feita de forma seletiva, não neutra e marcada pelas pertenças sociais de indivíduos e grupos. Na ancoragem podemos conhecer o novo através do que nos é familiar e conhecido.

Estudar uma representação social no contexto dos grupos e dos indivíduos significa compreendê-la em sua dimensão consensual e partilhada, em seu processo de objetivação. Além disso, abrange também saber como são estruturadas e tematizadas de uma determinada maneira, compreendendo que os diferentes gêneros do discurso advindos dos grupos e que, por sua vez são fruto de suas heterogeneidades – como status, profissão, valores e características culturais – estão em dialogicidade (MARKOVÁ, 2006).

No Brasil existe uma escassez de estudos empíricos contemplando como as variadas dimensões da responsabilidade social são percebidas e praticadas no interior das organizações. A consulta à base Scielo nacional na última década revela que dos artigos publicados no país, poucos são empíricos e investigam apenas alguns aspectos da responsabilidade social nas empresas. Nas revistas de Comunicação, os artigos constituem-se em sua maioria de ensaios críticos e são praticamente inexistentes estudos que investiguem como as comunicações institucionais e as representações implícitas nesses discursos relacionam-se com as representações sociais dos diferentes públicos das empresas. O estudo das representações pode contribuir para aprofundar por meio de estudos empíricos as reflexões sobre a imagem, a identidade e a cultura organizacional. Além disso, auxiliar os gestores na definição de estratégias de comunicação integrada.

Desse modo, o objetivo do artigo é investigar o processo de objetivação da representação social no banco Beta por seus clientes e funcionários. Para isso realizamos uma pesquisa empírica em um dos cinco maiores bancos brasileiros por meio de um *survey* aplicado a clientes e funcionários¹.

¹ Este neologismo, cunhado a partir do termo “agora”, é utilizado por Maffesoli para indicar uma tendência a priorizar o momento presente,

1. Participantes da Pesquisa

Os 310 clientes do banco Beta que participaram da pesquisa são estudantes universitários de duas instituições de ensino superior do Distrito Federal. Trata-se de uma amostra de conveniência de modo a obter o acesso facilitado a um grupo de clientes do banco Beta que pudessem fornecer respostas ao questionário, com características de grau de instrução e idade semelhantes. A amostra é composta por 42,9% de homens e 57,1% de mulheres. A idade média dos respondentes é de 23,07. Também participaram do estudo 519 funcionários do banco público (também uma amostra de conveniência) que responderam ao questionário da pesquisa nos centros de treinamento em diversas regiões do país. Destes 66% são homens e 34% mulheres. A média de idade é de 37,86 anos. Os funcionários têm em média 12,18 anos de trabalho na empresa.

2. Instrumento de coleta de Dados

Nosso instrumento era um questionário e na primeira parte (FIG.1) os sujeitos respondiam a uma questão de livre associação (evocação) sobre os termos indutores “responsabilidade social no seu banco” e escreviam as cinco primeiras palavras que lhes ocorriam ao pensar sobre estes termos. Depois, era solicitado que enumerassem as palavras ou expressões citadas pela ordem de importância que atribuíam aos termos. Além disso, eram instruídos a responder o porquê de considerar o primeiro termo como sendo o mais importante.

B. O que lhe vem à mente quando você pensa em RESPONSABILIDADE SOCIAL em seu BANCO? (liste pelo menos cinco palavras)

B.1 Agora, por favor, enumere as palavras listadas acima por ordem de importância, escrevendo o número 1 na mais importante, o 2 na segunda e assim por diante.

B.2 Agora, explique porque você considera essa palavra como a mais importante.

Figura 1

o aqui e agora, em detrimento da ética que quer subordinar o presente ao futuro.

3. Procedimentos de tratamento e análise de dados

Nossa intenção era identificar os conteúdos e a estrutura das Representações Sociais de responsabilidade social (correspondentes à objetivação) por meio da questão de livre evocação. Para análise das evocações, seguimos a vertente de Jean Claude Abric (1993) e sua Teoria do Núcleo Central. Nesse sentido, a técnica de evocação consiste em apresentar um termo indutor que supomos corresponda ao objeto de representação para que os sujeitos se pronunciem sobre ele associando termos que consideramos corresponder aos elementos da representação. Além disso, ao justificarem a palavra mais importante podemos conhecer o sentido que atribuem a esse elemento.

No núcleo central temos os principais componentes que dão sentido à representação e sua organização interna e, desse modo, podemos conhecer o caráter socialmente partilhado, uma vez que as palavras enunciadas com maior frequência e de maior importância nas definições dos sujeitos são os elementos de conhecimento comum. Esse saber é historicamente construído, coletivo e relativo ao sistema de crenças e valores morais e normativos. O núcleo central teria por principais funções ser o gerador e organizador de uma representação. Como é também a parte mais estável permitenos a comparação entre as diferentes representações como acontece em nosso caso: entre clientes e funcionários. Por outro lado, a chamada periferia da representação pode ser conhecida pelo conjunto de palavras enunciadas com menos frequência ou de menor importância. Temos dois tipos de periferia, a Periferia Próxima (PP) e a Periferia Distante (PD). De acordo com Abric (1993) e Flament (2001), na primeira (PP) temos tanto os elementos mais frequentes, porém com menor importância quanto os elementos menos frequentes, mas de maior importância. Nesse campo, a Teoria nos informa que podemos estar diante de elementos que podem estar saindo do Núcleo Central ou estão em vias de ingresso. A segunda (PD) apresenta as palavras de menor frequência e importância, simultaneamente. Esse campo diz respeito às experiências de vida e modulações específicas da cognição individual. Cabe salientar que as periferias são marcadas pela heterogeneidade do grupo, são bastante flexíveis, definidas fortemente pelo contexto e orientam as práticas dos sujeitos.

Por meio da análise da resposta aberta da questão sobre evocação, visávamos identificar o campo comum e a diferença das inserções grupais. Para isso, empregamos duas técnicas diferentes de análise qualitativa por meio dos softwares EVOC (Ensemble de Programmes Permettant L'Analyse des Évocations) e ALCESTE (Analyse Lexicale par Contexte d'un Ensemble de Segments de Texte).

4. O conteúdo e a estrutura das Representações Sociais de clientes e funcionários

Com auxílio dos softwares Evoc e Alceste identificamos a estrutura e a organização das Representações Sociais de clientes e funcionários e as diferenças entre elas. As análises serão descritas da seguinte forma: Representações Sociais dos clientes, Representações Sociais dos funcionários; Comparação entre as Representações Sociais de funcionários e Clientes.

a. Clientes

A representação se estrutura pelos seguintes vocábulos: respeito, educação, social e transparência como os elementos mais importantes (núcleo central) em relação à responsabilidade social do Banco Beta. Sua ordem e encadeamento sugere que responsabilidade social é ser respeitado como cliente; e a educação constitui um aspecto importante da responsabilidade social, uma vez que no Brasil grande parte das ações de filantropia empresarial diz respeito a projetos educativos que normalmente são conduzidos por empresas. Consideramos que educação se relaciona com social e que esse termo também é referente às iniciativas sociais e originaram essas práticas no país. Além disso, são fortemente destacados na publicidade institucional das companhias (SILVA, 1997).

Todos esses atributos compõem a responsabilidade social no banco Beta. Chama atenção que desses componentes, dois podem ser considerados funções essenciais do Estado (educação e social) e que foram incorporados ao discurso de responsabilidade das empresas. Para os universitários a transparência é essencial na relação entre banco e cliente, o que pode demonstrar a necessidade de conhecer mais estas práticas e de estas que não serem utilizadas apenas como

estratégia de marketing.

No Núcleo Central estão ausentes ações práticas da responsabilidade (ações, projetos ou programas). Isso pode indicar um desconhecimento das dimensões envolvidas na responsabilidade social e das ações do banco e também estratégias deficientes de divulgação por parte do banco Beta.

Na PP, constituída por elementos que estão em transição, temos as palavras: meio ambiente, responsabilidade, cultura e atendimento. A temática ambiental é muito divulgada e associada às ações de RSE. A cultura, também é mais visível, já que o banco é um dos maiores patrocinadores de eventos culturais do país. Responsabilidade pode indicar tautologia, bem como estar associada a outro elemento da PP, o comprometimento. A palavra atendimento está diretamente ligada ao universo desses consumidores dos serviços bancários. Os outros elementos da PP, hierarquicamente menos importantes são todos muito relacionados: segurança, honestidade, ética e confiança associam-se às demandas do cliente como consumidor de serviços e produtos financeiros. Novamente, as ações sociais reaparecem nessa periferia na qual apoio, investimento, programa, projeto, cuidado, ações e inclusão são elementos ligados às práticas mais tradicionais de filantropia empresarial. Destacamos que o vocabulário dos clientes (484 palavras diferentes) é mais reduzido, revelando menos intimidade e familiaridade com o objeto, mas essa discussão poderá ser melhor discutida somente por meio da análise lexical.

b. Funcionários

Os funcionários estruturam a RS, de acordo com os vocábulos, respeito, sustentabilidade, social, ética, desenvolvimento, DRS, meio ambiente compromisso e educação, integrantes do NC. Aqui percebemos que as palavras estão associadas à prática de responsabilidade social da empresa e ao seu maior programa (Desenvolvimento Regional Sustentável). Trata-se de um vocabulário mais "técnico" que revela intimidade com o tema, como atestam as palavras sustentabilidade e ética. Além disso, há uma riqueza vocabular ao expressar seu pensamento (652 palavras diferentes). No geral, isso indica que esse grupo está mais afinado com o discurso atual sobre a responsabilidade social nas empresas. O elemento educação pode ser interpretado

como nas representações de clientes ou ligada aos programas educacionais que a empresa desenvolve como o Betaeducar.

Na Periferia Próxima (PP) temos as palavras economia, inclusão e reciclagem. Mais uma vez, inferimos que estejam voltadas a programas que estão sendo desenvolvidos pelo banco para possibilitar a economia (de energia, de papel, de água), reciclagem e, também inclusão social.

Também temos na PP, responsabilidade, qualidade de vida e funcionários. O funcionário aqui aparece como elementos dessa responsabilidade que o banco Beta tem em relação ao seu público interno. Essa discussão se tornará mais completa por meio dos sentidos que os respondentes atribuem às evocações, na análise feita com auxílio do Alceste.

c. Comparação das estruturas e conteúdos das representações de clientes-universitários e funcionários

Analisando os núcleos centrais de clientes e funcionários (Tabela 1), percebemos que apenas três palavras (educação, social e respeito) são compartilhadas pelos dois grupos, o que nos autoriza falar que são representações diferentes.

Os termos da PP podem em alguns casos, estar em transição para dentro ou fora do Núcleo Central. Lembramos que os termos da PP, em geral, são baseados na pertença ao grupo e no conhecimento das práticas adotadas pela organização, o que justificaria a presença das palavras Cliente e Funcionário nesse sistema.

A palavra sustentabilidade aparece em diferentes posições. Para os clientes ela está na PD - ao contrário do que apontam os bancários - que consideram esse elemento muito importante, portanto, parte do NC. Lembramos que, no universo reificado, essa palavra sintetiza o conceito responsabilidade social, o que reforça nossa tese de que os clientes não tem muito domínio ao falar sobre esse objeto.

Nas correspondentes periferias os públicos se auto-referenciam e indicam sua demanda no tocante ao que o banco deve prover aos mesmos (qualidade de vida/funcionário e segurança/honestidade/clientes).

<i>Organização e Conteúdo da Responsabilidade Social do Banco Beta</i>					
Clientes			Funcionários		
Palavras	f	OMI	Palavras	F	OMI
<i>Núcleo Central (NC)</i>			<i>Núcleo Central (NC)</i>		
Respeito	61	2,32	Respeito	90	2,65
Social	53	2,41	Sustentabilidade	77	2,16
Educação	31	2,12	Social	73	2,76
Transparência	31	2,45	Ética	72	1,91
			Desenvolvimento	69	2,59
			DRS	64	1,95
			Meio-ambiente	58	2,82
			Compromisso	57	2,42
			Educação	52	2,51
<i>Periferia Próxima (PP)</i>			<i>Periferia Próxima (PP)</i>		
Meio-ambiente	50	3,16	Economia	60	3,16
Responsabilidade	49	3,00	Reciclagem	51	3,60
Cultura	40	2,95	Inclusão	49	3,04
Atendimento	29	2,93			
<i>Periferia Distante (PD)</i>			<i>Periferia Distante (PD)</i>		
Compromisso	26	2,69	Responsabilidade	46	2,76
Segurança	26	2,84	Qualidade-de-vida	36	2,47
Honestidade	25	2,8	Funcionário	32	2,09
Ética	24	1,95			
Investimento	24	2,87			
Cliente	23	2,52			
Programas	21	2,42			
Confiança	19	2,15			
Projetos	18	2,61			
Apoio	18	2,88			
Comprometimento	16	2,5			
Cuidado	16	2,68			
Ações	14	2,85			
Inclusão	13	2,61			

5. Os Temas da representação de clientes e funcionários – A análise Lexical

O *software* Alceste nos permite acessar as representações sociais presentes na fala dos sujeitos e grupos sociais. Além disso, possibilita ricas análises no estudo das relações intergrupos, por meio de suas produções discursivas. O programa permite investigar *themata* (LIMA, 2008), principais temas antinômicos de uma representação uma vez que estes são lugares de forte atração lexical e tratam de questões que são objeto de discussão e projeção identitária. Desse modo, é possível conhecer as tomadas de posição dos enunciadores que advêm do plano coletivo, pois seus resultados não apresentam a fala dos indivíduos isoladamente, mas da fala de todos pertencentes ao grupo. Esse é um processo dinâmico que mostra as homogeneidades e as contradições no processo de dotação de sentido.

Buscamos na análise das respostas confundidas de sujeitos e funcionários caracterizar a fala do sujeito coletivo, cujo discurso representa a fala de todos e de ninguém individualmente. Esse discurso, que constitui as classes, expressa o pensamento compartilhado (mas não homogêneo) em suas oposições e especificidades de cada grupo.

O relatório do software informa que foram analisadas 14.383 formas e, destas, 2.453 eram diferentes, as palavras apareceram, em média, seis vezes e 1356 vocábulos aparecem uma única vez. Entre as palavras mais frequentes, de todo o corpus temos: empresa (230), sociedade (121), banco (115), pessoa (102), vida (80). Desconsideramos a expressão responsabilidade social (102) por ser tautológica em relação ao objeto. Isso mostra que, para os dois grupos, sob a forma de associação semântica, a noção de responsabilidade social está mais ligada à empresa e ao banco do que às pessoas. Foram aproveitadas 76% das Unidades de Contexto Elementar (UCE) e obtidas, na Classificação Hierárquica Descendente (CHD), quatro classes estáveis. A classe 1 representa 27,1% do corpus, a classe 2, 29,9%; a classe 3, 13% e a classe 4, 30%. As relações entre as classes podem ser observadas no dendrograma da FIG 2, apresentada a seguir:

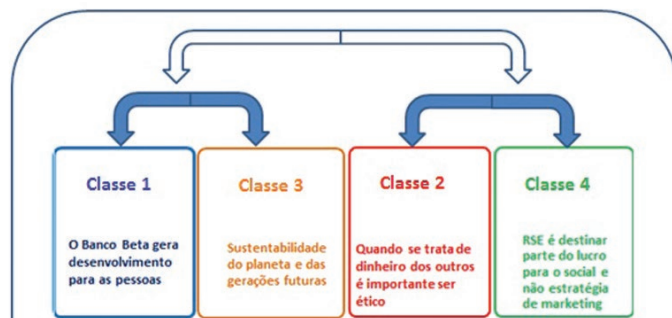


Figura 2: Dendrograma das Classes sobre a Responsabilidade Social no banco Beta

Pelo gráfico anterior, que representa uma análise de similitude (escala de 1 a 0), verifica-se que as classes 1 e 3 estão fortemente relacionadas, em grau maior que 0,6 e

as classes 2 e 4 também têm relação, mas num grau abaixo de 0,4. As classes 1 e 3 reúnem o grupo de funcionários, variável também é a de maior 2. Nas classes 2 e 4, o grupo é formado por clientes, já que também essa variável é a de maior 2. No quadro de ausências significativas das classes, essa variável se inverte.

Por meio das informações do plano fatorial, obtivemos dois grandes eixos: (1) O que é responsabilidade social no banco Beta? E, (2) Para quem é a responsabilidade social do banco? Note-se que, dentro de cada eixo, a posição de clientes e funcionários revela fortes antinomias. Para explicitar melhor essa afirmação, descrevemos os dois eixos, com suas respectivas classes a seguir:

Eixo 1: O que é responsabilidade social no banco Beta? (classes 3 e 4)

A Classe 3 foi intitulada “Sustentabilidade do planeta e das gerações futuras”, classe também representativa dos funcionários, com idade superior a 26. Fala do que o banco faz e como faz para promover a sustentabilidade. O banco Beta busca fazer uso dos recursos naturais, mas de forma sustentável, sem comprometer o planeta e as futuras gerações. Refere-se à necessidade real e urgente da mudança de atitude de todos para salvar o planeta.

Discurso relativo à Classe 3 montado com as palavras de maior 2 :

São necessárias mudanças reais e urgentes para preservar o planeta, o meio ambiente e as pessoas. Além disso, ter consciência no uso dos recursos naturais e ambientais. Se agirmos todos desse modo, não comprometeremos a sustentabilidade das futuras gerações.

A Classe 4 foi nomeada como “RSE é destinar parte do lucro para o social e não como estratégia de marketing”. Ela tem como variáveis típicas o discurso de clientes de idade entre 17 e 26 anos. Apresenta o conceito de responsabilidade social, de forma bastante vaga e revela ceticismo em relação às ações das empresa. Para esse grupo, Responsabilidade social é destinar parte do lucro para a sociedade, desenvolvendo projetos que revelam comprometimento social e ter responsabilidade nas áreas sociais. O banco, para ser socialmente responsável, deve ter compromisso com as partes envolvidas: comunidade, seus funcionários e clientes. Afirma que as companhias utilizam

o marketing social como forma de propaganda, apenas para se beneficiarem e obter lucro. O discurso dessa classe pode ser sintetizado da seguinte forma:

Acredito que a responsabilidade social da empresa é parte do compromisso nas comunidades onde está inserida, deve ser parte de uma preocupação social. Os bancos devem contribuir sem pensar em lucro. O banco Beta, por ser público, deve estar comprometido e demonstrar um interesse, um comprometimento responsável, realizando ações, programas sociais que beneficiem os públicos de interesse. Muitas companhias fazem isso com estratégia de marketing e propaganda, para se beneficiarem e sobreviver. Considero que seja mais uma estratégia de marketing do que preocupação social.

Eixo 2: Para quem é a responsabilidade social do banco Beta? (Classes I e 2)

A classe I, que denominamos “O banco Beta gera desenvolvimento para as pessoas onde está”, é característica dos funcionários e enuncia que a inserção do banco dentro de uma determinada região gera empregos e melhora a qualidade de vida para todos. O banco Beta oferece oportunidades para as pessoas onde ele está presente. Traz melhoria de renda, de saúde, de educação para os trabalhadores e, conseqüentemente, para os funcionários. A missão de responsabilidade do banco Beta está atrelada à sua função social, de pólo gerador de desenvolvimento. A seguir, o texto que desenvolvemos sobre a classe I (funcionários):

Em todo o país, o banco Beta possui o mesmo objetivo a alcançar: o desenvolvimento humano. Essa empresa busca trazer oportunidades econômicas, para as pessoas onde vivem, ajudando a população e contribuindo para o desenvolvimento. Por meio do emprego e geração de renda para as famílias, garante direitos, a educação, a saúde e melhores condições de vida. O banco propicia uma maior valorização dos funcionários e uma maior qualidade de vida no trabalho.

A Classe 2 foi denominada de “Quando se trata de dinheiro dos outros é importante ser ético” e é composta por clientes. Esse grupo se coloca como o foco da responsabilidade social. Para eles, a responsabilidade social do banco se materializa na segurança, transparência, na honestidade e na ética relativas ao bom atendimento. Eles reclamam da demora no atendimento do banco e da falta de respeito que isso representa.

A seguir, o discurso reconstituído da Classe 2:

Precisa existir uma relação de segurança no atendimento, nos produtos

e serviços prestados aos clientes. Segurança é a palavra mais importante. Acho que falta responsabilidade e respeito, nessa coisa da sustentabilidade. O norte desse discurso começa na ética, na confiança, na transparência, na honestidade, que é a base de um relacionamento. O mais importante é o respeito ao cliente, em todas as formas.

Nos dois eixos há concepções bastante distintas entre clientes e funcionários que são compartilhadas coletivamente nos grupos. Isso corrobora a nossa hipótese de representações diferentes.

Em relação aos clientes, na concepção de responsabilidade social, as palavras de maior 2 das classes são as mesmas no núcleo central e na periferia próxima. Podemos dizer que a teoria de senso comum (representação), criada pelo grupo para explicar o objeto é novamente tautológica, sem muita familiaridade. Foi o discurso mais difícil de reconstituir, uma vez que a relação das palavras na classe é carregada de repetições e formam frases soltas. O cliente se repete, expressa a mesma palavra ao evocar o objeto e ao justificar sua importância.

Novamente, vemos aqui a ideia de RSE voltada para projetos e ações sociais, o que nos ajuda a compreender a organização dos elementos na representação. A noção de *agente desenvolvimento* tão recorrente entre os bancários é ausente da lógica dos clientes. Os clientes-universitários de nossa pesquisa, possuem uma concepção que poderíamos rotular de “egóica”, auto-centrada em relação ao conhecimento que elaboram, pois são os usuários da responsabilidade social e não se veem como agentes. O processo de objetivação é desenvolvido a partir de seus interesses. Portanto, a importância de o banco ser “honesto, transparente e ético”, decorre do fato de se tratar do seu dinheiro e sua relação com o banco é a de consumidor de bens e serviços. Podemos observar nisso, a seletividade e esquematização de conteúdos que se opera nesse processo de atribuir uma imagem a um conceito, de objetivar (MOSCOVICI, 2004).

A dimensão do consumo é destacada como a mais importante pelo grupo, contamina a noção de responsabilidade social. Podemos também inferir que, para a formação de uma mesma representação contribuem diversos universos reificados que estão ligados, nesse caso bastante vinculados aos códigos de direitos e movimentos de defesa do consumidor e também a modelos da Administração como o da Qualidade Total (KARKOTLI e ARAGÃO, 2004).

Lembramos também que a prática das empresas no setor financeiro deixa muito a desejar no respeito aos direitos dos consumidores e que estas estão entre as companhias que mais recebem reclamações em órgãos como o Procon disputando a primazia do primeiro lugar com as empresas dos setores de telefonia e saúde (IDEC, 2008). Nos resultados da pesquisa do IDEC (2008) com os oito maiores bancos do país, o banco Beta, numa escala de 0 a 5, recebe a nota de 2,21 no tema consumidores.

No discurso do grupo de funcionários há fluência verbal e uma maior lógica para falar do objeto, e eles utilizam palavras diferentes. Marcam a noção de sustentabilidade e a explicam. Possuem, portanto, uma teoria mais rica. Seu vocabulário revela uma maior familiaridade com o objeto de representação e também com o universo reificado.

Para eles, a responsabilidade social é um projeto muito maior que transcende o universo de clientes, expande-se para todos os setores e possibilita a qualidade de vida dos funcionários. Ela se constitui na inserção do banco nas diferentes regiões do país como agente de desenvolvimento. Os funcionários se colocam também como promotores dessa responsabilidade, já que não se dissociam do banco em seu discurso.

Podemos observar, no discurso dos bancários, que um sentimento de pertença e de identidade (função da representação social) em relação à organização na qual trabalham é também um discurso pouco crítico em relação à responsabilidade social, o que nos leva a concordar com as afirmações de Curvello (2002) sobre o fato de a cultura do banco ser homogeneizante e capaz de transmitir com sucesso seus símbolos, valores e códigos para o conjunto de seus trabalhadores. O autor destaca que isso acontece em função do treinamento interno e rotatividade territorial dos funcionários.

Acrescentamos que, já nesse momento, começamos a perceber o processo de ancoragem da representação dos funcionários, quando o que encontramos na objetivação é algo que remete aos valores, à história do grupo, às normas que estão no universo reificado do qual se derivam as representações sociais.

A objetivação dos dois grupos pode ser vista como uma analogia dos conceitos de denotação e conotação (BARTHES, 1990). Aparentemente algumas das palavras

do núcleo central são comuns a ambas as representações, entretanto, as dotações de sentido são distintas, o (processo) significativo é diferenciado nos grupos.

Conclusão

Essa pesquisa teve como objetivo apresentar o processo de objetivação da RS da responsabilidade social no banco Beta entre clientes e funcionário. Desse modo, pudemos perceber distintas representações que possuem diferentes conteúdos e formas de organização.

Também identificamos alguns mecanismos de seletividade no processo de associar uma imagem ao conceito, por meio das palavras que analisam e descrevem o objeto em sua dimensão compartilhada que nos é dada pela linguagem comum no interior dos grupos.

Os funcionários objetivam a noção de responsabilidade social em consonância com o discurso oficial da organização, os valores e a cultura do banco e associam-na com sustentabilidade. Os clientes objetivam-na de acordo com a sua posição de consumidores, de maneira crítica e mostrando desconhecimento das ações que o banco.

Em resumo, reconhecemos gêneros de discurso distintos que acreditamos estarem em dialogicidade com outros gêneros discursivos. Identificamos também como esse discurso é tematizado em suas antinomias de posição e de significações. Entre as limitações da pesquisa está o fato de a amostra não ser representativa. Entretanto, apesar de não serem generalizáveis, os dados indicam que principalmente para os clientes são necessárias mudanças na divulgação por parte do banco de sua filosofia e das práticas no campo da responsabilidade social.

Para uma pesquisa mais aprofundada sugere-se a complementação com o estudo dos mecanismos de ancoragem numa pesquisa multinível (individual, intra-grupal, grupal e intergrupal) que investigue os processos de tomada de posição relacionados às representações contidas nas mensagens da comunicação institucional do banco Beta.

Quando pesquisamos as diferentes representações nas empresas estamos contribuindo também para o estudo de sua imagem e reputação, bem como ampliando as possibilidades metodológicas de avaliação da comunicação corporativa. Portanto, faz todo sentido estudar as representações sociais de

um objeto tão significativo nos dias de hoje e que a literatura na área indica agregar importantes atributos à imagem das empresas, como é o caso da responsabilidade social.

Referências

- ABRIC, J. C. (2000). A abordagem estrutural das representações sociais. Em A. S. P. Moreira & D. C. de Oliveira (Orgs). **Estudos interdisciplinares de representação social**. (pp. 27-38.). Goiânia: AB Editora.
- BARTHES, R. (1990) **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. São Paulo: Nova Fronteira.
- CURVELLO J.J.A. (2002). **Comunicação interna e cultura organizacional**. São Paulo: Scortecci.
- FLAMENT, C. (2001) Estrutura e dinâmica das representações sociais. In: Jodelet, D. **As representações sociais**. (pp. 155-172). Rio de Janeiro: EDUERJ.
- IDEC. (2008) **Avaliação Comparativa da responsabilidade Socioambiental dos bancos no Brasil – versão Final**. São Paulo: IDEC.
- JODELET, D. (2001) Representações Sociais um Domínio em Expansão. Em J. D. (org.) **Representações Sociais**. (pp.17-44) Rio de Janeiro: EdUERJ.
- KARKOTLI, G. & ARAGÃO, S. D. (2004) **Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. Petrópolis, RJ: Vozes.
- KUMMEROW, E & INNES, M. (1994) Social Representation and the concept of organizational culture. In **Symposium on social representations**. Vol.33, n.2. 255-271.
- KUNSCH, M.M.K. (2009). Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In KUNSCH, M.M.K (org.) **Comunicação organizacional. Vol. I Histórico Fundamentos e Processos**. (pp 63-89) São Paulo: Saraiva. 2009.
- LIMA, L.. (2008) A articulação “themata-fundos tópicos”: por uma análise pragmática da Linguagem. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Vol. 24 n. 2, 243-246.
- MARKOVÁ, I. (2006) **Dialogicidade e representações sociais: as dinâmicas da mente**. Petrópolis, RJ: Vozes.
- MOSCOVICI, S. (2004) O fenômeno das representações sociais – Investigações em psicologia social. In S. Moscovici, **Representações Sociais** (2ª ed.). (pp. 29-109). São Paulo: Vozes.

SILVA, L.M.A (1996). **A Filantropia empresarial: Um estudo exploratório de algumas fundações metropolitanas de São Paulo**. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Brasília.

Outras publicações das autoras

- SILVA, L. M. A.(2012). Contribuições da Teoria das Representações Sociais para o campo comunicação organizacional: reflexões teóricas e metodológicas. In: XXI Encontro Anual Compós 2012, 2012, Juiz de Fora. **Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora/ COMPOS**, 2012.
- SILVA, L. M. A. & Galinkin, A. L. (2011) Teoria das Representações Sociais e Comunicação Organizacional: o que revelam os discursos sobre responsabilidade social no site institucional de um banco público brasileiro. **Comunicologia** (Brasília), v. 9, 1-25.
- SILVA, L. M. A. ; Ana Lúcia Galinkin (2009) . Representações da Carreira e do Trabalho em revistas femininas: reflexões sobre novos e velhos discursos. **Comunicologia** (Brasília), v. v.I, p. 72-104.
- MAUCH, S.D.N. , ALMEIDA, A. M.O. & Santos, M.F.S. (2012). O significado da sífilis no universo masculino: um estudo em representações sociais. **Tempus: Actas de Saúde Coletiva**, v. 6, p. 127-143.
- PAIXÃO, D. L.L., ALMEIDA, A.M.O. & ROSA-LIMA, F. (2012) Representações Sociais da Adolescência por Adolescentes e jovens. **Psicologia e saber social**, v. 1, p. 278-294.
- GALINKIN, A.L., ALMEIDA, A.M.O & ANCHIETA, V. C. C. (2012). Representações sociais de professores e policiais sobre juventude e violência. **Paidéia** (USP. Ribeirao Preto. Impresso), v. 22, p. 365-374.
- ZAULL, A. ; TORRES, C. V. & Galinkin, A. L. (2012). Câmara do Deputados: democracia e igualdade de oportunidades entre homens e mulheres?. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho** (USP), v. 15, p. 49-64.
- GALINKIN, A. L. , ALMEIDA, A M. O. & ANCHIETA, V. C. C. (2012). Social Representations of Teachers and Police Officers about Youth and Violence. **Paidéia** (USP. Online), v. 22, p. 365-374.
- GALINKIN, A. L. , SEIDL, E., FURTADO, R. M. & BARBOSA, B. (2012). Representações Sociais acerca da AIDS e percepção de risco da infecção entre estudantes universitários. **Tempus: Actas**

de Saúde Coletiva, v. Especial, p. 55-66.

GALINKIN, A. L.(2012). Da Palavra ao Gesto: exortações da Torá, símbolos e rituais preservando a identidade judaica. **Interações: Cultura e Comunidade** (Uberlândia. Online), v. 17, p. 37-48.

MARQUES FILHO, A.MARQUES FILHO, A. ; GALINKIN, A. L (2012). ; NUNES, S. .(2012) Consumo de Imagens de Moda. Iara: **Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 5, p. 73-83.