

Contribuições da Teoria das Representações Sociais para o Campo Comunicação Organizacional: reflexões teóricas e metodológicas¹

Luiza Mônica Assis da Silva²

Resumo

Este artigo tem como principal objetivo apresentar os principais pressupostos da Teoria das Representações Sociais (TRS) e suas aplicações no campo da comunicação organizacional. Nessa corrente teórica, as organizações são compreendidas como espaços privilegiados de produção e disseminação de representações sociais. No âmbito da pesquisa em comunicação organizacional procuramos demonstrar que seus processos comunicativos podem ser estudados em profundidade por meio da análise dos processos representacionais como a ancoragem e a objetivação. Mostramos, de modo resumido, os resultados de um estudo empírico sobre as representações da responsabilidade social em banco público, como exemplo de aplicação das reflexões teóricas e metodológicas aqui propostas.

Palavras-Chave: Teoria das Representações Sociais. Representações sociais. Comunicação Organizacional

t

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação em Contextos Organizacionais do XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012 e revisto para a *Comunicologia*. O artigo é um dos resultados do projeto **Comunicação institucional e representações da responsabilidade social dos bancos: como anda o diálogo com os públicos?** E que faz parte da linha de Pesquisa: Processos Comunicacionais nas Organizações.

2 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

*Aportes de la Teoría de las Representaciones Sociales de la Comunicación Organizacional Campo:
Reflexiones teóricas y metodológicas*

Resumen

Este artículo tiene como objetivo presentar las principales hipótesis de la teoría de las representaciones sociales (SRT) y sus aplicaciones en el campo de la comunicación organizacional. En esta corriente teórica, las organizaciones se entienden como espacios privilegiados de la producción y difusión de las representaciones sociales. Como parte de la investigación en comunicación organizacional tratamos de demostrar que sus procesos comunicativos pueden ser estudiados en profundidad por el análisis de los procesos de representación como el anclaje y la objetivación. Mostramos, en resumen, los resultados de un estudio empírico de las representaciones de la responsabilidad social en la banca pública como un ejemplo de la aplicación de las reflexiones teóricas y metodológicas propuestas aquí.

Palabras clave: Teoría de las Representaciones Sociales. Representaciones sociales. Comunicación Organizacional

Contributions of Social Representation Theory for the Field Organizational Communication: Theoretical and methodological reflections

Abstract

This article aims to present the main assumptions of the Social Representations Theory (SRT) and its applications in the field of organizational communication. In this theoretical current, organizations are understood as privileged spaces of production and dissemination of social representations. As part of the research in organizational communication we try to demonstrate that their communicative processes can be studied in depth by analyzing the representational processes such as anchoring and objectification. We show, in brief, the results of an empirical study of the representations of social responsibility in public bank as an example of application of theoretical and methodological reflections proposed here.

Keywords: Theory of Social Representations. Social representations. Organizational Communication

1. As Organizações como Universos de Representações

Neste trabalho discutimos que as organizações na contemporaneidade são *locus* por excelência de constituição de representações sociais (RS) em seus processos comunicacionais, e que são extremamente relevantes para poder-mos conhecer as visões de mundo, as práticas, a natureza dos relacionamentos que se estabelecem nesse contexto, bem como as especificidades dos públicos com os quais as organizações se relacionam.

A Teoria das Representações Sociais (TRS) foi criada por Serge Moscovici, há 50 anos, constituindo-se num importante paradigma da Psicologia Social. Trata-se de uma teoria psicossocial que busca romper com as dicotomias de modelos que focalizam apenas a dimensão social ou individual. Para Moscovici (1978), é impossível para o ser humano viver num contínuo “processo de perplexidade”, precisamos transformar o estranho em familiar para estabelecer sentidos na apreensão da natureza dos objetos e fazemos isso criando representações. Na obra que lança os primeiros pressupostos da Teoria, *Psychanalyse: son image et son Public*, de 1961, o autor analisa como o discurso científico da psicanálise se transforma no universo consensual, isto é, a passagem da lógica formal para a lógica natural ou do universo reificado (científico) para o universo consensual (UC). Para entender esse processo, o autor retoma um importante conceito das ciências sociais, o de representação, inspirando-se no conceito de representação coletiva e individual de Durkheim e também em autores como Levi Bruhn, Levis-Strauss, Simmel, Freud e Piaget.

As representações são criadas para tornar familiar o não familiar, associar o que causa estranhamento a conceitos que nos são familiares. Nesse processo tanto o sujeito, quanto o objeto se modificam mutuamente. Isto ocorre por meio da objetivação e da ancoragem. Essas noções conjugam processos psicossociais e são facilmente relacionáveis aos estudos da linguagem, em particular ao campo da semiótica (Amon, 2001).

As representações são elaboradas nas conversações, entretanto, dadas as características de nossa sociedade elas são principalmente moduladas e ativadas pela mídia. Nesse sentido, a TRS quando submetida a testes empíricos, acaba por desvelar a polifasia cognitiva, as diferentes falas dos grupos sociais em relação a um mesmo objeto. O que nos autoriza também a fazer uma analogia desse conceito com a obra de Bakhtin, no que concerne as noções de dia-

logismo e polifonia encontradas nos diferentes gêneros dos discursos (Palmonari, 2009).

Em outras palavras, criamos as Representações Sociais (RS), que são uma forma de conhecimento de senso comum, basicamente porque elas tornam possíveis: a comunicação, a (re)construção do real e o domínio do mundo. As RS têm as seguintes funções: de saber, identitária, de orientação e justificativa de comportamentos (Abric, 2000).

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

Pela objetivação, é possível tornar concreto um ícone, dar uma imagem a ideias e objetos imateriais. Ocorre a transformação do abstrato em uma imagem concreta, torna o novo conhecimento familiar, torna “concreto aquilo que é abstrato”. O processo de objetivação implica uma construção seletiva em que determinados elementos do objeto são excluídos, em geral, quando não se adequam às visões de mundo, normas e valores dos sujeitos e grupos. Além da simplificação, são acentuados determinados aspectos com o objetivo de explicar e avaliar. A esquematização resume a informação de forma estruturante e organizada, de modo imagético ou figurativo. A naturalização ocorre por meio de expressão em imagens e metáforas, então o que nos era estranho pode ser facilmente absorvido, compreendido por meio de analogias, metáforas e personificações que nos permitem construir socialmente a realidade e interpretá-la (Vala, 2004).

No âmbito das organizações, podemos exemplificar com as formas de comunicação de natureza institucional que colaboram para a construção da imagem de uma empresa, como as marcas, slogans, publicidade institucional, entre outras. Lembramos também que os comunicadores organizacionais empenham seus esforços para que as mensagens estejam alinhadas e corroborem com alcance dos objetivos estratégicos por meio dos discursos institucionais repletos de representações.

Já a ancoragem se dá quando o novo passa a fazer parte, mediante ajustes, de categorias pré-existentes. É o momento de classificar e hierarquizar o novo. E, para isso, usamos o processo de estereotipia, ao buscar semelhanças e diferenças nos arquivos de protótipos coletivos. Na ancoragem, somos capazes de nomear os objetos e fenômenos com base no já conhecido.

Os autores que se detêm aos processos de ancoragem no estudo das representações, também enfatizam que as tomadas de posição dos indivíduos em relação a um determinado objeto estão relacionadas aos sistemas de comunicação de uma sociedade e são membros de uma vertente da TRS denominada abordagem societal, cujo principal autor é Willen Doise (2001).

Segundo Doise e Almeida (2009, p. 724), a abordagem societal pressupõe a integração em quatro níveis de análise: 1. Intra-individual: que trata de como os indivíduos

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

Doise¹ também propõe que seja investigada uma nova forma de ancoragem: a organizacional. Nesse ambiente e em seus públicos é legítimo inferir que as dinâmicas comunicativas produzam percepções diferenciadas de um mesmo fenômeno a partir do vínculo que os indivíduos e grupos têm com a organização.

Resumidamente, estudar uma RS é principalmente saber quais são os conteúdos e como ocorrem os processos de sua ancoragem e objetivação, que são de natureza psicossocial e estão enraizados nos processos de comunicação de indivíduos e grupos.

Além de sua interdisciplinaridade com os estudos da linguagem, também podemos pensá-la como uma Teoria da Recepção. Moscovici (1978), em seu estudo original, buscou compreender, por meio de uma amostra representativa da sociedade francesa, como os diferentes estratos sociais criavam teorias de senso comum para compreender o que era a psicanálise. Numa segunda etapa, buscou analisar como a imprensa francesa (comercial, católica e marxista)

1 Comunicação pessoal do autor, durante seminário de pesquisa realizado no Laboratório de Psicologia Social (LAPSIS), vinculado ao Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, das Organizações e do Trabalho, em 17/12/2010.

retratava o tema e, ao fazer isso, classificou os sistemas de comunicação em difusão, propagação e propaganda. Trata-se inegavelmente de um estudo de recepção.

2. A Teoria das Representações Sociais e suas contribuições metodológicas para o Estudo das Organizações

Feitas as considerações anteriores, explicativas dos principais pressupostos da TRS, é parte de nossa tarefa aprofundar a discussão das aplicações desse modelo ao campo dos estudos organizacionais.

Apesar de ainda pouco explorada nos estudos sobre as organizações, a TRS pode apresentar importantes contribuições ao articular diferentes níveis de análise, abordagens plurimetodológicas e interpretação dos resultados à luz de um pressuposto teórico amplo e consistente, e não de microteorias. Como seria impossível tentar estabelecer comparações entre a TRS e os múltiplos modelos teóricos das organizações, optamos por estabelecer estas interfaces no campo da cultura organizacional pelas afinidades em relação ao campo material e simbólico.

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

A cultura organizacional implica o estudo das crenças compartilhadas, valores e opiniões comuns como construtos sociais internalizados. Cabe aos pesquisadores estudá-los na cultura da organização e também como resultado de seus processos grupais de trocas e experiências. Ambas têm por função reduzir as incertezas dos sujeitos de como

lidar com estímulos e situações ainda não vivenciadas tanto em relação a mudanças, quanto a preservação das tradições e adaptações.

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

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

Sobre o último tópico, destacamos o crescente impulso das análises multinível nas pesquisas em comunicação (Igartua, 2012), e que na abordagem societal da TRS encontra correspondência no estudo dos níveis de ancoragem (individual, interindividual, grupal, intergrupal e societal).

A noção de representação social nos leva a pensar a organização como processo, como *locus* para construção de conhecimentos, realidades e práticas. Nesse sentido, recordamos como as funções representacionais nos instrumentalizam a compreender ambientes formados por imbricadas redes de culturas e subculturas nas quais as dimensões simbólica e prática não podem ser separadas. Insistimos que nas organizações, de modo análogo ao que ocorre no conjunto da sociedade, as representações têm por funções por Abric (2000): organização de saber compartilhado utilizado nas conversações; criação de vínculos identitários; guia de comportamentos e práticas; criação de justificativas *a posteriori* para comportamentos e práticas (Bastos, Loiola, Queiroz & Silva, 2004)

Também consideramos congruente associar essas mudanças a algumas das características de nosso tempo – o

crescente grau de complexidade das organizações, a ampliação de seus públicos de relacionamento e as rápidas mudanças no ambiente interno e externo, com fronteiras cada vez menos delineadas. As organizações são, portanto, um meio extremamente propício a formações de representações sociais.

A construção de um novo senso comum somente é possível nas sociedades em que é dada a possibilidade de expressão, pelos diferentes grupos sociais, de opiniões tanto compartilhadas quanto divergentes. As representações sociais são elaboradas e recriadas pelos indivíduos e grupos nos processos de comunicação estabelecidos em conversações e pela mídia voltada para seus diferentes públicos. Nesse contexto, os grupos sociais são pensantes e reflexivos. Sabem o que seu grupo pensa sobre um objeto e também o que os outros grupos pensam sobre esse mesmo objeto. A identidade é forjada na percepção de dessemelhança com outros grupos sociais e na construção conjunta de um conhecimento comum, no interior de seu grupo. Wagner (2000) classifica esses grupos como possuidores de características holomórficas – qualidade na qual o todo pode ser visualizado nas partes. Ou seja, o grupo está no indivíduo e o conhecimento social assim elaborado “se refere a aspectos relevantes de um grupo social – como um todo – que estão presentes em um sistema de conhecimento individualmente representado, mas compartilhado” (p.13).

Difícil também distinguir até que ponto a representação de temas emergentes nos contextos organizacionais contemporâneos (sustentabilidade, responsabilidade social, relações de trabalho) numa empresa possa separar-se de sua imagem, identidade, suas representações, práticas e sua cultura organizacional. Nesse sentido, uma questão importante a ser colocada é: como a comunicação nas organizações é capaz de ativar, recortar e dar ênfases a determinados conteúdos de modo a contribuir para a elaboração de representações sociais nos diferentes grupos sociais. Outra indagação que surge é: que tomadas de posições adotam os sujeitos e grupos em relação a essas mensagens?

Uma das estratégias nesse caso passa certamente pela identificação de gêneros de discurso institucionais que expressam a posição da empresa em relação ao tema e seus desdobramentos junto aos públicos. Trata-se de um processo analisável por meio dos gêneros discursivos da comunicação “que estruturam a RS de acordo com modalidades específicas, coerentes com o contexto e com a finalidade a ser alcançada, a orientação para a ação e as ligações entre emissor e receptor” (Palmonari, 2009, p. 41). Dessa maneira, pretendemos destacar a importância de processos co-

municacionais no âmbito das organizações como parte do estudo de sua cultura organizacional.

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

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

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

A comunicação organizacional possibilita o reforço das normas e dos valores e a internalização da cultura organizacional por meio de um universo simbólico consoante com o seu planejamento estratégico, de modo análogo ao que ocorre nos processos sociais mais amplos, importantes para os processos de ancoragem. Além disso, os temas abordados pelos instrumentos de comunicação da empresa, em princípio, devem propiciar a conversação e discussão dos temas propostos. Consideramos significativo lembrar que não trabalhamos com as dicotomias que ora colocam foco no emissor ou no receptor. Esse processo não deve ser visto como monolítico e passivo por parte dos receptores.

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

comunicativas entre alta cúpula e empregados da organização e seus diferentes públicos. Ainda assim, é razoável inferir que as estratégias de comunicação e seus instrumentos podem ativar, assim como propiciam um ambiente de elaboração e modulação de representações sociais.

As mensagens da comunicação organizacional conformam um gênero discursivo impregnado de conteúdos ideológicos e de legitimação da ação das companhias. Um gênero de ditos e não ditos. Para conhecê-lo e contrastá-lo é preciso se debruçar sobre as “falas” dos grupos e públicos das organizacionais. Podemos inferir que a comunicação organizacional influencia e pauta temas de discussão no ambiente interno das organizações e também para os diferentes grupos sociais e amplos segmentos sociais com os quais se relaciona – e que são em geral mediados pelos instrumentos de comunicação. O principal objetivo dessas práticas é assegurar a sobrevivência da organização e o alcance de seus objetivos e resultados, além das políticas e valores que compõem a sua marca. Mas para que isso aconteça é necessário que as estratégias de comunicação sejam eficazes e permanentemente avaliadas.

Entramos agora na discussão do modo como os indivíduos e grupos reagem às estratégias comunicacionais das empresas, lembrando que aqui não nos referimos apenas às ações mercadológicas e de marketing, mas ao *mix* da comunicação integrada. A medição e avaliação das estratégias comunicacionais ainda são campos em desenvolvimento no Brasil, para os quais os profissionais não dispõem ainda de uma cultura consolidada de pesquisa e também de recursos financeiros. Trata-se da criação de modelos complexos nos quais se está medindo bens intangíveis e de natureza simbólica como imagem, identidade e reputação das organizações. E que podem, muitas vezes, ser apreendidos por meio do estudo de suas representações.

3. Estudo Empírico: As representações da responsabilidade Social em um Banco Brasileiro

No sentido de demonstrar empiricamente os pressupostos da TRS num contexto organizacional, iremos apresentar, sucintamente, os resultados de uma pesquisa sobre as representações da responsabilidade social em um banco

nacional² (Silva, 2011). Nesse caso a TRS foi pensada como uma teoria capaz de sustentar um estudo de recepção no qual foram analisadas mensagens institucionais. Trata-se de uma pesquisa multimétodo e multinível.

Analisado sob a perspectiva da TRS, o processo de recepção ganha maior complexidade e poder explicativo do que os modelos que focam unicamente os emissores, os receptores, os meios ou conteúdos das mensagens, uma vez que o enxergamos como um processo psicossocial, no qual os sujeitos e os grupos têm um papel ativo na significação das mensagens. O estudo teve como objetivo identificar os conteúdos e processos das representações sociais sobre responsabilidade social presentes em mensagens institucionais de um banco público e no discurso de funcionários e clientes.

Dois estudos empíricos foram realizados. No primeiro, buscou-se identificar os principais conteúdos expressos, as ênfases e recortes a respeito da responsabilidade social presentes no discurso institucional por meio de comerciais, de textos do site oficial e da revista institucional interna. Neste estudo foi utilizada a metodologia qualitativa (análise lexical por meio do *software* Alceste e análise semiótica binária).

O segundo estudo teve como objetivos identificar e comparar as representações sociais da responsabilidade social no discurso de funcionários e clientes. Foi aplicado um questionário a uma amostra de conveniência de 640 funcionários do banco e 377 estudantes universitários. Os sujeitos da pesquisa responderam a questões de evocação, hábitos de mídia e escalas de atitude sobre responsabilidade social. O método usado foi quali-quantitativo, com o uso de análises de evocação e lexical, bem como análises estatísticas descritivas e inferenciais (análises fatoriais e de correlação).

Os resultados da pesquisa mostram que existem distintas representações sobre a responsabilidade social do banco analisado. A veiculada pela empresa, em suas mensagens institucionais, aproxima-se do universo científico e busca reforçar valores da cultura organizacional do banco e legitimar seus interesses. Trata-se de um processo de ancoragem de nível societal e tem nas mensagens publicitárias dos comerciais para TV um momento privilegiado de objetivação da representação de responsabilidade social.

2 Trata-se da tese de doutorado da autora intitulada: *Várias faces de uma mesma moeda? As representações da responsabilidade social em um banco público brasileiro*, defendida em 2011.

O grupo de funcionários objetiva e ancora suas representações nos valores da cultura organizacional com conteúdos bastante próximos ao universo reificado da responsabilidade social disseminado pelas ciências de administração e ambientais. Os clientes têm pouca intimidade com o objeto representacional, assim objetivam e ancoram a representação em conformidade com a sua condição de consumidores. Foram encontradas correlações estatísticas significativas entre as maiores notas dadas aos indicadores de responsabilidade social do banco e o fato de os sujeitos acreditarem nos comerciais institucionais, o que não ocorreu no caso do site e da revista para funcionários. Essas representações relacionam-se à representação hegemônica da Responsabilidade Social Empresarial, que atribui às empresas a função de legitimação do capitalismo e um papel ao mesmo tempo protagonista e alienante.

O estudo mostra com clareza as discrepâncias entre os discursos da empresa e a recepção junto aos públicos e como os valores, status social e sentimentos de pertença e identidade influenciam na atribuição de sentidos das mensagens. Nesse sentido, procuramos demonstrar como estudos com o aporte teórico da TRS poderão auxiliar processos de avaliação e auditoria, principalmente em modelos complexos como o da comunicação integrada.

Considerações Finais

Esse texto procurou demonstrar como pode ser fértil o diálogo entre os campos da Comunicação Organizacional e da Psicologia Social, por meio da TRS. Ainda que esse diálogo ainda seja incipiente nos dois campos, acreditamos que os estudos representacionais podem contribuir para o aprimoramento dos estudos empíricos na área. Além disso, nos permitiriam investigar a função das representações dentro e fora dos limites organizacionais. O nível organizacional configura-se como um promissor nível de análise no estudo da ancoragem e de seus processos. Além disso, abre um novo leque de investigação sobre como a comunicação das organizações e pode vir a modular e ativar representações junto aos seus públicos e como isso interfere em sua imagem. Uma perspectiva importante aberta por esse modelo teórico é a de que a comunicação nas organizações deve ser entendida se levando em conta a dialogicidade dos públicos e a natureza dos gêneros de discursos produzidos pelos grupos sociais (polifasia).

Referências

- ABRIC, J.C. A Abordagem estrutural das representações sociais. In: Moreira, A. S. & Oliveira, D. C. (org.) Estudos interdisciplinares em Representação Social. Goiânia: AB Editora, 2000.
- AMON. D. Representações e semiótica: um diálogo Possível. *Psicologia e Sociedade*. São Paulo 13(1):p. 13-28; jan/jun.2001.
- BASTOS; LOIOLA; BASTOS QUEIROZ & SILVA. Conceito e Perspectivas de Estudo das Organizações. In: Borges-Andrade, J. Bastos, A. V. B. (orgs) *Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil*. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- CURVELLO, J.J.A. Comunicação Organizacional. In: MARCONDES C. (org.) *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Summus, 2009.
- DOISE, W. Atitude e Representações. In Jodelet, D. (org.) *As representações sociais*. Rio de Janeiro: edUERJ, 2001.
- IGARTUA, J. Tendencias actuales en los estudios cuantitativos en comunicación. *Nueva época*. Núm. 17, enero-junio, pp. 15-40, 2012.
- MOSCOVICI, S. A representação social da psicanálise. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- KUMMEROW, E ; INNES, M. Social Representation and the concept of organizational culture. In *Symposium on social representations*. Vol.33, n.2. 1994.
- KUNSCH, M.M.K. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In KUNSCH, M.M.K (org.) *Comunicação organizacional Vol. 1 Histórico Fundamentos e Processos*. São Paulo: Saraiva, 2009.

PALMONARI, A. A importância das representações para a Psicologia Social. In Almeida, A. & Jodelet, D. (org.) Interdisciplinaridade e Diversidade de Paradigmas. Brasília: Thesaurus, 2009.

SILVA, L. M. A. Várias Faces de uma mesma moeda: representações da responsabilidade social em um banco público brasileiro. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do trabalho e das Organizações. Brasília :UnB, 2011.

VALA, J. Representações sociais e psicologia do conhecimento cotidiano. In Vala, J. & Monteiro, J.(orgs.) Psicologia Social. Lisboa: Editora Fundação Calouste Gulbekian.

WAGNER , W. Sócio- Gênese e características das Representações Sociais. In: Moreira, A. S. & Oliveira, D. C. (org.) Estudos interdisciplinares em Representação Social. Goiânia: AB Editora, 2000.

Recebido em 21.10.2014.. Aceito em 25.11.2014.