



CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO - UNIFAMETRO

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ANTONIO ERBE SOARES JUNIOR

HYURY GOMES DA SILVA

**UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DOS ARTIGOS PUBLICADOS SOBRE
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA PLATAFORMA SCIELO
DO PERÍODO DE 2010 A 2019.**

FORTALEZA

2020

ANTONIO ERBE SOARES JUNIOR

HYURY GOMES DA SILVA

UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DOS ARTIGOS PUBLICADOS SOBRE
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA PLATAFORMA SCIELO DO
PERÍODO DE 2010 A 2019.

Artigo TCC apresentado ao curso de Bacharel em Contabilidade da Universidade metropolitana da Grande Fortaleza – UNIFAMETRO – como requisito para obtenção de bacharel, sob a orientação da Professora Talyta Oliveira.

FORTALEZA

2020

ANTONIO ERBE SOARES JUNIOR

HYURY GOMES DA SILVA

UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DOS ARTIGOS PUBLICADOS SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA PLATAFORMA SCIELO DO PERÍODO DE 2010 A 2019.

Artigo TCC apresentada no dia 9 de junho de 2020 como requisito para a obtenção do grau de bacharel em ciências contábeis da Universidade Metropolitana da Grande Fortaleza – UNIFAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ms. Talyta Eduardo Oliveira
Orientador – Universidade Metropolitana da Grande Fortaleza

Prof^a. Ms. Cristiane Madeiro Araujo
Membro - Universidade Metropolitana da Grande Fortaleza

Prof^o. Ms. Rodrigo Stefe
Membro - Universidade Metropolitana da Grande Fortaleza

A professora Talyta Oliveira, que com sua dedicação e cuidado de mestre, orientou-nos na produção deste trabalho

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida, pela ajuda e proteção, pela Sua força e presença constante, e por nos guiar à conclusão de mais uma preciosa etapa em nossas vidas e as nossas famílias, que nos apoiaram sempre nessa jornada e sempre nos deram suporte para estarmos fortes e dedicados.

Nossa maior fraqueza está em desistir. O caminho mais certo de vencer é tentar mais uma vez.

Thomas Edison

UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DOS ARTIGOS PUBLICADOS SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA PLATAFORMA SCIELO DO PERÍODO DE 2010 A 2019.

Antonio Erbe Soares Junior¹

Hyury Gomes da Silva²

Talyta Eduardo Oliveira³

RESUMO

O presente artigo tem por finalidade observar o quantitativo de pesquisas sobre Responsabilidade Social Corporativa em artigos disponíveis na plataforma Scielo e seus aspectos metodológicos e a preponderância dos seus resultados. O tipo de procedimento adotado para o mesmo foi o estudo bibliométrico dos artigos identificados. Como fonte de dados para a pesquisa utilizou-se artigos publicados na plataforma Scielo entre os anos de 2010 a 2019. E, a partir da análise qualitativa dos dados recolhidos observou-se de forma mais analítica os métodos de pesquisa aplicados nos artigos publicados e os resultados obtidos. Conclui-se que em termos epistemológicos as pesquisas são em sua maioria qualitativas, e de maior interesse na área de gestão das empresas, que se utilizam dos dados para melhorar a imagem (tanto para os investidores quanto para as pessoas que tem possível interesse em fazer parte da empresa) e a abordagem do negócio no mercado.

Palavras-chave: Estudo bibliométrico, Scielo, Responsabilidade Social Corporativa, rsc e Rscorp.

ABSTRACT

This article aims to observe the quantity of research within the Corporate Social Responsibility in articles available in the Scielo platform and its methodological aspects and the preponderance of its results. The type of procedure adopted was bibliometric study of the identified articles. As a data source to the research it was

¹ Graduando do curso de Ciências Contábeis pelo Centro Universitário UNIFAMETRO.

² Graduando do curso de Ciências Contábeis pelo Centro Universitário UNIFAMETRO

³ Profª. Orientador do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário UNIFAMETRO.

used articles published in the Scielo platform between the years 2010 to 2019. Furthermore, by starting of the quantitative analysis of the collected data, it was observed a more effective analytic manner on research methods applied in the published articles and the obtained results. Therefore, it is concluded that in the epistemological terms the researches mostly are qualitative, yet of greatest interest in the management area of the companies, which utilize that data to improve their image (for both the investors and the potential employee) and the approach of de company on the market.

Key-words: Bibliometric study, Scielo, Corporative social responsibility, CSR e Rscorp.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças que o ambiente de negócios tem passado nos últimos tempos vem exigindo das empresas uma maior interação com a sociedade e uma postura integradora entre as condições internas e externas, tornando cada vez mais importante o debate quanto a importância de Responsabilidade Social Corporativa (RSCORP) (VASCONCELOS et al.,2013).

A importância da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) decorre do interesse da empresa em integrar as questões sociais para garantir o desenvolvimento sustentável. Esse processo é fundamentado na crença de que implementar ações de RSC proporciona uma melhor avaliação da atividade e, portanto, uma melhoria do desempenho corporativo a longo prazo (DE LA FUENTE; QUEVEDO,2003; DEVINE; HALPEM,2001)

Segundo Maignan, Ferrell e Hult (1999), Responsabilidade Social Corporativa (RSC), compreendida como a medida que as empresas assumem responsabilidades econômicas, legais, éticas, sociais e discricionárias frente a seus *stakeholders*⁴, pode ser considerada uma ferramenta de marketing que,

⁴ É qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa. Em uma tradução livre para o português, o termo significa parte interessada.

quando bem gerenciada e comunicada, colabora na busca pelo posicionamento diferenciado para estimular as reações dos consumidores.

Em contrapartida de acordo com Becker-oslen (2006) afirmam que apesar dos seus aspectos positivos, as ações de RSC também podem ter efeitos negativos para a marca e para o engajamento do consumidor. Os consumidores podem não perceber a reciprocidade das ações de RSC, atribuindo motivações oportunistas ao engajamento das empresas em tais práticas, além de percebê-las como tentativas deliberadas de enganá-los sobre a capacidade ética da empresa (SKARMEAS; LEONIDOU, 2013)

Dito isto, tem-se como questão da pesquisa: Como evoluíram, em quantitativo, as pesquisas sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC) em artigos disponíveis na plataforma Scielo quanto aos aspectos metodológicos e preponderância de resultados?

A pesquisa tem como objetivo geral observar o quantitativo de pesquisas sobre Responsabilidade Social Corporativa em artigos disponíveis na plataforma Scielo e seus aspectos metodológicos e a preponderância dos seus resultados.

Foram utilizados como base artigos publicados na plataforma Scielo. A escolha dessa plataforma deve-se ao fato da abrangência nos artigos desse assunto dentro do período selecionado.

O presente artigo tem por finalidade observar o quantitativo de pesquisas sobre Responsabilidade Social Corporativa em artigos disponíveis na plataforma Scielo e seus aspectos metodológicos e a preponderância dos seus resultados. Entende-se que através de um estudo bibliométrico a pesquisa trará ordenação do que já foi produzido e poderá nortear pesquisas posteriores a respeito do tema em questão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

No cenário corporativo que engloba a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) com diversos assuntos entre eles a influência da empresa sobre os

empregados, força da marca, se a empresa apresenta interferência junto a clientes externos e internos. “Embora alguns autores ainda apontem a existência de poucos estudos sobre os efeitos da RSCORP sobre os empregados, pesquisas já confirmam sua relação com o comprometimento organizacional, o desempenho superior, a intenção de rotatividade (IR) e os efeitos na atração de profissionais” (FLOURIS, 2015 p. 2).

A influência direta da empresa no mercado de ações como bem vista diante os clientes e investidores. “A maioria dos estudos sobre a RSC, entretanto, tem se concentrado mais nos retornos dessas iniciativas para os negócios da empresa e muito menos em seus possíveis retornos sociais” (BHATTACHARYA,2004). Estas empresas constituem RSC com o intuito de que suas ações na bolsa sejam vistas com bons olhos para os investidores e futuros acionistas.

2.2 PESQUISAS SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DIVULGADA NOS ÚLTIMOS 10 ANOS NA SCIELO.

A seguir serão apresentados em ordem crescente os estudos sobre responsabilidade social encontrados na plataforma Scielo.

Pereira, Wottrich, Dalmoro e Venturini (2010) fizeram um estudo com objetivo identificar como as maiores empresas da indústria de construção civil da Suécia, Tailândia e Brasil se apresentam em termos de Responsabilidade Social Empresarial. A pesquisa foi realizada mediante a análise de documentos organizacionais provenientes das maiores empresas de construção civil dos países mencionados. Os resultados sugerem que as motivações corporativas para a RSE são direcionadas predominantemente por valores, o que indica que a RSE tem se tornado um tema estratégico inserido nos valores corporativos. Observou-se uma distinção entre as empresas dos três países. As empresas suecas possuem foco na perspectiva ambiental, as tailandesas na perspectiva econômica por meio da governança corporativa e *accountability*⁵, enquanto que as empresas brasileiras focam uma perspectiva social.

Miranda e Amaral (2011), investigaram como a realização de boas práticas de governança corporativa nas empresas estatais pode contribuir para que o braço

⁵ Pode ser traduzido como controle, fiscalização, responsabilização, ou ainda prestação de contas.

social da corporação melhore o desempenho financeiro em vez de se restringir a ações de interesses partidários. Concluiu-se que tais empresas devem considerar as estratégias associadas à ideia de Responsabilidade Social Corporativa sob algumas restrições.

Sauerbronn e Sauerbronn (2011), destacam a limitação de grande parte da literatura de RSE em reconhecer estratégias voltadas para *stakeholders* como um fenômeno equivocadamente centrado na empresa, desconhecendo relevantes questões mais amplas associadas a dimensões políticas e sociais.

Barcellos e Dellagnelo (2013) analisaram os fundamentos epistemológicos da Responsabilidade Social Corporativa utilizando o modelo feito por Moretti e Campanário (2009) e inferiram que uma parte importante da produção de conhecimento no campo da RSC no Brasil é fortemente influenciada pelo contexto do chamado paradigma vigente, no sentido aplicado por Souza Santos (1998), prevalecendo as formulações de caráter utilitarista e funcionalista no contexto dos estudos apresentados.

Carvalho e Medeiros (2013) buscaram entender a disseminação da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), sob a perspectiva das racionalidades instrumental e substantiva. Um estudo de múltiplos casos permitiu aprofundar a compreensão desse fenômeno, levando à identificação de categorias de observação e à geração de proposições para estudos posteriores. As conclusões do estudo contribuem para um refinamento desse conceito e criam um modelo de análise que pode ser utilizado para avaliar discursos sobre RSC em outros tipos de empresa e contextos, além de aprofundar o nível teórico das discussões e suscitar questões inéditas sobre o tema.

Freguete, Nossa e Funchal (2014), buscaram analisar a relação entre a prática de Responsabilidade Social Corporativa e o Desempenho Financeiro de empresas brasileiras durante um período da crise financeira de 2008. Utilizando modelos de diferenças em diferenças com dados em painel e considerando as empresas brasileiras que compõem a carteira ISE-BOVESPA, como proxy para empresas com práticas de Responsabilidade Social Corporativa e verificaram que durante crises as firmas responsáveis socialmente não têm um diferencial de desempenho financeiro em relação às outras firmas no mercado, apesar de ter-se encontrado um efeito significativo que a crise traz para as empresas em geral.

Barbalho e Medeiros (2014) objetivam determinar até que ponto os objetivos estratégicos duplos das empresas estatais (financeiros e sociais) são legítimos e se refletem nas práticas de governança corporativa, responsabilidade social e transparência dessas empresas. O artigo evidencia que é legítimo as estatais perseguirem simultaneamente um duplo objetivo institucional que atende a várias responsabilidades corporativas.

Ometto, Bulgacov e May (2015), estudaram a importância do indivíduo na construção, manutenção e mudança das instituições caracteriza as teorias das práticas sociais. O objetivo deste estudo é analisar o perfil e o envolvimento dos estrategistas nas práticas de responsabilidade social e destacou as diferentes dimensões do perfil dos praticantes e sua relação com a coletividade de práticas e seu envolvimento com o processo de certificação.

Vasconcelos, Silva Junior, Nascimento e Goulart (2016) exploraram a relação entre a percepção de práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSCORP) e a intenção de rotatividade (IR) de profissionais brasileiros de diferentes Estados e setores econômicos. Junto a 100 profissionais, os resultados indicam que a percepção de práticas de Responsabilidade Social Corporativa, quanto mais positiva for a percepção de práticas de Responsabilidade Social Corporativa menor será a intenção de rotatividade. Os resultados sugerem uma interdependência entre as dimensões individuais e organizacionais que determinam o pensamento, o planejamento e vontade de deixar uma organização.

Segundo Azim (2016) investiga o relacionamento entre a percepção dos funcionários sobre as práticas externas de RSC de suas organizações e o compromisso organizacional dos funcionários (afetivo) e o engajamento no trabalho, engajamento na organização, comportamento de cidadania organizacional. O resultado do estudo observando um relacionamento positivo entre a RSC e o compromisso organizacional, engajamento do funcionário e comportamento de cidadania organizacional relacionado à organização. O comportamento de cidadania organizacional relacionado ao indivíduo não foi, entretanto, observado como estando vinculado à RSC percebida.

Já Irigaray, Vergara e Araújo (2017) analisaram em empresas listadas na bolsa de valores brasileira com o intuito de aprender o que elas entendem por Responsabilidade Social Corporativa e encontraram que no que tange às organizações, seu entendimento e amplitude das ações voltadas para a

Responsabilidade Social Corporativa não estão necessariamente alinhadas e que estão divididas em subgrupos sendo eles: referente ao entendimento do conceito – Amplo, Restrito e Confuso; e referente ao à amplitude das práticas de RSC – Alta, Média e Baixa.

Cohen et al (2017) esta pesquisa investiga o impacto da responsabilidade socioambiental (RSA) na atração e retenção de jovens profissionais, através de dois estudos. O primeiro deles, de natureza experimental, investiga se tais práticas são fatores de atração para jovens em formação, considerando diferentes condições salariais e de desenvolvimento profissional. O segundo, uma *survey*⁶, investiga o impacto da RSA na rotatividade voluntária de *trainees*, controlando para diferenças individuais e para o nível de satisfação com salário, crescimento e área de interesse. Os resultados sugerem que a RSA é um quesito relevante tanto na atratividade exercida por uma empresa no recrutamento de jovens profissionais, como também está estatisticamente associada com a probabilidade de eles deixarem as empresas após disputados processos seletivos e programas de treinamento.

Cohen, Cavazotte, Costa e Ferreira (2017) Esta pesquisa investiga o impacto da responsabilidade socioambiental (RSA) na atração e retenção de jovens profissionais, através de dois estudos. O primeiro deles, de natureza experimental, investiga se tais práticas são fatores de atração para jovens em formação, considerando diferentes condições salariais e de desenvolvimento profissional. O segundo, uma *survey*³, investiga o impacto da RSA na rotatividade voluntária de *trainees*, controlando para diferenças individuais e para o nível de satisfação com salário, crescimento e área de interesse. Os resultados sugerem que a RSA é um quesito relevante tanto na atratividade exercida por uma empresa no recrutamento de jovens profissionais, como também está estatisticamente associada com a probabilidade de eles deixarem as empresas após disputados processos seletivos e programas de treinamento. Baraibar-Diez e Sotorrió (2018) analisaram a relação entre a implementação de ações de Responsabilidade Social Corporativa e a criação de reputação corporativa e encontrou que a transparência atua como mediadora entre a Responsabilidade Social Corporativa e reputação corporativa.

⁶ É uma pesquisa tipo uma investigação quantitativa. Ela pode ser definida como uma forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos.

Por outro lado Kamiya, Hernandez, Xavier e Ramos (2018) examinaram o efeito conjunto da congruência marca-causa, do apego à marca e da atitude em relação à causa de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) sobre a intenção dos consumidores de se engajarem em causas de RSC patrocinadas por uma marca. Os resultados de dois experimentos sugerem que, quando a atitude do consumidor em relação à causa é menos positiva e o apego do consumidor à marca é baixo, a intenção de aderir à causa de RSC é maior quando a causa é congruente com a marca do que quando a causa é incongruente com a marca; se o apego do consumidor é alto, a intenção de aderir à causa não depende da congruência marca-causa. Por outro lado, se a atitude do consumidor em relação à causa é mais positiva, o apego à marca não modera o efeito da congruência sobre a intenção de aderir à causa. A percepção de intenção persuasiva mediou a influência da congruência marca-causa sobre a intenção de aderir para pessoas de baixo apego à marca.

Neves e Albuquerque (2019), avaliaram a divulgação de informações sobre imposto de renda pela perspectiva da responsabilidade social. Especificamente, a pesquisa tem como objetivo averiguar a relação entre os diversos aspectos da divulgação de informações sobre o imposto de renda, sendo que concluíram que os resultados demonstram a existência de uma relação entre índices de divulgação e porte (positiva), alavancagem (negativa) e setor (negativa). Para a alíquota efetiva de imposto, apenas o setor revelou uma relação positiva significativa.

3 METODOLOGIA

Este projeto de pesquisa busca observar o quantitativo de pesquisas sobre Responsabilidade Social Corporativa em artigos disponíveis na plataforma Scielo e seus aspectos metodológicos e a preponderância dos seus resultados, sem interferir no resultado final dos artigos, este estudo bibliométrico entende-se que através da pesquisa trará ordenação do que já foi produzido e poderá nortear pesquisas posteriores a respeito da metodologia e das revistas que mais publicam sobre o tema em questão.

Esta pesquisa é definida como finalidade básica, em relação ao objetivo é descritivo, que busca descrever as características de população conforme Gil (2002), este trabalho descreve a metodologia e os resultados de artigos científicos dos últimos 10 anos divulgados na plataforma Scielo.

Com tipo de abordagem qualitativa o projeto utiliza estatísticas coletadas através dos dados coletados analisados nos artigos para organizar, caracterizar e interpretar, de acordo com Martins e Teophilo (2009).

Foram reunidos na pesquisa artigos presentes no banco de dados da Plataforma Scielo, com as palavras chave: Responsabilidade Social Corporativa disponibilizado pela própria plataforma e selecionados apenas aqueles cuja data de publicação fosse contida no período desejado com publicações e coleções no Brasil e com idioma em português, com área temática ciências sociais aplicadas.

4 ANÁLISE DE DADOS

Nesta pesquisa, buscou-se analisar artigos científicos que foram produzidos nos últimos 10 anos e publicados na plataforma Scielo para entender como é a abordagem e metodologia aplicada pelos pesquisadores. Foram publicados ao todo 33 artigos brasileiros entre os anos de 2010 a 2019 em diferentes áreas, sendo estas:

1. Gerenciamento
2. Sociologia
3. Administração pública
4. Negócios, finanças
5. Comunicação
6. Ciências da computação, sistemas de informação
7. Estudos da família
8. Idiomas e linguística
9. Serviço social

A quantidade de artigos publicados na plataforma Scielo que abordam a temática da Responsabilidade Social Corporativa por ano pode ser observada no quadro 1:

Quadro 1 - Artigos publicados por ano na plataforma Scielo:

ANO/EDIÇÃO	ARTIGOS PUBLICADOS
2010	2
2011	4
2012	1
2013	6
2014	3
2015	2
2016	2
2017	7
2018	3
2019	3

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Como pode ser observado no quadro 1, os anos em que a temática da Responsabilidade Social Corporativa mais foi abordada foram nos anos de 2013 (com seis artigos publicados) e 2017 (com 7 artigos publicados), e os anos em que foi menos abordado foram 2012 (com somente um artigo publicado) e 2010/2015/2016 (todos com dois artigos publicados em cada ano), entendendo que há um baixo número de artigos que se utilizam da abordagem da temática estudada.

Uma das justificativas para o aumento de estudos sobre a temática no ano de 2017 pode ter sido a influência da abertura das olimpíadas do rio em 2016 que teve como tema aquecimento global segundo o portal de notícias *sustainable carbon* teve transmissão para mais de 3 bilhões de pessoas e pela operação Carne Fraca e o escândalos financeiros que questionaram empresas antes consideradas com nível elevado de RSC.

Pode-se associar o baixo interesse dos pesquisadores pelo referido tema ao fato de a cultura de Responsabilidade Social Corporativa ainda não ser tão ativa no mercado brasileiro.

Já no quadro 2, observa-se a quantidade de artigos divididos por área:

Quadro 2 - Quantidade de artigos por área:

ÁREA	ARTIGOS PUBLICADOS
Gerenciamento	29
Sociologia	4
Administração pública	3
Negócios, finanças	1
Comunicação	1
Ciências da computação, sistema de informação	1
Estudos da família	1
Idiomas e linguística	1
Serviço social	1

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020)

Como se pode observar que 87,87% dos artigos publicados durante os últimos 10 anos são na área de gerenciamento das empresas sendo análises e pesquisas. Segundo Afonso Fleury a questão é entender como entra a Responsabilidade Social Corporativa no modelo de negócios da empresa, como a questão está posicionada na criação de valor, como está sendo trabalhada na relação com o consumidor e como está afetando os resultados financeiros da empresa.

No quadro 3 (três) a seguir demonstra as revistas e a quantidade de artigos publicados sobre RSC.

Quadro 3 - Quantidade de artigos por revistas:

Revistas Publicadas	ARTIGOS PUBLICADOS
Revista Brasileira de Gestão de Negócios	9
Organizações & Sociedade	4
Cadernos EBAPE.BR	3
REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)	3
Revista de Administração Pública	3
Revista de Administração Contemporânea	2
Revista de Administração de Empresas	2
BBR. Brazilian Business Review	1
Galáxia (São Paulo)	1
JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management	1
RAM. Revista de Administração Mackenzie	1
Revista Contabilidade & Finanças	1
Revista Katálysis	1
Revista de Administração (São Paulo)	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Constata-se no quadro que a revista com maior número de publicações e que mais contribuiu foi a revista brasileira de gestão de negócios com 27%, e que suas principais publicações foram nos últimos 3 anos da pesquisa listada, não há um padrão de faculdades sobre este tema.

Os quadros 4 (quatro), 5 (cinco) e 6 (seis) que serão demonstrados a seguir tratam da análise realizada referente a metodologia utilizada nos artigos estudados, os mesmos buscam evidenciar as seguintes dimensões: tipos de abordagem, objetivo de pesquisa e procedimento de coleta de dados respectivamente.

ABORDAGEM	QUANTIDADE DE ARTIGOS
QUALITATIVA	18
QUANTITATIVA	8
QUALIQUANTITATIVA	7

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

No quadro acima pode-se observar que o tipo de abordagem mais utilizada foi a qualitativa aparecendo em um total de 18 (dezoito) artigos o que segundo a tabela correspondente a 55% (cinquenta e cinco por cento) da totalidade de trabalhos analisados, já a abordagem quantitativa corresponde a 24% (vinte e quatro por cento) desse mesmo total, sendo citada 8 vezes, de artigos quantitativos justifica-se pela predominância nos estudos nas informações obtidas que vêm em formato de números ou de dados que possam ser “transformados” em números. seu projeto terá resultados uniformes, que facilitarão um entendimento mais padronizado dos dados obtidos.

A seguir o quadro 5 (cinco) demonstrará a divisão dos artigos conforme seu objetivo:

Quadro 5 – Objetivo de pesquisa

OBJETIVO DE PESQUISA	QUANTIDADE DE ARTIGOS
DESCRITIVO	21
EXPLORATÓRIO	10
DESCRITIVO-EXPLORATÓRIO	2

FONTE: Elaborado pelos autores (2020)

No objetivo de pesquisa é perceptível que a grande maioria dos trabalhos realizados possui um objetivo descritivo o que corresponde a 64% (sessenta e quatro por cento) dos artigos estudados, teve-se um total de 21 (vinte e um) artigos que se denominaram caráter descritivo.

Já em relação a procedimentos de pesquisa, o mais empregado foi o estudo bibliográfico que aparece 18 (dezoito) artigos seguindo de levantamento que foi utilizado por estudo de campo com 8 (oito) artigos publicados na plataforma Scielo conforme exposto quadro abaixo;

Quadro 6 – Quantidade de artigos por procedimento:

PROCEDIMENTO DE PESQUISA	QUANTIDADE DE ARTIGOS
BIBLIOGRÁFICO	18
DOCUMENTAL	5
ESTUDO DE CAMPO	8
LEVANTAMENTO	2

FONTE: Elaborado pelos autores (2020)

De acordo com o quadro 6, observa-se a dificuldade em pesquisas no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa no Brasil, sendo que esta pesquisa foi feita dentro de um período de 10 anos.

4.1 Perspectivas de resultados referentes a pesquisas sobre RSC no Brasil nos últimos 10 anos

Adicionalmente fez-se uma análise dos últimos 5 anos dos achados das pesquisas no geral a Responsabilidade Social Corporativa é relevante para a relação funcionário e empresa, os funcionários consideram práticas de RSC relevantes na decisão de participar de um processo seletivo, permanecer ou não na empresa.

Quanto ao consumidor, em geral, as pesquisas mostram que esse público não tem apego por marcas com práticas de RSC, a situação só favorável quanto o próprio consumidor tem ou acredita em práticas sustentáveis, quando já são militantes da causa.

Quanto as empresas, em geral usam práticas de RSC como ferramenta para melhorar a reputação da empresa. Outros resultados mostram que ainda existe uma confusão por parte das empresas quando a utilidade das práticas de Responsabilidade Social Corporativa. Uma pesquisa relacionou práticas de RSC e imposto e a relação no geral foi negativa.

Diante disso, observa-se que a importância de práticas de Responsabilidade Social Corporativa ainda não é relevante para consumidores e empresas com relação a aspectos econômicos. Porém é relevante para o funcionário com relação a fazer parte de uma empresa e permanecer na instituição.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho visou analisar os artigos publicados na plataforma Scielo, nos últimos 10 anos sobre o tema de Responsabilidade Social Corporativa, observou-se que é um assunto em ascensão nos últimos anos, como é possível observar no crescimento das pesquisas sobre o assunto. A dificuldade de pesquisas sobre esse tema está relacionada a necessidade de informações internas das empresas nos seus trabalhos ou estudo específico de caso.

As publicações no ano de 2017 tiveram um crescimento de 250% referente ao ano anterior, mais em seguida nos anos posteriores tiveram uma queda no mesmo padrão as publicações são de sua grande maioria da área de gerenciamento com 73%, em relação as revistas escolhidas para a publicação a preferência dos autores de 14 revistas que tem publicações sobre o tema a que se sobrepõe sobre as outras é a Revista Brasileira de Gestão de Negócios com 27% dos artigos publicados dentro do período pesquisado.

Então as pesquisas sobre o tema Responsabilidade Social Corporativa têm características predominantes e relevantes, Conclui-se que em termos epistemológicos as pesquisas são em sua maioria qualitativas, e de maior interesse na área de gestão das empresas, que se utilizam dos dados para melhorar a imagem (tanto para os investidores quanto para as pessoas que tem possível interesse em fazer parte da empresa) e a abordagem do negócio no mercado.

6 REFERÊNCIAS

VASCONCELOS, K. C. de A., SILVA JUNIOR, A. da; SILVA, P. de O. M. da. Educação gerencial para atuação em ambientes de negócios sustentáveis: desafios e tendências de uma escola de negócios brasileira. **Revista de Administração Mackenzie – RAM**, São Paulo, v. 14, n. 4, 2013.

De la Fuente, J. M., & de Quevedo Puente, E. (2003). Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: A survey of the literature. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 161-177.

Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.004

GLAVAS, A.; KELLEY, K. The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes. **Business Ethics Quarterly**, Cambridge, v. 24, n. 2, p. 165–202, 2014.

ILMAZ, A.K.; ALI, I.; FLOURIS T. The effect of corporate social responsibility on pride in membership, job satisfaction and employee engagement. **British Journal of Economics, Management & Trade**, New Castle, v. 9, n. 4, p. 1-12, 2015

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. doi:10.2307/41166284

Gil, A. . **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Martins, G. A.; THEOPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. Ed. São Paulo: Atlas 2009.

<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/09/como-empresas-brasileiras-encaram-responsabilidade-social.html>

BARAIBAR-DIEZ, Elisa; SOTORRIO, Ladislao Luna. O efeito mediador da transparência na relação entre Responsabilidade Social Corporativa e reputação corporativa. **Rev. bras. gest. neg.**, São Paulo , v. 20, n. 1, p. 5-21, mar. 2018 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922018000100005&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 11 maio 2020. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3600>.

IRIGARAY, Hélio Arthur Reis; VERGARA, Sylvia Constant; ARAUJO, Rafaela Garcia. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: O QUE REVELAM OS RELATÓRIOS SOCIAIS DAS EMPRESAS. **Organ. Soc.**, Salvador , v. 24, n. 80, p. 73-88, Mar. 2017 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302017000100073&lng=en&nrm=iso>. access on 11 May 2020. <https://doi.org/10.1590/1984-9230804>.

BARCELLOS, Rebeca de Moraes Ribeiro de; DELLAGNELO, Eloise Livramento. Responsabilidade Social Corporativa: uma discussão a respeito da epistemologia subjacente aos conceitos utilizados na área. **REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)**, Porto Alegre , v. 19, n. 1, p. 35-60, Apr. 2013 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112013000100002&lng=en&nrm=iso>. access on 11 May 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-23112013000100002>

FREGUETE, Lilian Marques; NOSSA, Valcemiro; FUNCHAL, Bruno. Responsabilidade Social Corporativa e desempenho financeiro das empresas brasileiras na crise de 2008. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 19, n. 2, p. 232-248, Apr. 2015 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552015000200232&lng=en&nrm=iso>. access on 11 May 2020. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151873>.

VASCONCELOS, Kátia Cyrlene de Araujo et al . A RELAÇÃO ENTRE A PERCEPÇÃO DE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E A INTENÇÃO DE ROTATIVIDADE DOS PROFISSIONAIS. **REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)**, Porto Alegre , v. 22, n. 3, p. 494-518, Dec. 2016 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112016000300494&lng=en&nrm=iso>. access on 11 May 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.01116.62787>.

CARVALHO, Osório; MEDEIROS, Janann. Racionalidades subjacentes às ações de Responsabilidade Social Corporativa. **Organ. Soc.**, Salvador , v. 20, n. 64, p. 17-36, Mar. 2013 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302013000100003&lng=en&nrm=iso>. access on 11 May 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302013000100003>.

MIRANDA, Rubens Augusto de; AMARAL, Hudson Fernandes. Governança corporativa e gestão socialmente responsável em empresas estatais. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro , v. 45, n. 4, p. 1069-1094, Aug. 2011 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122011000400008&lng=en&nrm=iso>. access on 11 May 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-76122011000400008>.

NEVES, Julija Cassiano; ALBUQUERQUE, Fábio. Income Tax of Portuguese Listed Companies in Financial and Corporate Social Responsibility Reports. **Rev. bras. gest. neg.**, São Paulo , v. 21, n. 3, p. 464-485, Sept. 2019 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922019000300464&lng=en&nrm=iso>. access on 11 May 2020. Epub Sep 23, 2019. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4009>.

SAUERBRONN, Fernanda Filgueiras; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. Estratégias de responsabilidade social e esfera pública: um debate sobre stakeholders e dimensões sociopolíticas de ações empresariais. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro , v. 45, n. 2, p. 435-458, Apr. 2011 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122011000200007&lng=en&nrm=iso>. access on 11 May 2020. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122011000200007>.

OMETTO, M. Paola; BULGACOV, Sergio; MAY, Márcia Ramos. A Efetividade dos Estrategistas da Responsabilidade Social Empresarial. **Organ. Soc.**, Salvador , v. 22, n. 74, p. 423-441, Sept. 2015 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302015000300423&lng=en&nrm=iso>. access on 12 May 2020. <https://doi.org/10.1590/1984-9230747>.

BARBALHO, Fernando Almeida; MEDEIROS, Janann Joslin. Transparência e legitimação de objetivos institucionais em empresas estatais: um estudo de caso sobre a Petrobras. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro , v. 12, n. spe, p. 469-493, Aug. 2014 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512014000700007&lng=en&nrm=iso>. access on 12 May 2020. <https://doi.org/10.1590/1679-39519107>.

KAMIYA, Annaysa Salvador Muniz et al . A IMPORTÂNCIA DO APEGO À MARCA PARA O ENGAJAMENTO EM CAUSAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 58, n. 6, p. 564-575, Nov. 2018 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902018000600564&lng=en&nrm=iso>. access on 12 May 2020. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180605>.

COHEN, Marcos et al . Corporate Social-Environmental Responsibility as an Attraction and Retention Factor for Young Professionals. **BBR, Braz. Bus. Rev.**, Vitória , v. 14, n. 1, p. 21-41, Feb. 2017 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23862017000100021&lng=en&nrm=iso>. access on 12 May 2020. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.1.2>.

IRIGARAY, Hélio Arthur Reis; VERGARA, Sylvia Constant; SANTOS, Marcio Cesar Franco. Responsabilidade Social Corporativa: um duplo olhar sobre a Reduc. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo , v. 14, n. 6, p. 82-111, Dec. 2013 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712013000600005&lng=en&nrm=iso>. access on 12 May 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712013000600005>

PEREIRA, Breno A. Diniz et al . A comunicação da responsabilidade social empresarial (RSE) na Suécia, Tailândia e Brasil: uma abordagem comparativa em empresas de construção civil. **Organ. Soc.**, Salvador , v. 17, n. 55, p. 621-639, Dec. 2010 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-

92302010000400003&lng=en&nrm=iso>. access
on 12 May 2020. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302010000400003>.

AZIM, Mohammad Tahlil. Responsabilidade Social Corporativa e comportamento do funcionário: papel mediador do compromisso organizacional. **Rev. bras. gest. neg.**, São Paulo , v. 18, n. 60, p. 207-225, Apr. 2016 . Available from
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922016000200207&lng=en&nrm=iso>. access
on 12 May 2020. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i60.2319>