



Responsabilidade Social Empresarial: Estudo de Caso da Dow Corning do Brasil Ltda.¹

André Ferraz Fonseca²
José Henrique de Oliveira Satto
Hugo José Ceneviva Cantelli

PUCC - Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Orientadora: Prof^ª Me Célia Maria Cassiano³

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a prática da Responsabilidade Social Empresarial - RSE na Região Metropolitana de Campinas, Estado de São Paulo, pela Dow Corning do Brasil Ltda., indústria química multinacional com sede na cidade de Campinas. A pesquisa realizada teve caráter exploratório, com levantamento bibliográfico dos conceitos que envolvem a prática da RSE no Brasil e sua história no país, levantamento dos projetos de RSE apoiados pela Dow Corning, seguida de entrevista com os responsáveis pelos mesmos e visita a um dos projetos. A análise dos dados levantados constata a maturidade da prática de RSE pela empresa em certos aspectos e mostra como o valor de seu investimento em RSE ainda é pequeno se comparado aos de outras empresas e ao faturamento da própria empresa.

Palavras-chave

Responsabilidade Social Empresarial; Região Metropolitana de Campinas; Filantropia; Marketing Social; Dow Corning.

Introdução

A cada ano que passa, aumenta a preocupação da população mundial com relação ao meio ambiente e à sua qualidade de vida. Ultimamente, tem-se ouvido muito falar no efeito estufa e no aquecimento global, apontado-se as diversas catástrofes e mudanças climáticas que podem ocorrer em nosso planeta quando deixamos de nos preocupar com os recursos naturais consumidos e/ou destruídos pelo homem. Paralelamente, tem-se dado cada vez mais importância ao desenvolvimento social e ao

¹ Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos/SP, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

² FONSECA, André Ferraz, Estudante do sétimo semestre de graduação no curso de Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

SATTO, José Henrique de O., Estudante do sétimo semestre de graduação no curso de Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

CANTELLI, Hugo José C., Estudante do sétimo semestre de graduação no curso de Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

³ Mestre em Mídias pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, docente nos cursos de Comunicação Social da PUCC.



aumento da qualidade de vida da população mundial, buscando a minimização das desigualdades sociais, da violência, do analfabetismo, da fome e melhorias na saúde.

Os principais responsáveis pela destruição do ecossistema terrestre e consumo de recursos naturais são, de forma geral e mais significativa, as indústrias. Ao consumir e destruir os recursos naturais, as indústrias colaboram para a queda na qualidade de vida da população: alta mortalidade de plantas e animais que alteram a forma de trabalho da economia extrativista; aumento de problemas de saúde relacionados aos resíduos resultantes da produção eliminados no ambiente; mudanças climáticas que criam desabrigados de enchentes e “refugiados” de regiões secas são apenas alguns exemplos de problemas, que podem vir a gerar outros mais, como o aumento da pobreza e violência nas cidades.

Tomando-se conhecimento dessas ocorrências, muito se tem discutido tanto no meio empresarial como no acadêmico sobre a atuação das empresas que estão colocando em prática a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como instrumento modificador da sociedade, e como ferramenta para criação de valor para a própria empresa.

Muitas empresas utilizam dessa ferramenta de modo a criar sustentabilidade de seus negócios em longo prazo, trabalhando na modificação da sociedade onde se estabeleceram, cuidando da manutenção da qualidade de vida da população, de seus funcionários e do meio ambiente, e por consequência, têm valor gerado para suas marcas. Entretanto, outras tantas empresas utilizam a RSE apenas como ferramenta do Marketing Social, com o único intuito de promover a imagem da empresa junto a seus *stakeholders*, sem se preocupar se a ação realizada pela empresa é relevante para a realidade da sociedade na qual a empresa está inserida.

Este trabalho tem como objetivo pesquisar junto à Dow Corning do Brasil, uma das muitas indústrias químicas sediadas na Região Metropolitana de Campinas (RMC), a extensão de seus projetos de RSE junto aos públicos externos às empresas, analisar esses projetos e verificar junto aos mesmos sobre o que diz respeito à sua eficácia e efetiva atuação na mudança social da comunidade onde estão sendo executados.

Estudar a atuação de uma indústria química da RMC nos dá uma idéia de como as empresas estão trabalhando para minimizar, reverter os danos causados ou promover melhorias junto à sociedade e à natureza. Sabendo se ela realmente se empenha nesses trabalhos e observando seus projetos, pode-se descobrir o quão desenvolvida está a



prática de RSE por essa empresa, e que outras formas de trabalho podem ser realizadas para melhorar os trabalhos junto à população.

Referencial Teórico

Primeiramente, serão explicitados os conceitos utilizados na elaboração deste trabalho. Segue aqui o primeiro conceito, o de Responsabilidade Social, de uma forma geral:

A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico (...). As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras. (MELO NETO e FROES, 2001, p. 27 apud. LEVEK, 2002, p. 16).

A Responsabilidade Social não deve ser confundida com a Filantropia, que é definida pelo Dicionário Brasileiro GLOBO como “altruísmo, amor à humanidade”. Quem pratica a Filantropia o faz por puro amor, por querer o bem de seus semelhantes, mas nem sempre consciente de sua responsabilidade ético-moral com relação à sociedade onde está inserido, ou seja, os objetivos são semelhantes, mas as razões são distintas.

A preocupação com o social e as discussões sobre ações sociais podem ser recentes, mas há muito tempo algumas empresas já realizavam projetos desse tipo. Entretanto, somente a partir da década de 90 a preocupação com o social por parte das empresas ganha maior relevância no Brasil, sob o rótulo da RSE (CHAROUX, 2006, p. 6). É durante a referida década que o Brasil passa por fortes mudanças em sua estrutura política e econômica, ao adotar o neoliberalismo como sistema econômico. A partir desse momento, o Estado se vê impelido pelo modelo econômico adotado, “a livrar-se do investimento em obrigações públicas de proteção e garantias eficazes dos direitos sociais” (PAOLI, 2002).

A sociedade presencia, nesse momento, principalmente nas grandes cidades, o “extravasamento dos níveis “normais” de violência, do abandono, da expropriação, do desemprego, da miséria” (PAOLI, 2002). Diante da assumida incapacidade do Estado em cuidar do social, surgem novos agentes, que vêm deslocar “o ativismo político pela cidadania e justiça social para o ativismo civil voltado para a solidariedade social:



primeiramente os grupos de voluntários e posteriormente as ONGs e a iniciativa privada”(PAOLI, 2002).

A consciência social dos empresários começou a despertar quando eles próprios perceberam que os problemas sociais atrapalham o desenvolvimento dos seus negócios (baixo poder aquisitivo da população, sistema educacional deficiente, violência, etc.). (MELO NETO e FROÉS, 2001).

As empresas então atentas para a ineficiência do Estado burocrático neoliberal e, percebendo a importância que a Responsabilidade Social passa a ter junto aos outros participantes da sociedade, começam a utilizá-la como ferramenta de criação de valor para a empresa.

A Responsabilidade Social não se restringe apenas à organização, mas envolve toda a sua área de influência e seus funcionários, caracterizando-se como um modo de a empresa ser competitiva, conquistar e ampliar o mercado. Isso porque a Responsabilidade Social não pode ser destacada como uma ação caridosa ou como uma filantropia isolada, motivada por um sentimento de culpa provindo da utilização de recursos da sociedade, ou por iniciativa unilateral do empresário, mas sim, alinhada aos objetivos da empresa, que devem contemplar a responsabilidade social. (ORCHIS et al., 2002 apud LEVEK, 2002, p. 19).

Melo Neto e Froes (1999, apud LEVEK, 2002, p. 19) citam algumas vantagens competitivas que a prática da RSE pode trazer às empresas: “o fortalecimento da marca e imagem da organização; a diferenciação perante os concorrentes; a geração de mídia espontânea; a fidelização de clientes; a segurança patrimonial e dos funcionários; a atração e retenção de talentos profissionais; a proteção contra a ação negativa de funcionários; a menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos; a atração de investidores e deduções fiscais.”

Muitos autores apresentam discordâncias entre si ao conceituar a RSE, mas a maioria concorda em três aspectos: na apresentação das razões que levam uma empresa a praticar ações de RSE, na falta de instrumentos adequados para avaliar os resultados dessas ações e nas vantagens competitivas que uma empresa pode adquirir ao praticá-las.

A principal discussão, entretanto, ocorre no questionamento da validade das ações de RSE tomadas pelas empresas. Será que os projetos escolhidos para serem trabalhados pelas empresas são realmente eficientes? Será que as necessidades das comunidades são atendidas e as transformações sociais realmente ocorrem? Ou será que as empresas utilizam esse recurso somente como ferramenta de Marketing para ganhar competitividade?

Metodologia

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa exploratória documental com os objetivos de adquirir mais conhecimento sobre os conceitos com os quais se envolve a RSE e para nos atualizarmos sobre o cenário atual da prática de RSE no Brasil. Essa pesquisa foi baseada na leitura de artigos científicos e livros que discutem a Responsabilidade Social (RS), a RSE, Filantropia e o Marketing Social.

Em seguida, foi realizada a listagem das indústrias químicas sediadas na RMC. Essa lista foi conseguida junto à Associação Brasileira de Indústrias Químicas (ABIQUM⁴), sendo assim somente listadas as empresas filiadas à ABIQUIM. A partir dessa lista, foram selecionadas cinco empresas, por sua proximidade, e foi então feita uma nova pesquisa exploratória, agora junto às empresas, para que nos inteirássemos de seus projetos de RSE junto às comunidades da RMC: se realizam ações de RSE, quais são seus projetos, quem é atendido, onde se situam e quais trabalhos realizam. Todas as cinco empresas foram contatadas utilizando os contatos telefônicos disponibilizados no sítio eletrônico da ABIQUIM e no sítio eletrônico das próprias empresas. Foi escolhida, então, a empresa que melhor se encaixou no perfil da pesquisa: a Dow Corning do Brasil Ltda., que disponibilizou todos os dados necessários à pesquisa.

O terceiro passo da pesquisa foi selecionar, dentre os projetos patrocinados pela Dow Corning, os que se encaixavam no perfil da pesquisa, para então ser realizada a coleta de dados, utilizando como técnica a entrevista. Os dados, obtidos através da pesquisa de campo, foram analisados sob a luz das recentes teorias acerca de RSE e Marketing Social que baseiam este trabalho.

A Dow Corning do Brasil Ltda.

A Dow Corning do Brasil Ltda. é a subsidiária brasileira da *joint venture* estadunidense entre a Corning Incorporated e a Dow Chemical Company, estabelecida em 1943 para trabalhar especificamente com produtos a base de silicone. A empresa conta com plantas instaladas em todos os continentes e mais da metade de seu faturamento vem das plantas localizadas fora dos Estados Unidos.

⁴ Disponível em: <http://www.abiquim.org>.



A Dow Corning patrocina diversos projetos de RSE em Campinas, dentre eles: o redesenho de hidrantes da cidade (em conjunto com a Prefeitura Municipal de Campinas); grêmio atlético/esportivo, ginástica laboral e bolsas de faculdade para seus funcionários; programa de prevenção ao uso de drogas “Ame a Vida Sem Drogas” junto à FEAC⁵; e parceria junto à Casa da Criança Paralítica de Campinas.

Como este trabalho se restringiu a estudar ações direcionadas aos públicos externos à empresa, os projetos de RSE internos foram excluídos da pesquisa, assim como o projeto de redesenho de hidrantes, pois não foram encontrados dados suficientes para o estudo desse projeto.

Dessa forma, foram analisadas parcerias da Dow Corning com a Casa da Criança Paralítica e com a FEAC no Programa “Ame a Vida Sem Drogas”, que têm seus dados dispostos a seguir.

Casa da Criança Paralítica de Campinas

A Casa da Criança Paralítica fica na Rua Pedro Domingos Vitalli, 160, Parque Itália – Campinas, SP. A Casa⁶ existe desde 1954 e atualmente atende uma média de 180 crianças e adolescentes por mês, e ainda existem cerca de 30 na fila de espera para atendimento. A especialidade da Casa é o atendimento a adolescentes e crianças portadores de quaisquer tipos de paralisia, seja esta congênita ou originada de acidentes. São realizados trabalhos de reabilitação das crianças, com atividades físicas e pedagógicas específicas, acompanhadas de perto por fisioterapeutas, médicos, psicólogos e pedagogos, de forma a possibilitar uma melhor inserção dessas crianças na sociedade. As crianças também almoçam no local, recebem auxílio na aquisição de alguns equipamentos como cadeiras de roda e andadores, recebem tratamento odontológico e reforço escolar.

Além das crianças, também são realizados trabalhos com os pais. Aproximadamente 90% das crianças atendidas são provenientes de famílias carentes, então alguns pais têm a oportunidade de participar de cursos de artesanato, pintura, costura, entre outros. Além disso, dependendo da necessidade, os pais podem ter também assistência psicológica.

⁵ Fundação das Entidades Assistenciais de Campinas.

⁶ Esta abreviação foi utilizada pela Secretária Executiva da Diretoria da Casa da Criança Deficiente durante a entrevista.



A maior parte das instalações é adaptada para as crianças, com banheiros desenhados especificamente para suas necessidades, além de corrimões instalados em quase toda a Casa, e aparelhos e brinquedos adequados.

A estrutura organizacional da Casa conta com secretaria, diretoria, conselho, finanças, etc. Parte dos cargos são eleitos periodicamente entre os associados, e um dos pré-requisitos para ser eleito é a dedicação voluntária à Casa. Sua renda provém, principalmente, de doações feitas pela comunidade (empresas parceiras e pessoas físicas contatadas através de sua equipe de telemarketing), mas também recebe auxílio do poder público e das mensalidades pagas pelos cerca de 190 associados.

A Dow Corning afirmou colaborar com a Casa através da doação de 1,0% de seu IR e também patrocinando projetos específicos sugeridos pela própria Casa.

Para a pesquisa de campo, durante a visita à Casa, foi realizada uma entrevista em profundidade com a Secretária Executiva da Casa. Foi confirmada a informação dada pela empresa Dow Corning, de que as doações por parte das empresas ocorrem geralmente através de patrocínios de projetos específicos. A Casa elabora os projetos de acordo com suas necessidades e os encaminha às empresas parceiras, que avaliam e então decidem quais projetos devem ser patrocinados ou não. A entrevistada explicou também como ocorrem as doações feitas em dinheiro por parte das empresas: estas, apoiadas por legislação específica, destinam 1,0% do de seu imposto de renda, que iria para a União, à entidade.

Uma outra forma, menos comum, de colaboração por parte das empresas é a doação de equipamentos como os andadores e cadeiras de rodas, que dependendo da disponibilidade, são repassados às crianças, para usarem em suas casas.

A entrevistada confirmou todos os dados obtidos junto à Dow Corning, chamada de “empresa parceira” e acrescentou também que a Dow Corning estimula seus funcionários a irem à Casa prestar trabalho voluntário. Os últimos projetos patrocinados pela Dow Corning foram a construção de uma sala de terapia sensorial para as crianças e a construção do sistema anti-incêndio da Casa.

Mesmo contando com essas diversas formas de colaboração, a entrevistada disse que seriam necessárias mais parcerias para que o atendimento das crianças alcance um estado ótimo e todos os projetos almejados pela instituição para melhoria no atendimento das crianças saiam do papel.

Foi perguntado à entrevistada sobre a existência de formas de avaliação de progresso das condições das crianças. Ela informou que a avaliação é feita pelos



médicos, fisioterapeutas, psicólogos e pedagogos, sendo analisado o processo de cada criança, caso a caso.

Sobre a preocupação das empresas com relação ao quesito melhoria das condições físicas e psicológicas das crianças, a entrevistada disse que diversas empresas realmente se envolvem com o projeto, com visitas regulares e incentivo à participação de seus funcionários junto à Casa, que é o caso da Dow Corning. Entretanto foi dito também que muitas empresas não se interessam pela evolução das crianças e pelos serviços prestados, somente participando na forma de patrocínios e doações.

Programa “Ame a Vida Sem Drogas”

A coleta de dados referentes ao programa foi realizada por meio da obtenção de informações de seu sítio eletrônico e através de entrevista por telefone com um funcionário da FEAC.

De acordo com o entrevistado, o programa “Ame a Vida Sem Drogas” é realizado pela FEAC em 46 escolas da rede pública de ensino, sendo 42 da rede estadual e quatro da rede municipal de Campinas. O projeto existe há 10 anos e presta auxílio a crianças de 07 a 17 anos matriculadas nas escolas e capacitação aos professores dessas escolas. Os trabalhos envolvem também as famílias das crianças e as comunidades próximas às escolas.

A capacitação dos professores ocorre mensalmente, sendo realizada na sede da FEAC, onde é abordado o papel do professor enquanto educador de crianças e adolescentes no trabalho de prevenção ao uso de drogas por seus alunos, em sua grande maioria proveniente de comunidades carentes.

As crianças, além de terem professores preparados ministrando suas aulas diárias, têm a oportunidade de participar de oficinas que são realizadas após o horário letivo. Algumas oficinas oferecidas pelo programa são: capoeira, música, ginástica geral, percussão, arte e circo. Periodicamente são realizadas apresentações abertas a toda a comunidade.

O entrevistado citou ainda um antigo projeto trabalhado pela FEAC que visava a melhorar a qualidade do ensino nas escolas públicas da cidade, que teve duração de quatro anos, tendo sido realizado antes do “Ame a Vida Sem Drogas”, e que, desde essa época, a Dow Corning é parceira da FEAC. Atualmente, a Dow Corning é responsável



pela manutenção do programa em 12 das escolas onde o programa é aplicado, realizando doações anuais em dinheiro.

Considerações finais

Por causa dos grandes riscos que envolvem suas atividades e os danos causados à natureza, as indústrias químicas são obrigadas por lei a seguirem condutas de tratamento de efluentes e resíduos, e a seguir regras rígidas de contenção e manuseio de produtos químicos durante a produção, no estoque e venda desses, além de manter uma política bastante rigorosa de segurança no trabalho e serviços de apoio à saúde de seus funcionários. Condutas que visem a esses objetivos, ao contrário das demais empresas, não são somente esperadas por parte das indústrias químicas, como são necessárias para que realizem legalmente suas atividades. Dessa forma, para criar um verdadeiro diferencial com relação a seus concorrentes as indústrias químicas devem buscar outras formas de aplicar a RSE, como investimentos em educação, cultura, esportes e melhoria na qualidade de vida da população.

A Dow Corning, ao formar parceria com a Casa da Criança Deficiente, promove a melhoria na qualidade de vida das crianças e suas famílias. O reforço escolar e o atendimento médico, fisioterápico e psicológico são essenciais para que as crianças e adolescentes atendidos pela Casa tenham mais e melhores chances de inserção social, em uma cultura na qual as pessoas portadoras de deficiências de quaisquer tipos são muito discriminadas. Muitas dessas crianças e jovens são completamente capazes, faltando às vezes apenas um estímulo para que deixem de se subestimar, tomem consciência de suas reais capacidades e possam tocar suas vidas por conta própria.

Por outro lado, algumas crianças carecem de cuidados especiais, pois apresentam um nível maior de dependência de outras pessoas. É nesse momento que os serviços de apoio às famílias fazem a diferença. Como a maior parte das famílias é carente, as diversas oficinas e apoio psicológico oferecidos pela casa permitem a essas famílias buscar novas fontes de renda para si. Além de proporcionar formas de melhorar a qualidade de vida das famílias e das crianças, a inserção dessas pessoas no mercado de trabalho colabora com a economia da região como um todo.

O patrocínio do Programa “Ame a Vida Sem Drogas” vem colaborar com a prevenção ao uso de drogas junto ao público mais propício a se tornar futuro usuário, já que as crianças ainda não têm sua capacidade de discernimento completamente



desenvolvida. Os principais influenciadores na formação da identidade das crianças nessa faixa etária são os professores, pais e amigos. Atuando juntamente nessas três fontes de influência, o programa não somente colabora para prevenir os males causados pelas drogas à saúde das crianças, mas também para evitar que esses jovens se tornem parte da economia do tráfico de drogas, entrando para as estatísticas de óbitos e cadeias superlotadas.

Os trabalhos do programa possibilitam que as crianças atendidas desenvolvam suas capacidades esportivas e culturais, permitindo a elas a procura por mais formas de inserção social. Exemplos bem sucedidos influenciam outras crianças da comunidade e colaboram para mudar a realidade de miséria e violência a que estão expostas a grande maioria das crianças que estudam em escolas públicas.

As ações de RSE da Dow Corning mostram que a atuação responsável dessa empresa em especial se encontra em estágio bastante amadurecido. A empresa mostrou realmente se comprometer com os trabalhos junto aos quais colabora, mas seu montante de doações ainda está abaixo da média, que ainda é baixa. De acordo com a edição 2004 do Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa, as 10 empresas consideradas modelo em Responsabilidade Social investiram apenas 0,5% do total de seu faturamento em projetos de RSE (*apud* CHAROUX, 2006, p 11). O 1,0% do IR doado pela Dow Corning, somado ao valor das demais doações, é equivalente a cerca de 0,2% de seu faturamento anual.

No entanto, dados retirados de outra pesquisa realizada pela Revista Época Negócios durante o mês de abril de 2007, publicada na edição de maio, do mesmo ano, da revista, mostram como a Dow Corning está à frente do pensamento atual sobre RSE compartilhado pela sociedade. A pesquisa foi realizada no sítio eletrônico da Época e perguntava: “Na sua opinião (*sic*), as empresas investem em sustentabilidade porque se preocupam com: ...”. 58,14% dos internautas responderam que as empresas se preocupam apenas com o próprio lucro; 34,88% acham que as empresas se preocupam com a perenidade do planeta e apenas 6,98% acreditam que as empresas se preocupam com ambos. Contrariando a opinião da maioria dos participantes da pesquisa, a empresa Dow Corning se mostrou preocupada com ambas as questões.

Esses dados mostram como está o nível da atuação em RSE por parte da empresa. A Dow Corning se mostrou muito madura na prática da RSE, principalmente pelos projetos com os quais escolheu trabalhar, que são de extrema importância enquanto ferramentas de transformação da sociedade, pelo modo como colaboram com



os projetos, atendendo em certos momentos a necessidades específicas, e pela abrangência de sua atuação junto aos projetos, preocupando-se com os resultados sociais gerados pelos seus investimentos. Mas o montante investido pela Dow Corning em RSE, pelo menos na RMC, é baixo se comparado com as 10 empresas pesquisadas pela Revista Exame, cuja média de investimentos de 0,5% também é considerada baixa.

Esses dados estão longe de mostrar a realidade da prática de RSE em toda a RMC. Pesquisar apenas uma empresa, de um segmento específico da economia da região, é capaz somente de mostrar um pequeno esboço da realidade. Seria necessário um trabalho mais abrangente para compreender por completo a situação de um dos mais importantes pólos econômicos do Brasil. Esperamos que as informações obtidas através dessa pesquisa inspirem novas pesquisas na região, para assim informar empresas e *stakeholders* sobre a realidade na qual estão inseridos, permitindo, dessa forma, avaliar seu comportamento, seus projetos, e atentar para suas responsabilidades e as reais necessidades da população que compõe a RMC.

Referências Bibliográficas

ASHLEY, P.A.; COUTINHO, R.B.G.; TOMEI, P.A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. *Revista do Terceiro Setor*, n. 99, ago. 2000. Disponível em: <http://www.rits.org.br/rets/edicoes_a/ed220800_2/re_opinioa.cfm>. Acesso em: 19 abr. 2007.

CHAROUX, Adriana G. A ação social das empresas. Quem ganha com isso?. *Prêmio Ethos-Valor*, n. 6, mai. 2006. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/documents/AacaoSocialDasEmpresas.pdf/t_blank>. Acesso em: 8 abr. 2007.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In DUARTE, J.; BARROS, A. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006

LEVEK, Andrea R.H.C. *et al.* A Responsabilidade Social e sua interface com o marketing social. *Revista da FAE*, v. 5, n. 2, mai./ago. 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/a_responsabilidade_social.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, Cesar Q. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social. 2.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

PAOLI, Maria C. Empresas e Responsabilidade Social: os enredamentos da cidadania no Brasil. IN: SANTOS, Boaventura de S. (Org.). Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002, p. 373-418.

SANTOS, Rubens B. Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e Identidade de Marca: uma abordagem ética. *Prêmio Ethos-Valor*, n. 6, mai. 2006. Disponível em:



<http://ethos.org.br/_Uniethos/documents/RelacaoEntreRSCeIdentidadeDeMarca.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2007.

RIBEIRO, M. J.; GIULIANI, A.C.; NETO, M.S. Responsabilidade Social no Varejo: caso Petrobrás Distribuidora. IN GIULIANI, Antônio Carlos (ORG.). Gestão de Marketing no Varejo 03. Itu: Ottoni Editora, 2006.