



A Responsabilidade Social Empresarial e os Novos Rumos do Marketing Social¹

Cynthia Verônica Fiore DE MATTOS²

Liliane Catherine WOLFENBERGER³

Me. Célia Maria CASSIANO⁴

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

Este artigo tem por objetivo demonstrar a importância das empresas que já se preocupam com as questões socioambientais se adequarem às tendências de um marketing social mais consciente. O estudo tem como base a pesquisa bibliográfica e a documental, seguindo os conceitos dados por Gil. Foram analisadas questões referentes à diferenciação entre as empresas, sua visibilidade na mídia e na sociedade, suas crenças e valores e o novo foco na comunicação entre elas e seus *stakeholders*. Acredita-se que através de uma postura e uma visão mais sustentáveis, elas podem evoluir ainda mais dentro do âmbito socioambiental, contribuindo, assim, de maneira mais efetiva, para melhorar o mundo em que vivemos.

PALAVRAS-CHAVE

Responsabilidade social empresarial; marketing social; comunicação.

INTRODUÇÃO

A pesquisa científica

É o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas propostos (...) A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. (GIL, 2002, p. 17)

O tema escolhido para esta pesquisa foi resultado de uma reflexão sobre a Responsabilidade Social Empresarial atual e os novos rumos do Marketing Social. Por

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, e-mail: civ_fiom@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, e-mail: liliwolf@terra.com.br

⁴ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, e-mail: celiacassiano@gmail.com



isso, o grupo focou o problema da pesquisa em “por que as empresas que já colaboram com a imensa demanda, tanto na área social quanto ambiental, devem se adequar às novas tendências de um marketing mais consciente”.

As hipóteses consideradas foram a diferenciação entre empresas estar cada vez mais pautada nas ações sociais e ambientais que elas realizam do que nos produtos que produzem; a visibilidade das empresas estar se tornando cada vez maior, tanto na mídia como na sociedade, por isso a necessidade das empresas se alinharem às novas tendências do marketing social e buscarem novas possibilidades de ação; uma possível mudança nas crenças e valores das empresas para atender às tendências do marketing e do consumo também foi apontada como hipótese, considerando que hoje a marca é uma junção dos princípios e valores que a empresa pratica e possui; e, por fim, a necessidade da adoção de um novo foco na comunicação entre as empresas e seus *stakeholders*, a fim de que elas acompanhem a forte mudança no comportamento de seu público de interesse.

O objetivo geral da pesquisa é demonstrar por que as empresas que já colaboram com a imensa demanda, tanto na área social quanto ambiental, devem se adequar às tendências do marketing social mais consciente, e para alcançar esse objetivo, foram elaborados alguns objetivos específicos, tais como:

Analisar a tendência da diferenciação entre empresas pelas ações sociais e ambientais e não por seus produtos; verificar por que as empresas devem levar em conta a sua visibilidade cada vez maior na mídia e na sociedade, levando em conta as novas tendências do marketing social; avaliar a necessidade de uma empresa mudar suas crenças e valores de acordo com as novas tendências do marketing social, já que a marca é hoje a soma dos princípios e valores que ela pratica e possui; analisar a adoção de um novo foco na comunicação das empresas com seus *stakeholders* nas questões socioambientais, devido à forte mudança no comportamento de seu público.

Enfim, a relevância desta pesquisa é investigar sobre a importância das empresas acompanharem as novas tendências do marketing social e a sua aplicação nas ações empresariais. Além das empresas, o estudo visa influenciar indiretamente a sociedade, os consumidores e outros formadores de opinião, esperando que, de alguma maneira, possa contribuir para uma maior conscientização das pessoas.



Metodologia

A metodologia usada foi a pesquisa bibliográfica e a documental. Enquanto a primeira é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, a segunda vale-se, além dessas fontes citadas, de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Nesta categoria estão os documentos conservados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas, como, por exemplo, associações científicas e sindicatos. (GIL, 2002, p. 46-47)

Segundo Gil, a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é que permite ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Em relação à pesquisa documental, as vantagens são ter baixo custo em comparação às outras e representar fonte rica e estável de dados, principalmente os de natureza histórica.

Entre o material pesquisado para este artigo, foram encontradas citações de livros, livros, artigos científicos, matérias publicadas em revistas e dados coletados em sites relacionados ao tema, que foram comparados e selecionados dentro de nosso tema e problema.

HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

As empresas, especialmente as indústrias, se sentiram responsáveis pelo desequilíbrio socioambiental do planeta, porque, com a globalização e o avanço tecnológico, passaram a produzir e agredir cada vez mais o meio ambiente, utilizando maior quantidade de matéria-prima e produzindo mais lixo e poluição, contribuindo assim para o aquecimento global e a desigualdade social.

Por essas razões, as empresas reconheceram que deveriam intervir e contribuir de maneira mais efetiva para os problemas socioambientais, e a partir dos anos 90 passaram a se preocupar mais com isso. O desejo dos empresários em ajudar a comunidade foi aumentando com o tempo e os interesses empresariais passaram a não se dar apenas pelo aspecto ético da empresa, mas também pelos benefícios que elas oferecem.



Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade social corporativa decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. (INSTITUTO ETHOS, 2008, *apud* FISHER, 2008)

Diferenciação entre as Empresas

Com o desenvolvimento tecnológico e a globalização, os produtos estão cada vez mais parecidos, tanto no preço quanto na qualidade, por isso as empresas precisam buscar um diferencial nas ações sociais e ambientais, não mais só em seus produtos.

Uma empresa socialmente responsável é aquela que vai além das suas obrigações básicas, como respeitar as leis e dar condições adequadas aos seus trabalhadores. É uma forma de gestão que se define pela relação ética da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona, como seus funcionários, colaboradores, distribuidores, fornecedores, consumidores, entre outros.

Segundo o Instituto Ethos,

também se caracteriza por estabelecer metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.⁵

A Responsabilidade Social Empresarial passou a ser essencial para a sociedade contemporânea, especialmente no Brasil onde o Estado não supre as necessidades principais da população, o que causa uma desigualdade social crescente e sem controle.

“Exercer a Responsabilidade Social Empresarial significa buscar o equilíbrio entre os desempenhos ambiental, social e econômico de seu negócio.”⁶

A principal linha de ação encontrada pelas empresas para minimizar esses problemas foi através de projetos sociais e do envolvimento de toda a sua cadeia produtiva, passando por todas as etapas do negócio e por todas as esferas de relacionamento. Esses projetos buscam integrar o trabalho social à estratégia empresarial da companhia através de ações efetivas que abordam os diferentes *stakeholders*, tanto por meio de discussões e debates quanto por ações e programas

⁵ Disponível em: www.ethos.org.br

⁶ Disponível em: www.dnv.com.br. A Det Norske Veritas (DNV) é uma fundação independente com o objetivo de salvaguardar a vida, a propriedade e o meio ambiente.



contínuos, destinados às comunidades impactadas pelos projetos que ela apoia. Iniciativas como essas diferenciam uma empresa da outra.

Em uma sociedade marcada pela desigualdade social como a nossa, a busca por ações de inserção social se torna urgente para a melhoria deste quadro. As empresas movimentam a economia mundial através de seus produtos e serviços, exploram os recursos naturais, são responsáveis pela empregabilidade e, conseqüentemente, pelas condições de vida de seus funcionários, investidores, colaboradores, distribuidores, fornecedores e consumidores.

“A Responsabilidade Social é um campo emergente em desenvolvimento contínuo (...) Trata-se de um processo de aprendizado para todos nós.”⁷

No contexto brasileiro o comprometimento das empresas com uma postura de responsabilidade social é relativamente recente, sendo este um tema ainda em desenvolvimento. Porém, uma pesquisa do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea), em 1998, concluiu que 67% das empresas da região Sudeste já promovem atividades sociais voltadas para a comunidade, o que nos faz acreditar que ainda há esperança.

Cabe às empresas, então, adotarem uma relação ética com a sociedade para construir um relacionamento pautado no desenvolvimento sustentável. Este surge em um momento em que o comprometimento com as futuras gerações se torna a mais provável via para se assegurar o equilíbrio entre o uso de recursos naturais e a sobrevivência do planeta e da nossa vida.

Segundo o Instituto Akatu⁸, “A ética é a base da responsabilidade social, expressa nos princípios, valores e práticas de gestão adotadas pela organização”. Hoje as empresas estão sendo cada vez mais responsabilizadas pelos aspectos éticos e sociais de seus negócios. Os valores humanos como o bem-estar social e a preservação do meio-ambiente são fatores que passaram a ser considerados pelos consumidores, que estão mais atentos se as empresas estão produzindo de forma sustentável.

Mas será que isso é tudo o que empresas, consumidores, sociedade e formadores de opinião podem fazer para a construção de uma sociedade mais justa? É possível uma empresa criar oportunidades para o país, através da sustentabilidade de seu negócio sem visar lucros para seus acionistas ou melhorar sua imagem perante a sociedade?

⁷ Disponível em: www.dnv.com.br

⁸ Disponível em: <http://www.centroakatu.org.br/cr/carregaListaSubTemasPesquisa.do?CodTema=16>



Visibilidade das Empresas

A visibilidade das empresas está cada vez maior na mídia e na sociedade e seu público, cada vez mais atento quanto à sua postura socioambiental. Por isso, espera-se que elas acompanhem constantemente os novos rumos do marketing social, de forma mais consciente, para atender um mercado cada vez mais exigente e competitivo.

Para se ter uma ideia, em 2004, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social realizou uma pesquisa que analisou as percepções e tendências do consumidor brasileiro em relação aos aspectos relevantes envolvidos na atuação social de empresas e a influência dessa visão nas relações de consumo. Segundo esta pesquisa, o consumidor brasileiro vem valorizando cada vez mais a atuação socialmente responsável das empresas, e sobre qual o papel das empresas, os participantes da pesquisa preferiram a opção da atitude empresarial de contribuição para a melhoria da sociedade, além do simples cumprimento das leis.

Portanto, faz-se necessária a construção de uma imagem institucional clara e sólida aos olhos dos diversos públicos, para que continuem a confiar e a acreditar no engajamento social das organizações, o que pode certamente influenciar uma mudança comportamental de seus *stakeholders* e de toda a sociedade.

Mas quais são mecanismos que uma empresa pode utilizar para fazer com que a sua imagem chegue ao consumidor sem distorções, gerando envolvimento dos *stakeholders* com a marca? O marketing de relacionamento tem sido um dos caminhos mais utilizados. Por meio de ferramentas como eventos, promoção, campanhas de relacionamento, incentivo e CRM (Gerenciamento de Relações com o Cliente), ele busca engajar pessoas em torno de uma marca, possibilitando às companhias e produtos a expressão real da sua identidade.

Mudança nas Crenças e Valores

Outro ponto importante nesta análise é saber avaliar a necessidade de mudança nas crenças e valores da empresa, para atender a essa nova tendência do marketing social, já que atualmente a marca de uma empresa é considerada a soma dos princípios e valores que ela pratica e possui, e isso lhe traz vantagens competitivas no mercado em que está inserida.



Para manter a credibilidade de uma marca, é necessário que o consumidor continue se identificando com seus atributos e acreditando nos valores dessa marca. Por isso, se o mundo está em constante evolução, a empresa também precisa estar sempre revendo seus valores e crenças, para acompanhar os novos rumos do marketing social e do mercado.

Do ponto de vista empresarial, os princípios básicos de transparência, ética e cidadania devem ser adotados por qualquer organização que queira se manter competitiva no mercado. Ela deve informar seus diversos públicos sobre suas ações, estimulando a participação de todos em iniciativas que promovam o bem-estar social e a preservação do meio ambiente. Neste contexto, “tangibilizar” atributos e valores que formam a identidade da empresa, que façam com que as pessoas criem um vínculo com a marca, torna-se fundamental para se obter os melhores resultados.

Novo Foco na Comunicação

O departamento de comunicação age interligando todos os setores da companhia com as ações sociais realizadas. Ele divulga as missões, metas, diretrizes, bem como ajuda na elaboração das estratégias de comunicação, já que é através destas que a empresa se apresenta ao público.

O comunicador, como formador de opinião, deve informar o mercado sobre as iniciativas socioambientais realizadas pelas empresas, influenciando os consumidores sobre seus valores e princípios, para que eles possam avaliar quais delas se identificam e se as promessas que fazem são realmente cumpridas, tendo, conseqüentemente, uma atitude mais consciente no que se refere ao seu consumo.

Segundo Mattar (2009)

a mídia tem um papel fundamental nesse processo, embora ela sobreviva por meio da publicidade, que é um dos elementos provocadores do consumismo. Ela é quem alerta e conscientiza a sociedade sobre a importância dos programas sociais e ambientais para a sobrevivência do planeta.⁹

Para Roberto (1992, p. 6 *apud* ADULIS, 2007), as campanhas de mudança social são definidas como “um esforço organizado, feito por um grupo, visando convencer terceiros a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos”.

⁹ Entrevista na revista Marketing, mar 2009.



Kotler (1978, p. 299 *apud* ADULIS, 2007) apresenta quatro tipos de mudanças ou causas sociais e seus respectivos graus de dificuldades e suas possibilidades de virem a acontecer: *a mudança cognitiva*: são as campanhas de informações ou educação pública. São razoavelmente fáceis, pois não procuram modificar quaisquer atitudes ou comportamentos profundamente enraizados; *a mudança de ação*: elas tentam fazer com que um número máximo de pessoas realize uma ação específica. São mais difíceis do que as mudanças cognitivas, porque as pessoas terão que aprender uma coisa nova e efetuar uma ação específica com base neste novo aprendizado; *a mudança de comportamento*: são as que induzem ou ajudam as pessoas a modificar algum aspecto de seu comportamento. Estas são mais difíceis que as duas anteriores porque a pessoa deve estar consciente dos efeitos prejudiciais de seus hábitos de consumo e não há uma ação que ela possa adotar a fim de terminar, definitivamente, com as tentações a que está sujeita; e, por fim, *a mudança de valor*: procuram alterar profundamente as crenças ou valores que um determinado grupo possui em relação a alguns objetos ou situações. É considerada a mais difícil, porque o sentido de identidade e bem-estar de um indivíduo está enraizado em seus valores básicos.

Neste contexto, fica nítida a importância dos publicitários, como formadores de opinião, que, através de uma comunicação diferente, com uma mudança de foco para questões socioambientais, divulguem essa e outras tendências, influenciando positivamente empresas, consumidores e outros formadores de opinião a adotarem uma mudança de comportamento que vise uma maior responsabilidade socioambiental.

Segundo Roberto (1992, p. 8 *apud* ADULIS, 2007), dentro do Marketing Social, devem ser planejadas estratégias de comunicação de massa aliadas à comunicação direta, junto a intervenções interpessoais, a fim de que os objetivos sejam alcançados de forma mais eficiente e abrangente. Os autores também destacam que é importante quando se elabora essas estratégias pensar nas dificuldades existentes se o objetivo principal é a mudança comportamental, pois há grupos chamados “ignorantes crônicos” que não conseguem ser atingidos pela mensagem; a falta de interesse, que gera apatia, e as diversas interpretações possíveis às informações obtidas, podem juntas atrapalhar o sucesso das ações.

O fato do plano ser ótimo, no entanto, não garantirá que a mudança-alvo será atingida. Dependerá de quanto fácil ou difícil seja a mudança social alvo. Sem o Marketing Social poderá acontecer que a mudança social desejada tenha, por exemplo,



somente dez por cento de possibilidade de ser alcançada; o melhor plano de Marketing Social poderá aumentar essa possibilidade a quinze por cento.

Novas Tendências do Marketing Social

O Marketing Social é uma forma de gestão que utiliza as ferramentas do marketing convencional para provocar uma mudança no comportamento das pessoas.

É o “desenho, implementação e controle de programas que buscam aumentar a aceitabilidade de uma ideia, causa, ou prática social junto a públicos-alvos”. São ferramentas que visam melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional. (ADULIS, 2007)

Segundo Brenkert (*apud* ANDREASEN 2002, p. 59-61), que compartilha dessa corrente definindo o marketing social e o diferenciando do marketing comercial da seguinte maneira:

O marketing social difere do marketing comercial em pelo menos dois aspectos importantes: primeiro, a meta do marketing social é o bem (bem-estar) individual ou social, não simplesmente a satisfação individual; segundo, a finalidade a ser alcançada pelo marketing social é algo que aqueles que vivenciam o problema social não precisam eles mesmos identificar como um problema social.

Ele é muito utilizado por órgãos públicos e organizações da sociedade civil que desejam mobilizar a sociedade para adoção de um novo comportamento, seja, por exemplo, a participação numa campanha de vacinação, de segurança no trânsito ou de combate ao fumo.

Para Roberto (1992, p. 19-25 *apud* ADULIS, 2007), existem cinco estratégias de mudança social que são a tecnológica, econômica, político-legal, educacional e o Marketing Social que “é uma estratégia de mudança de comportamento”. Esta última combina os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.

De acordo com a análise realizada por Smith (2002, *apud* ANDREASEN, 2002, p. 15-19), a ética no marketing é definida como um estudo de padrões de conduta e julgamento moral. Para ele, os profissionais do marketing social são muitas vezes confrontados com dilemas éticos e os mais difíceis surgem quando dois princípios aparentemente ‘corretos’ estão em conflito. Smith considera que os padrões que mais



frequentemente apresentam dilemas éticos aos profissionais de marketing social e comercial são: seja verdadeiro, proteja a privacidade, não crie comportamentos inadequados, não seja ofensivo, evite estereótipos, proteja as crianças.

Segundo Kotler e Armstrong,

os profissionais de marketing conscientes enfrentam muitos dilemas, e o melhor caminho a tomar é quase sempre pouco claro. Como nem todos os gerentes têm alta sensibilidade moral, as empresas precisam desenvolver políticas corporativas de ética de marketing – amplas orientações a serem seguidas por todos os membros da organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entretanto, a Responsabilidade Social não é um problema só das empresas, mas de toda a sociedade, cada qual contribuindo com a sua parte, através de iniciativas integradas.

As organizações sem fins lucrativos, como o Instituto Ethos, por exemplo, tem a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável.

Em relação à esfera governamental, por exemplo, a empresa pode participar por meio das associações de classe, de grupos de trabalho e discussões sobre temas de interesse público, origem de diversas políticas públicas, contribuindo para o desenvolvimento social do país através de ações e programas de investimento social privado.

Também existe um hábito do consumidor que precisa ser muito melhorado, que é o do consumo consciente e do combate ao desperdício, que exige a implantação de boas práticas, mudando a consciência e o comportamento dos indivíduos, sobretudo no que se refere a alimentos. Para se ter uma ideia, segundo Helio Mattar, um dos fundadores do Instituto Ethos e criador do Instituto Akatu, “Hoje, a produção de alimentos no mundo daria para alimentar 11 bilhões de pessoas. Embora o planeta tenha 6,7 bilhões de habitantes, 900 milhões de pessoas passam fome. Ou seja, estamos produzindo o dobro de alimentos necessários (...)”¹⁰

Os comunicadores sociais também devem participar na construção de uma sociedade mais igualitária, sensibilizando empresas a gerirem seus negócios de forma

¹⁰ Entrevista na revista Marketing, mar 2009.



mais sustentável, tornando-as parceiras de iniciativas socioambientais, e influenciando os consumidores à reflexão e à atitude consciente.

“O marketing sempre terá lugar na sociedade como sistema informativo. As pessoas precisam saber o que está sendo produzido, lançado e quais os valores e princípios das empresas com os quais o consumidor poderá se identificar.” (MATTAR, 2009) Mas a tendência é que ele se torne mais consciente, havendo um equilíbrio cada vez maior entre as estratégias de marketing e de comunicação já que segundo Mattar, a tendência é a reputação das empresas ser formada muito mais pelo que se fala delas do que por aquilo que elas mesmas falam de si.

REFERÊNCIAS

A marca na era do consumo responsável. Disponível em: <<http://www.ipcdigital.com.br/Noticias/Artigos/A-marca-na-era-do-consumoresponsavel>>. Acesso em: 15 abr 2009.

A vantagem de trabalhar em empresas socialmente responsáveis. Disponível em: http://www.administradores.com.br/noticias/conheca_as_vantagens_de_trabalhar_em_empresas_socialmente_responsaveis//12733>. Acesso em: 23 mar 2009.

ADULIS, Dalberto. Contribuições do marketing social para organizações da sociedade civil. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/contribuicoes_do_marketing_social_para_organizacoes_da_sociedade_civil/13583/>. Acesso em: 20 mai 2009.

ANDREASEN, Alan R. (org.). **Ética e marketing Social**: como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de marketing. São Paulo: Futura, 2002. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/contribuicoes_do_marketing_social_para_organizacoes_da_sociedade_civil/13583/>. Acesso em: 20 mai 2009.

ARAÚJO, Ana Gabriela. O começo de uma nova era. Entrevista com Hélio Mattar. **Marketing**. São Paulo: Ed. Referência, nº 434, ano 42, mar. 2009.

FISCHER, Luciana. **Responsabilidade ambiental e social em empresas de capital aberto**: reflexão sobre a importância de ações comunicacionais como fator estratégico de negócio. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2201-1.pdf>>. Acesso em: 4 abr 2009.

FORMENTINI, Márcia; MAINIERI DE OLIVEIRA, Tiago. **Ética e responsabilidade social**: repensando a comunicação empresarial. Disponível em: <<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0189.pdf>> autores>. Acesso em: 30 abr 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2002.

INSTITUTO ETHOS. Perguntas Frequentes. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/93/servicos_do_portal/perguntas_frequentes/perguntas_frequentes.asp>. Acesso em: 22 mar 2009.



INSTITUTO ETHOS. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social: valores, transparência e governança. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/temas/valores.asp>. Acesso em: 20 abr 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução de V. Whately Revisão técnica: Roberto Meireles Pinheiros. 7ª ed. São Paulo: LTC, 1993.

KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam o lucro. Tradução de H. de Barros. Revisão técnica e prefácio à edição brasileira (de) Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 1978 *apud* ADULIS, Dalberto. Contribuições do marketing social para organizações da sociedade civil. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/contribuicoes_do_marketing_social_para_organizacoes_da_sociedade_civil/13583/>. Acesso em: 20 mai 2009.

MACHADO, Bruna Coelho; MALCHER, Maria Ataíde. A Comunicação Empresarial: construção de imagem e a responsabilidade socioambiental. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0533-1.pdf>>. Acesso em: 4 abr 2009.

PAVIN, Nilton. O papel do novo gestor de comunicação na governança corporativa. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev_comunica4NiltonPavinnovogestor.htm>. Acesso em: 30 abr 2009.

Pesquisa Temática: Responsabilidade Social Empresarial. Disponível em: <<http://www.centroakatu.org.br/cr/carregaListaSubTemasPesquisa.do.codTema=16>>. Acesso em: 5 abr 2009.

ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social**: estratégia para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992. *apud* ADULIS, Dalberto. Contribuições do marketing social para organizações da sociedade civil. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/contribuicoes_do_marketing_social_para_organizacoes_da_sociedade_civil/13583/>. Acesso em: 20 mai 2009.

Sistema de Responsabilidade Social. Disponível em: <<http://www.dnv.com.br/certificacao/responsabilidadesocialcorporativa/index.asp>>. Acesso em: 23 mar 2009.