



O Papel das Agências de Comunicação na Difusão do Conceito de RSE¹

Julia TATTO²

Letícia MARIANE³

Letícia VIEIRA⁴

Ângela SCHAUN⁵

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Com a difusão de conceitos como sustentabilidade, transparências nas ações empresariais e integridade, a sociedade passou a cobrar mais atitudes das empresas, que por sua vez se engajaram e criaram projetos responsáveis, verdes e inclusivos. Na divulgação dessa nova visão e ação, as Agências de Comunicação se colocaram como uma vitrine, expondo cada bom projeto das empresas e minimizando os impactos negativos. O desafio que se torna claro atualmente é difundir essas ações sociais e ambientais de maneira que esses conceitos não fiquem como exceção mais se tornem regra. Assim, agências com foco de trabalho voltado para a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), contribuirá para a adesão do conceitos por novas empresas. O seu enfoque deve buscar mobilizar e ajudar as empresas a gerir e planejar suas ações com vista a uma sociedade mais justa e sustentável.

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

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo do CCI - Mackenzie, email: juliafatto@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo do CCI-Mackenzie, email: leticiamariane.paiva@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo do CCI-Mackenzie, email: leticia_silva286@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Profª. Drª. do curso de Jornalismo do CCL – Mackenzie angelaschaun@mackenzie.br



PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social Empresarial, Comunicação Corporativa, Transparência, Integridade e Agências de Comunicação.

1. Introdução

O termo Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é um tema que nos últimos 20 anos se tornou pauta comum às mídias, organizações sem fins lucrativos, empresas, governos e parte da sociedade. As empresas atentas à essas demandas começaram a se mobilizar, mudando atitudes, fazendo projetos sociais e se preocupando com seus *stakeholders* (partes interessadas) e a sociedade em geral para o estabelecimento de uma gestão socialmente responsável.

RSE não se limita apenas à práticas filantrópicas ou apoio à comunidade. Ela se caracteriza por uma postura transparente em todas as ações que as empresas executam, como prestações de conta, projetos com comunidades nos arredores, entre outras.

Silvia Dias, diretora da AVIV Comunicação, agência focada em sustentabilidade, reforça a ideia de que a Responsabilidade Social Empresarial vai além das atividades filantrópicas e das boas ações feitas por instituições. As organizações devem ser também transparentes e manter boas relações éticas com seus públicos de interesse em tempo integral, para um modelo sustentável para a sociedade como um todo. O próprio conceito pressupõe transparência e, portanto, é preciso comunicar para informar, educar e conseguir a atenção e engajamento das pessoas. A RSE não se executa somente nas diretorias e gerências das empresas, mas é resultado das ações de todos e trata-se de um aprendizado conjunto, por isso a importância da divulgação do conceito.

Antigamente as empresas eram vistas como entidades que possuíam o lucro como único objetivo. Hoje em dia, com a sociedade mais participativa e engajada, é demandado das empresas que haja uma política social. E isso tornou-se notável perante a sociedade que agora, não se importa em pagar um pouco mais por algo que se declare ético, transparente e socialmente correto.

Divulgar essas ações torna-se tão necessário, quanto praticá-las. As Agências de Comunicação, mediante as assessorias de imprensa, assumem esse papel de difusora dos



projetos realizados por cada instituição divulgando suas práticas e atendendo as demandas para fortalecimento da imagem de RSE.

Esse novo processo engendrou o desenvolvimento e a contratação terceirizada de serviços de comunicação e/ou criação de departamentos de comunicação altamente especializados tornou-se procedimento padrão em empresas de médio e grande porte, no Brasil e no mundo. (SCHAUN, 2009, p. 65)

O Jornalismo Empresarial foi se profissionalizando desde então, e assumindo outras funções dentro da empresa. O assessor agora é visto como um gestor da informação, que deve “vender” a imagem da empresa. O profissional atuante no jornalismo empresarial adquiriu uma visão mais mercadológica. O trabalho dessas agências passou a combinar Jornalismo e Administração com o principal objetivo de criar e manter um bom relacionamento do cliente com seus públicos e reforçar sua imagem positiva frente a eles.

Ao se definir como uma organização sustentável e agir de maneira que comprove isso, as empresas atraem a atenção dos consumidores e estes, por sua vez, mais conscientizados no que diz respeito a sustentabilidade, passam a adquirir seus produtos e serviços como se assim, trouxessem essas atitudes, ou seja, ao adquirir algo que tenha compromisso com a sociedade e com o meio ambiente, eles se sentem participativos desse meio inclusivo e responsável.

Nesse cenário, a comunicação se faz indispensável, pois ela tem o dever de unir os interesses do público e tendências sociais com ações da empresa voltadas para isso e divulgá-las amplamente.

Além de difundir os valores da empresa, a área de comunicação deve fortalecê-los para todos os públicos de interesse, estabelecendo uma melhor relação de confiança.

Desse modo, este trabalho pretende analisar qual o papel das Agências de Comunicação na difusão do conceito de RSE no Brasil, como elas trabalham e qual sua importância, tanto no âmbito corporativo, quanto no aspecto social.



2. O trabalho da Comunicação Corporativa

O trabalho de uma Agência de Comunicação é, principalmente, entender seu cliente, conhecer suas necessidades, seu mercado de atuação e em que contexto ele está inserido. É muito importante conhecer essas características para a realização do trabalho de comunicação, que tentará minimizar aspectos negativos e exaltar os positivos, corrigir possíveis falhas e divulgar ações positivas da empresa.

Para Pena, o fundamental na comunicação de uma organização privada ou de uma organização ou instituição pública é saber que imagem se quer ter, construir, consolidar, alimentar e defender. As organizações, públicas ou privadas, terão mais sucesso nessa empreitada quanto mais alicerçada na realidade for a imagem que buscam ter. (SCHAUN, 2009)

O trabalho da agência consiste, portanto, em entender a ideia inicial do cliente, adequá-la aos objetivos da empresa e explorar tudo aquilo que for interessante. Desse modo, é necessário montar um plano de comunicação que tenha essa ideia mais aprofundada e que apresente os resultados esperados.

Um bom profissional de comunicação deve, então, propor a solução mais adequada dentro desse plano estratégico para cada situação e seus objetivos específicos. Para traçar suas estratégias, esse profissional deve ir além do que o cliente enxerga, e buscar novas informações para contribuir com o planejamento. Para isso, é fundamental uma boa interação com o cliente.

Dentro da Agência de Comunicação, a Assessoria de Imprensa é uma ferramenta dirigida a empresas, organizações ou pessoas, que faz o papel de ponte entre o cliente e a imprensa. Manter um bom relacionamento com os públicos internos e externos e com os grandes veículos de mídia ajuda a reforçar ou até melhorar a imagem da empresa. “(...) o profissional de Assessoria de Imprensa é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge (...)” (Chinem, 2002, p.10).



Porém, apesar de ser uma atividade estratégica, todas as informações divulgadas têm um caráter social e não visa apenas o negócio. Todo profissional de comunicação deve saber que essas informações terão a interpretação e avaliação do público que as recebe.

(...) Como toda função social, a informação não deve ficar sujeita ao arbítrio de quem a opera, porque a transformação da informação outorga poder, e toda a sociedade está vigilante e organiza-se para que esse poder seja socialmente exercido. (CHINEM, 2002, p. 15)

3. A difusão do conceito de RSE pela Comunicação Corporativa

O setor privado tem ocupado espaço cada vez maior na prestação de serviços, que deveria ser desenvolvido pelo espaço público, seja em bases comerciais, seja como investimento social e atuação filantrópica. Dessa forma, as empresas acabam por utilizar recursos privados para suprir necessidades que deveriam ser acudidas pelo governo, originando assim o terceiro setor.

A sociedade, atualmente, se vê muito mais preocupada com as ações sociais e a atenção dada à comunidade pelas grandes organizações. Para uma empresa hoje em dia não basta ter um bom plano estratégico de negócios, é necessário prestar contas à sociedade de que está sendo feito um trabalho preocupado com as ações de seus *stakeholders*, atento aos impactos que a atividade da empresa causará à comunidade ao redor e ao meio ambiente.

A sociedade reconhece que as empresas também são agentes sociais capazes de transformar o ambiente em que estão inseridas. Por isso, a grande importância em desenvolver projetos que se preocupem com isso, e divulgá-los para todos os públicos envolvidos. A preocupação e as ações que as empresas realizam para a transformação desse ambiente definirá sua imagem para positiva ou negativa.

O que se faz intencionalmente – e é nesse cenário que a atividade no Brasil deve ser pensada – é posicionar o relacionamento entre os veículos de comunicação e as instituições e empresas dentro dos inúmeros processos de comunicação organizacional com o conjunto de públicos fundamentais para o sucesso, devendo essa operação se dar como qualquer outro tipo de negócio (...) (CHINEM, 2002, p. 12)



Nesse sentido, o trabalho da comunicação organizacional se faz imprescindível, pois é essa ferramenta que constrói um meio de conversação entre a empresa e a sociedade, destacando suas ações nos assuntos de interesse público.

No caso das empresas que possuem uma área dedicada à RSE, é preciso que essas ações sejam amplamente difundidas como forma de prestação de contas à sociedade, para que esta saiba que a empresa está trabalhando em prol da comunidade e do meio ambiente, sempre com transparência.

Divulgando essas informações, a empresa melhora sua imagem frente toda a sociedade e, principalmente, aos seus públicos de interesse e seus consumidores, pois hoje, o consumidor também leva em conta a função social da empresa na hora de comprar seus produtos.

A comunicação pode e deve ser utilizada para estimular as vendas, motivar os consumidores, melhorar a imagem da marca junto ao público em geral, envolver os distribuidores e prestar contas à sociedade sobre os investimentos dos recursos recebidos pela organização. Mas a sua função é mais abrangente. (BATISTA, 2011, online)

A Responsabilidade Social está cada vez mais presente nas atividades cotidianas de qualquer instituição e as Agências de Comunicação que divulgam essas ações estão tomando conhecimento do fato de que, elas também têm a necessidade de praticar ações sustentáveis e socialmente responsáveis.

Uma empresa socialmente responsável é aquela que vai além das obrigações legais, e se preocupa em atender às necessidades do macroambiente também. A RSE (Responsabilidade Social Empresarial) abrange a valorização da marca da empresa e sua imagem. Assim, a área de comunicação deve fazer parte da estratégia de crescimento da empresa, disposta ao diálogo e a buscar soluções para os problemas que afetam toda uma sociedade.



4. Responsabilidade Social Corporativa

O mercado globalizado tem sido cada vez mais incisivo no que diz respeito às questões sociais. As mudanças que vêm ocorrendo na sociedade e na cultura mundial fizeram com que as preocupações administrativas e comunicacionais das empresas se voltassem para as pessoas e para essa atual exigência de uma responsabilidade social efetiva. Isso acontece porque há uma cobrança global para as questões qualitativas de gestão, como postura ética e cuidados com o meio ambiente.

Administrar com essa nova agenda de responsabilidades e manter-se no mercado altamente competitivo e sem fronteiras tem representado um desafio à gestão das empresas, pois necessitam utilizar estratégias que levem em conta a melhoria da qualidade de vida, a valorização do potencial humano, o equilíbrio ecológico e a equidade social (KARKOTLI, 2005, p. 14)

Porém, no mundo capitalista, a grande maioria das corporações somente tem uma conduta socialmente responsável se essas atitudes possam gerar algum valor para elas. Isso acontece porque, mesmo com a mudança na forma de pensar da sociedade e as novas atuações das pessoas em relação ao tema da Responsabilidade Social, a lógica do mercado consumidor não mudou.

São inúmeros os ganhos materiais e imateriais de uma empresa socialmente responsável. Se tratando do público interno é notável um aumento da produtividade, e da satisfação do trabalhador com a empresa. A partir do momento em que a empresa promove ações sociais os funcionários ficam mais motivados.

Atualmente, o mercado está cada vez mais competitivo e isso faz com que a organização tenha uma maior preocupação com as necessidades e desejos de todos os seus stakeholders, principalmente dos consumidores finais. As demandas do ambiente externo exigem atenção por parte das empresas em todas as suas ações.

Se há bem pouco tempo as empresas voltavam sua atenção quase que exclusivamente para o interesse particular, buscando apenas a geração de lucros, hoje, percebe-se que para a sobrevivência no mercado exige-se que se incorpore o interesse social na própria missão da empresa (OLIVEIRA, 2002, p. 3)



A empresa socialmente responsável ganha publicidade gratuita, não só em relação à mídia, que passa a divulgar os atos da empresa, mas os próprios consumidores, em redes sociais, e *marketing* boca-a-boca.

Funcionários procuram dar o melhor de si no trabalho, fornecedores fortalecem as relações com a empresa, investidores optam por fazer negócios, e consumidores, tornam pública sua preferência em adquirir produtos e serviços de uma empresa socialmente responsável. (ALESSIO, 2004, p.94)

A marca se fortalece, e conquista o reconhecimento do público, que não se importa de pagar um valor mais alto por um produto sustentável, por exemplo. O discurso de responsabilidade social foi incorporado como valor de mercado, dessa forma quando o consumidor escolhe por uma marca sustentável, ele não está comprando o serviço ou o produto, mas o conceito.

Como forma de melhorar sua imagem em relação aos seus *Stakeholders*, a empresa utiliza a responsabilidade social como estratégia de *marketing*, “determinar como uma empresa deseja ser percebida junto aos diferentes públicos e como ela escolhe a sua identidade são as principais funções da comunicação empresarial” (ARGENTI, 2006, p.81)

As ações socialmente responsáveis e de proteção ao meio ambiente são investimentos feitos pelas empresas que geram um retorno a longo prazo, com a melhoria da imagem institucional, públicos internos e externos adequados e favoráveis ao tema, e maior participação no mercado global e mais exigente quanto a essas questões.

De fato, há claros indícios de que as empresas estão investindo mais em questões sociais porque isso significa ganhar a preferência do consumidor, ter suas ações valorizadas no mercado, contar com os melhores parceiros, representando ganho em termos de negócio (COSTA, 2002, p. 2)

Segundo o Instituto Akatu⁶ “a RSE é vista como um meio para exercício da cidadania através do Consumo”. Uma pesquisa realizada pelo Instituto, entre setembro e outubro

⁶ O Instituto Akatu é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, que trabalha para “conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel de agente transformador, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta” (Instituto Akatu, 2011) O trabalho do Instituto é focado no empoderamento do consumidor para o uso de seu comportamento de consumo como instrumento de contribuição para a sustentabilidade.



de 2006 mostrou como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente. A pesquisa constatou que um em cada três consumidores brasileiros percebe os impactos coletivos ou de longo prazo nas decisões de consumo.

A ideia do “consumo responsável e sustentável” é largamente defendida pelas empresas, e os consumidores incorporam esse conceito. Ao comprar produtos com o “selo verde”, ecologicamente corretos, ou responsáveis, o consumidor ameniza a culpa que o consumo desenfreado provoca.

Ao consumir produtos ecologicamente corretos, ele poderia se eximir da culpa porque alguém já teria se responsabilizado por ele. Ele teria que ser responsável, apenas, na hora de tomar a decisão sobre qual produto ou marca comprar; ou, depois do consumo, sobre como neutralizar suas pegadas ecológicas. (FONTENELLE, 2010 p. 52)

Aspectos sociais e políticos estão tomando grande importância, pois a nova sociedade, que está mais engajada nos aspectos da própria comunidade e do meio ambiente cobra ações mais próximas das empresas com as pessoas. As organizações perceberam que é necessário ter um bom relacionamento com seu ambiente externo para que todos os seus objetivos sejam atingidos. E essa boa relação envolve o papel sociopolítico ativo.

Assim, um comportamento socialmente responsável por parte da empresa até pode até gerar custos financeiros, o que poderia no curto prazo, representar um argumento desfavorável à responsabilidade social das empresas. Mas em função de expectativas da sociedade em relação às empresas cumprirem seu papel social, essa atitude melhora a imagem pública da empresa que é valorizada junto à sociedade, o que também contribui para a melhoria do desempenho econômico e sustentabilidade do negócio. (ALESSIO, 2004, p. 94)

As práticas sociais desenvolvidas por uma empresa propagam a ideia de que há um interesse em interagir e colaborar com o desenvolvimento da sociedade como um todo e do meio ambiente. O objetivo econômico e financeiro das empresas continua tendo muita importância, porém, a imagem simbólica valorizada também se faz indispensável à medida que ela torna a empresa bem quista no mercado e na sociedade. Todo esse trabalho é realizado com planejamento estratégico eficaz, que possibilita estabelecer boa comunicação entre todos os envolvidos nos ambientes interno e externo.



A ideia de empresa como parceira da sociedade é cada vez mais presente e dependente da colaboração de todos os envolvidos para construir uma sociedade mais sustentável e desenvolvida, de acordo com os princípios básicos da responsabilidade social.

5. Responsabilidade Social e Governança

Machado Filho, em seu livro *Responsabilidade Social e Governança* (2006), afirma que a responsabilidade social empresarial se define basicamente por ações e medidas que as empresas tomam para se chegar a uma sociedade mais justa e equilibrada, com menos desigualdades e maior qualidade de vida para toda a população.

Na busca por atingir esses objetivos, minimizar a exclusão social e, mais do que isso, implementar uma conduta ética e socialmente responsável no mercado, as empresas estão se engajando em ações socialmente responsáveis e aumentando assim, a difusão dos conceitos de RSE.

Com a difusão desses conceitos vem à tona um debate sobre a conexão entre as práticas de Responsabilidade Social e o desempenho econômico dessas empresas. Para Machado Filho, a sociedade está agindo como vigilante de condutas éticas dessas empresas, vistoriando as ações e posicionamentos tomados pelas mesmas. E, sob esse olhar atento, não é mais permitido que as empresas ajam por si, pois qualquer conduta fora dos novos padrões que a RSE exige pode significar perda de valor perante o mercado.

As empresas que desenvolvem um comportamento socialmente questionável, intencionalmente ou não, correm o risco de atrair a atenção da mídia, que, por sua vez, pode causar danos irreversíveis à sua imagem, comprometendo a sua própria sobrevivência, como em alguns eventos ligados a espoliação ambiental, exposição a riscos da comunidade circunvizinha, práticas lesivas aos funcionários, para citar alguns exemplos. Já as práticas sociais positivas podem obter o efeito contrário, chamando a atenção da opinião pública, dos clientes, consumidores e governo de maneira positiva. (MACHADO FILHO, 2006, p.16)

O autor afirma ainda que essa evolução da RSE despertou as pessoas, tornando-as mais conscientes dos seus direitos e deveres sociais e, portanto menos tolerantes a atitudes antiéticas e abusivas. Em resposta, as empresas fazem avaliação de suas condutas e são



cobradas tanto pela sociedade, como pelos indivíduos que as integram, que não deixam de ser parte dessa sociedade e, portanto acabam refletindo seus valores.

A responsabilidade social é um estágio mais avançado da cidadania corporativa, que por sua vez é derivada de ações filantrópicas. As ações filantrópicas eram ações de empresários que decidiram repassar a sociedade partes dos lucros que obtiveram. Filantropia é, basicamente, ações individuais desses empresários. Já a responsabilidade social empresarial tem a ver com uma ação conjunta. São ações de todos das empresas, juntamente com seus públicos relacionados.

A ação da responsabilidade social não é individual. Reflete a ação de uma empresa em prol da cidadania. A empresa que a pratica demonstra uma atitude de respeito e estímulo à cidadania corporativa; conseqüentemente existe associação direta entre o exercício da responsabilidade social e o exercício da cidadania empresarial. (NETO; FROES, 2004, p.26)

De acordo com os autores enquanto a filantropia baseia-se na política do assistencialismo, a responsabilidade social empresarial busca estimular o crescimento do cidadão e da sociedade. “Sua ética social é centrada no dever cívico, enquanto a filantropia tem no dever moral sua ética absoluta” (NETO; FROES, 2004, p.27).

6. Conclusão

A sociedade tem buscado cada vez mais o consumo consciente, além disso, a mídia tem pautado e dado considerável importância nos últimos 20 anos a esse tema. As empresas atentas a essa demanda estão se preparando para atender aos clientes preocupados com o meio ambiente, com a coletividade e com a sustentabilidade.

Os jornalistas são responsáveis por mediar as relações entre essas empresas e a sociedade, e as Agências de Comunicação em divulgar essas ações, que são desinteresse público.

Com essa nova preocupação da sociedade a respeito das questões sociais e ambientais e com as empresas preocupada em mostrar a essa exigente sociedade suas ações, torna-se visível a necessidade de uma agência de comunicação especializada em RSE. Uma



agência que irá "guiar" a empresa nessas questões e trazer os projetos e feitos das empresas para o foco do público. Isso contribuirá para o fortalecimento da importância de projetos e ações preocupadas com RSE e a adesão de demais empresas por esse movimento.



7. Referências Bibliográficas

7.1. Livros

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. Trad. Guido Antonio de Almeida. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro. Jorge Zahar.1985.

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade Social das empresas no Brasil**: reprodução de postura ou novos rumos? Porto Alegre, EDIPUCRS, 2004

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial – A Construção da Identidade, Imagem e Reputação**. 4. Ed., Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2006.

BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Gestão de Processos Comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**, Editora Paz e Terra, São Paulo- SP, 2000.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação empresarial – teoria e o dia-a-dia das assessorias de comunicação**. São Paulo: Horizonte, 2006.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing – A edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KUNSCH, Margarida M. *Krohling* **Relações Públicas e Modernidade**. Novos Paradigmas da Comunicação Organizacional. *São Paulo: Summus, 1997*

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO FILHO, Claudio A. Pinheiro. **Responsabilidade social e governança o debate e as implicações: responsabilidade social, instituições, governança e reputação**. São Paulo, Thomson, 2006.

MARCONDES, Adalberto Wodianer. **A trilha da sustentabilidade**. Ensino Superior, Sao Paulo: Segmento, v. 9, n. 108, p. 48-49, set. 2007



MELO NETO, Francisco Paulo de, FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro. Qualitymark.2004.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva Neto. **Comunicação Corporativa e Reputação: construção e defesa da imagem favorável.** São Paulo. Saraiva, 2010.

NEVES, Roberto Castro. **Comunicação Empresarial Integrada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Governança corporativa integrando acionistas, conselho de administração e diretoria executiva na geração de resultados.** São Paulo, Atlas, 2006.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial.** Campinas: Alínea, 2004.

SCHAUN, Angela, RIZZO, Esmeralda. **Agências de comunicação: teoria e prática.** São Paulo. Expressão e Arte Editora.2009.

SOARES, G. M. de P. **Responsabilidade social Corporativa: Por uma boa causa?** ERA Eletrônica, v.3, n.2, jul./dez.2004

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação Empresarial – Comunicação Institucional.** São Paulo: Summus, 1986.

7.2. Artigos

QUEIROS, Adele. **A responsabilidade social das empresas no Brasil: um estudo sobre indicadores.** V Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santo Domingo, Rep. Dominicana, 2000

7.3. Internet

ABERJE. **ABERJE Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.** Disponível em; < <http://www.aberje.com.br/> > Acesso em: ABRIL DE 2011.

AKATU. **Instituto AKATU.** Disponível em; < <http://www.j2da.com.br/blog/?tag=instituto-akatu> > Acesso em: maio de 2011.

CEBDS. **CEBDS Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em; < <http://www.cebds.org.br/cebds/noticias.asp?ID=491> > Acesso em: maio de 2011.



Educar para Crescer. Disponível em: <<http://educarparacrescer.abril.com.br/blog/isto-da-certo/tag/educacao/>> *acessado em: maio de 2011*

ETHOS. Instituto Ethos. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx > Acesso em 27 de março de 2011.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v22n2/02.pdf> > acessado em: maio de 2011

GIFE. Grupo de Institutos, Fundações e Empresas. Disponível em <www.gife.org.br> acessado em: maio de 2011

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Empresas e Responsabilidade Social. Campinas, São Paulo, 2002. Disponível em: < <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0169.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2011.