

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E MARKETING SOCIAL

Juliana Falci Sousa Rocha Cunha*

RESUMO:

A responsabilidade social empresarial tem sido constantemente abordada, o que se deve em grande parte à pressão social e à transferência de responsabilidades do Estado para empresas privadas, cujo maior objetivo é a obtenção de lucro.

Neste contexto, o presente artigo pretende estudar a responsabilidade social empresarial e sua relação com o marketing. No que tange à responsabilidade social serão analisadas as suas diretrizes, as suas demais responsabilidades, questões relacionadas ao direito brasileiro, justificativas para a sua adoção etc. Em seguida, será abordado o marketing social e alguns dos instrumentos utilizados por ele para implementação da responsabilidade social corporativa.

Assim sendo, pretende-se demonstrar que muitas empresas brasileiras estão se valendo da responsabilidade social como ferramenta de marketing social para atingirem o seu objetivo maior que é a maximização de lucro.

PALAVRAS-CHAVES: responsabilidade; empresarial; marketing.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL MARKETING

ABSTRACT:

The corporate social responsibility has been very often got to grip, mainly due to the big social pressure and the transfer of the responsibilities from the State to the private companies, whose main goal is to get profits.

In this context, this article plans to study the corporate social responsibility and its relationship to the social marketing. The social responsibility will be analysed in its guidelines, issues related to the Brazilian law, justifications to its adoption and so on. After that, the social marketing and some tools used to implement will be discussed.

Therefore, the intention of this study is to demonstrate that many Brazilian companies are taking advantage of the social responsibility as a tool of social marketing to achieve its main goal, that is to maximize their profits.

KEYWORDS: responsibility; corporate; marketing.

* Mestranda em Direito Empresarial - Faculdade Milton Campos. Especializada em Direito Empresarial - Faculdade Milton Campos, Direito Civil - Faculdade Milton Campos e Marketing – Fundação Getúlio Vargas. Graduada em Direito - Faculdade Milton Campos, Administração de Empresas – Centro Universitário UNA e Tecnologia em Processamento de Dados – Centro Universitário UNA.

1 INTRODUÇÃO

O tema responsabilidade sócio empresarial tem sido recorrente nas discussões jurídico-empresariais nas últimas décadas. Essa discussão se deve à pressão da sociedade civil e do Governo em repassar para as empresas as responsabilidades que são do poder público, mas que infelizmente este não as tem assumido.

A Constituição da República prevê no artigo 6º os direitos sociais, entretanto, ao verificarmos a real situação, a grande maioria desses direitos sociais não têm sido assegurados.

Exemplo de responsabilidade do Estado assumida pelas empresas é a educação, a qual tem sido promovida em diversas empresas brasileiras, desde a educação básica até a pós-graduação.

Mas, muitas empresas que têm iniciativas no âmbito da responsabilidade social não as fazem por iniciativa desinteressada, mas sim objetivando que sejam reconhecidas e respeitadas pela sociedade e conseqüentemente aumentem o lucro, que é o principal foco das organizações.

Enfim, nota-se que muitas empresas brasileiras estão utilizando a responsabilidade social empresarial como ferramenta de marketing social, utilizando certificações, selos e balanço social para atingir o seu maior objetivo, que é a maximização do seu retorno financeiro.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Para iniciar o presente estudo é essencial definir o que é responsabilidade social. Segundo MELO NETO e FROES (2001):

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 os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos

sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições.

Já ASHELEY (2002), de modo simplista e direto conceitua responsabilidade social como

(...)toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

O Instituto Ethos, organização não governamental que tem como foco apoiar as organizações na gestão socialmente responsável dos seus negócios, afirma que a responsabilidade social é uma “(...) forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade”.

De acordo com REIS e MEDEIROS (2007):

(...) a responsabilidade social das empresas é discutida mais pela perspectiva de atendimento a interesses privados e econômicos – muito relacionados à imagem pública da empresa, que precisa ser preservada – do que aos interesses sociais mais amplos e relacionados ao bem-estar da sociedade, enquanto atitude altruísta, embora algumas discussões apontem uma harmonia entre as responsabilidades econômicas e sociais, dentre outras (...).

Assim sendo, em síntese, pode-se definir a responsabilidade sócio empresarial como a responsabilidade assumida pelas empresas, que contribui para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Neste contexto, nota-se que os teóricos tem afirmado que a responsabilidade social empresarial possui três pressupostos básicos: (a) o maior alcance da responsabilidade empresarial para além dos interesses dos seus proprietários/acionistas; (b) a mudança da responsabilidade sob a ótica legal, que passa a envolver obrigações morais; (c) atendimento às demandas sociais.

Isto posto, pode-se dizer que a responsabilidade social adotada pelas empresas não deve ser encarada como uma caridade, filantropia isolada ou uma ação unilateral e isolada do empresário. Ela sempre deve estar alinhada com os objetivos organizacionais.

2.1 HISTÓRICO DA IDÉIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Ao analisar os últimos séculos, encontram-se referências à “responsabilidade social” desde o século XVI. Todavia, desde então muito se evoluiu, passando pela filantropia, voluntariado, cidadania corporativa e também desenvolvimento sustentável.

No século XVI, já se falava no termo “responsabilidade social” nos Estados Unidos. Nesta ocasião, as dívidas que o empresário adquiria ao longo da vida, por ocasião de seu falecimento eram herdadas pelos seus descendentes. Ou seja, não podendo o empresário honrar com os compromissos assumidos pela sua empresa em caso de falecimento, os seus descendentes deveriam assumir tal ônus.

No século XVIII, imperava o liberalismo, com a busca pelo lucro. A responsabilidade social significava manter a empresa maximizando os lucros, gerando empregos e pagamento os impostos públicos. A sociedade não se importava com questões relacionadas ao meio ambiente ou trabalhistas, o que acarretou o aumento da poluição e a piora das condições precárias de trabalho.

Ademais, no referido século os governos determinaram que as dívidas comerciais de uma organização seriam de responsabilidade dos investidores e que para que uma empresa pudesse funcionar era preciso autorização pública, o que só era concedido e mantido com relação as organizações que se comprometiam e cumpriam ações sociais.

No século XIX, mesmo as empresas americanas que estavam sendo privatizadas tinham as suas ações controladas pelo Estado. Todavia, a guerra norte-americana (1861 a 1865), segundo REIS e MEDEIROS (2007) “marcou mudanças na legislação das empresas, possibilitando que realizassem também serviços de interesse privado, além daqueles de interesse público”. Assim, com o passar dos anos as empresas foram enriquecendo e conseguiram controlar os órgãos legislativos, o que possibilitou com que fossem aprovadas leis de interesse particular das companhias, como a isenção em caso de danos ao trabalhador.

Já no século XX, em 1919 ocorreu um caso emblemático em termos de responsabilidade social, que é constantemente lembrado pelos teóricos que estudam a responsabilidade social, dentre eles REIS e MEDEIROS (2007):

(...) a questão da responsabilidade das empresas tornou-se de conhecimento público no julgamento do caso Dodge “versus” Ford, no qual os irmãos Dodge processaram a Companhia Ford porque o então presidente e acionista majoritário da empresa, Henry Ford, em 1916, comunicou aos demais acionistas que os lucros da companhia seriam reinvestidos para fins de expansão da empresa e diminuição nos preços dos automóveis.

(...)

A Suprema Corte de Michigan negou o pedido de Ford, justificando que “uma empresa comercial é organizada e principalmente visa o lucro dos acionistas”. A utilização de dividendos da empresa que não fossem a otimização de lucros não foi acatada, e a decisão da Corte foi favorável aos demais acionistas em detrimento dos objetivos sociais propostos.

Após esta decisão, muitas outras decisões da alta corte americana foram favoráveis à doação de empresas, como por exemplo, o caso A. P. Smith Manufacturing Company versus Barlow.

Naquele século também ocorreu a quebra da Bolsa de Nova Iorque (1929), o que fez com que o Estado passasse a interferir diretamente na economia. Paralelamente, as empresas notaram que deveriam buscar outros objetivos além do lucro, como uma relativa valorização dos seus trabalhadores, o que perdurou até a década de 1970.

A partir de então houve grande evolução nas discussões relacionadas à responsabilidade social das empresas, fazendo assim com que os executivos fossem sensibilizados para questões sociais.

Com o desenvolvimento da economia e o acesso às informações, os cidadãos tornaram-se mais exigentes, inclusive cobrando das organizações posturas socialmente corretas, como o respeito ao meio ambiente, à sociedade e aos seus trabalhadores. Com isto, os consumidores passaram a prestar mais atenção às atividades exercidas pelas empresas, sempre tendo em mente a sua responsabilidade social.

Atualmente, a responsabilidade social das empresas tem sido considerada como um investimento e não mais como um custo. A tendência é de que as empresas que desejem continuar competitivas no mercado, obrigatoriamente devem investir em responsabilidade social, sendo que caso não o façam poderão ser desconsideradas pelos clientes, fornecedores, concorrentes, comunidade etc e conseqüentemente desaparecerem do ambiente empresarial.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL: ALGUMAS VANTAGENS E DESVANTAGENS

As empresas que adotam a responsabilidade social e conseqüentemente realizam a divulgação de tais ações beneficiam-se de vantagens, mas também de algumas desvantagens.

Dentre as vantagens, pode-se citar o fortalecimento da marca e da imagem da empresa, a diferenciação perante as demais empresas e em especial aos seus concorrentes, a geração de mídia espontânea (visibilidade), a fidelização de clientes, a atração e retenção de profissionais, a atração de investimentos, o aumento de produtividade, o aumento das vendas e o crescimento da credibilidade.

Exemplos de atração e retenção de talentos foi citado por ASHELEY (2002). Segundo uma pesquisa realizada pela empresa IBM, 75% dos profissionais entrevistados acreditam que tanto a responsabilidade social quanto um plano de trabalho voluntário atraem e retêm talentos na organização. Outra pesquisa interessante foi realizada pela “You & Company” com alunos de MBA, dos quais 83% daqueles que procuram por emprego escolhem empresas que adotam práticas de maior responsabilidade social. Além disto, 50% destes alunos afirmam que preferem trabalhar em empresas éticas, mesmo que lhes seja oferecida menor remuneração.

2.3 DIRETRIZES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

De acordo com o Instituto Ethos, a responsabilidade social da empresa é dividida em seis diretrizes/indicadores:

- Valores, transparência e governança;
- Público interno;

- Meio ambiente;
- Fornecedores;
- Consumidores e clientes;
- Governo.

A primeira diretriz citada acima está relacionada à atuação das empresas de acordo com os valores e princípios éticos, sendo estes a base para o exercício das atividades empresariais, envolvendo, por exemplo, a segurança da utilização de seus produtos e/ou serviços pelos consumidores.

Os valores e a transparência da empresa devem permear todo o ambiente interno, que serve como “espelho” da organização para o mercado consumidor, fornecedores, clientes, governo e comunidade. Quando os empregados agem em concordância com os valores da organização e de maneira transparente, a companhia é reconhecida e valorizada frente as demais empresas, concorrentes ou não. Para isto, é essencial que a comunicação interna atue fortemente na divulgação destes valores, que devem sempre ser promovidos pela alta administração e pelas gerências, sob o risco de não serem reconhecidos pelos seus trabalhadores.

Ademais, mesmo estando os empregados comprometidos com os valores e a transparência da empresa é necessário que também sejam envolvidos os parceiros e fornecedores, que fazem parte da cadeia de produção da organização.

A segunda diretriz, o público interno, está relacionada, segundo BARBOSA et al (2007):

(...) a atuação interna da empresa não restringindo ao respeito aos direitos dos trabalhadores decorrentes da legislação trabalhista e dos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), alcançando as áreas de investimento em desenvolvimento pessoal e profissional dos funcionários, a melhoria das condições de trabalho, o estreitamento da relação empresa – empregados, bem como às culturas locais, sobretudo às minorias.

Quanto ao meio ambiente, o terceiro indicador, a empresa deve estar atenta aos impactos que a sua atividade gera no meio ambiente, procurando sempre minimizá-los,

inclusive divulgando os casos de sucesso alcançados para outras empresas, para que estas também possam adotar tais iniciativas.

A quarta diretriz refere-se aos fornecedores. As corporações devem sempre manter um bom relacionamento com os seus fornecedores e demais parceiros, bem como cumprir todos os contratos acordados.

Os clientes e consumidores, quinta diretriz, devem ser acompanhados pelas empresas socialmente responsáveis não somente no momento da pré-venda, mas também no pós-venda. As organizações também devem realizar investimento em pesquisa e desenvolvimento de produtos/serviços, buscando satisfazer as necessidades dos seus consumidores, mas também procurando aprimorá-los de tal modo a evitar o menor impacto negativo possível, como por exemplo, danos à saúde.

O sexto e último indicador é o governo, o qual deve apresentar relacionamento ético, transparente e responsável com as empresas, sendo que elas devem cumprir as leis sempre em busca do desenvolvimento social e político do país.

Assim sendo, trabalhando com estes indicadores, pode-se disseminar a importância da responsabilidade social para toda a sociedade.

2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL E OUTRAS RESPONSABILIDADES

Para muitos teóricos a responsabilidade social inclui responsabilidades de natureza econômica, legal, ética e filantrópica.

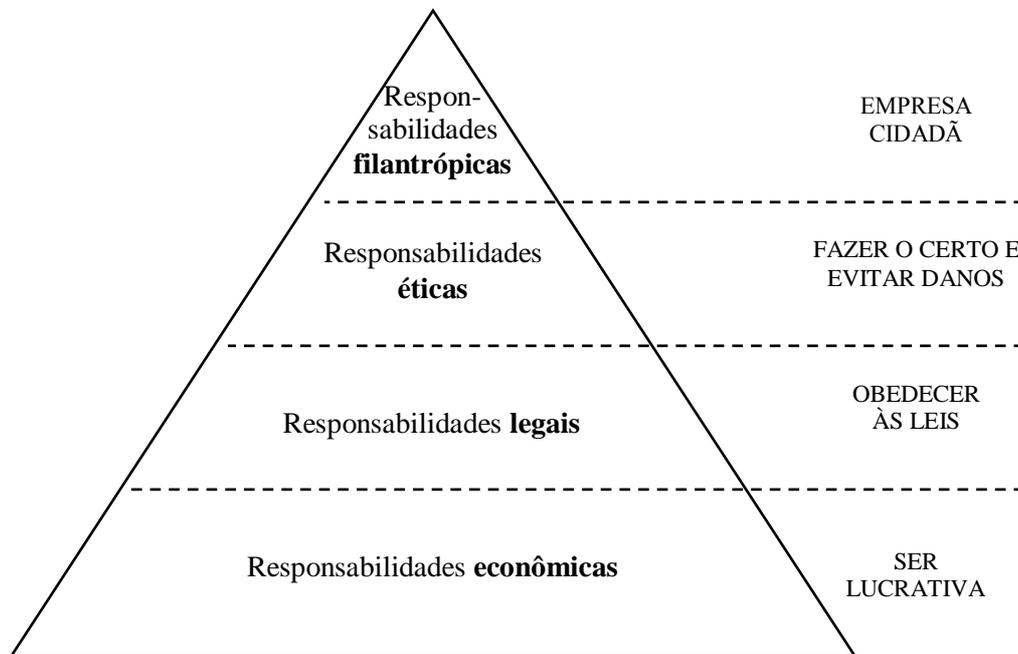
Segundo REIS e MEDEIROS (2007), “(...) há quatro tipos de responsabilidade sociais, os quais resultam em condutas específicas, que poderão ser avaliadas pela sociedade e que definem uma área determinada sobre a qual a empresa toma decisões. São elas: a legal, a ética, a econômica e a filantrópica”.

Segundo o referido autor a área filantrópica está relacionada à devolução à sociedade daquilo que foi por ela recebido. No que tange à área econômica, busca-se “maximizar para o *stakeholder* a riqueza e/ou o valor.” A ética refere-se à condutas aceitáveis

que são realizadas de acordo com os padrões estabelecidos pelos *stakeholder*. A última área, mas não menos importante, é a legal, que está relacionada ao cumprimento de leis e regulamentos do governo por parte das companhias.

Com relação ao abordado pelo referido autor é importante recordar que anteriormente foram criadas quatro dimensões da responsabilidade social empresarial por CARROLL (1979), sendo que tempo depois ele elaborou a pirâmide da responsabilidade social, conforme mostrado na Figura 1:

Figura 1 – Dimensões da Responsabilidade Social Empresarial



Fonte: BARBIERE e CAJAZEIRA (2012)

Segundo CARROLL (1979), as responsabilidades econômicas, que se encontram na base da pirâmide, estão relacionadas à lucratividade. O autor lembra que esta é a principal responsabilidade social da companhia. Já as responsabilidades legais, que se assentam sobre as responsabilidades econômicas, estão relacionadas à obtenção do referido lucro, mas dentro de certos limites legais. As responsabilidades éticas, como afirma BARBIERE e CAJAZEIRA (2012) estão relacionadas “há comportamentos e atividades não cobertos por leis ou aspectos econômicos do negócio, mas que representam expectativas dos membros da sociedade”. Ademais, os autores afirmam que “enquanto a responsabilidade legal refere-se à expectativa de atuar conforme a lei, a ética se refere à obrigação de fazer o que é

certo e justo, evitando ou minimizando danos às pessoas. No quarto nível da pirâmide se encontram as responsabilidades filantrópicas, que envolvem ações da empresa em busca do bem estar dos cidadãos.

Qualquer que seja o teórico analisado a empresa deve atuar nos quatro níveis simultaneamente e não em apenas um ou alguns. Ou seja, ela deve ser ao mesmo tempo lucrativa, obedecer a legislação, atender as expectativas éticas da sociedade e ser uma boa cidadã.

2.5 PÚBLICOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

São muitos os públicos alvo da responsabilidade social empresarial, o que gera grande esforço das empresas para atender aos diversos interesses. Dentre eles estão os empregados da companhia, a comunidade, os fornecedores, os acionistas, os clientes e os parceiros.

Estes públicos são direta ou indiretamente afetados pelas decisões da empresa no que tange à responsabilidade social. Assim sendo, impactos negativos na responsabilidade social influem diretamente nos ambientes internos e externos da empresa, gerando consequências que demandam muito esforço e investimento para serem revertidos.

Ocorrendo a deterioração do clima interno, por exemplo, nota-se imediatamente o crescimento da desmotivação dos funcionários, o surgimento ou aumento dos conflitos internos e a redução da produtividade laboral, o que pode refletir diretamente no aumento de acidentes de trabalho.

Já no âmbito externo, os consumidores podem se recusar a adquirir o produto/serviço ofertado pela empresa, bem como aumentar as reclamações de fornecedores e reduzir as vendas.

2.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL E ENDOMARKETING

Como tratado anteriormente, um dos públicos alvo da responsabilidade social empresarial são os empregados das organizações, as quais devem sempre estar

motivados. Assim sendo, podemos considera-los como o público interno da responsabilidade social.

Objetivando atingir este público as empresas tem adotado o endomarketing, que segundo CERQUEIRA (1994) “melhora a comunicação, o relacionamento e estabelece uma base motivacional para o comportamento entre as pessoas e das pessoas com o sistema organizacional.”

Assim sendo, o endomarketing pode ser utilizado pelas empresas como elo fortalecedor dos seus empregados com o cliente externo (consumidor) e com o seu produto/serviço.

Ao adotar a responsabilidade social a empresa precisa envolver os seus clientes internos nesta nova realidade, sendo que através da utilização do endomarketing elas têm conseguido promover mudança de valores internos e adequar-se ao cenário de empresa socialmente responsável.

2.7 RESPONSABILIDADE SOCIAL E O DIREITO BRASILEIRO

Na legislação brasileira não se encontra a devida definição do termo “responsabilidade social”.Entretanto, existem normas que tratam de práticas sociais relacionadas à responsabilidade social corporativa, como por exemplo a Lei 8.213/91, que aborda a questão da contratação de pessoas portadoras de deficiência.

Também existe a Lei de Incentivo à Cultura (Lei 8.313/91), mais conhecida como Lei Rouanet. Ela fornece incentivos fiscais para as empresas e cidadãos que aplicarem uma parte do seu imposto de renda em ações culturais. Desta maneira, as pessoas jurídicas que realizarem o referido “investimento” acabam sendo valorizados pela comunidade. Todavia, existem crítica constante à referida lei no sentido de que o governo, ao invés de investir diretamente em cultura, repassa aos referidos “investidores” a escolha do que deve ser patrocinado.

Nota-se também iniciativas de outras entidades, como a Bolsa de Valores de São Paulo que adota a responsabilidade social, dispondo de instrumentos de governança

corporativa. Acredita-se que esta iniciativa foi adotada visando atrair investimentos e valorizar empresas comprometidas com a governança corporativa.

Ademais, o Supremo Tribunal Federal em ação direta de inconstitucionalidade abordou o reajuste das mensalidades escolares e afirmou que “a ordem econômica, também fundada na livre iniciativa, deve conformar-se aos ditames de justiça social”. Ademais, o referido tribunal afirmou que a livre iniciativa não poderá ser considerada legítima se for exercida com o objetivo de lucro e de realização do empresário, sendo essencial propiciar justiça social, inclusive no seu aspecto distributivo. (BRASÍLIA, STF. ADI. QO319, Relator Min. Moreira Alves, 1993).

2.8 JUSTIFICATIVAS PARA A ADOÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

O investimento empresarial em responsabilidade social pode ser justificado por pressão interna ou externa à organização.

Alguns exemplos de pressão externa para a adoção e implantação de responsabilidade social corporativa são citados por TENÓRIO (2012): “legislações ambientais, aos movimentos dos consumidores, à atuação dos sindicatos em busca da elevação dos padrões trabalhistas, às exigências dos consumidores e às reivindicações das comunidades afetadas pelas atividades industriais”. Ademais, o referido autor acrescenta:

organismos internacionais como a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a própria Organização das Nações Unidas (ONU), através do programa chamado Global Compact, estão incentivando empresas de todo o mundo a adotar códigos de conduta e princípios básicos relacionados à preservação do meio ambiente.

Outro motivo que justifica a adoção de medidas relacionadas à responsabilidade social de uma empresa é o seu benefício ou vantagem. Não se fala somente em vantagem econômica, que é o principal enfoque de uma companhia, mas também em ganho de imagem, competitividade e preferência do consumidor, por exemplo.

Ademais, não se pode olvidar dos incentivos fiscais oferecidos pelos governos. Conforme previsto no art. 151, inciso I, da Constituição da República, tais

incentivos visam o “equilíbrio do desenvolvimento sócio-econômico entre as diferentes regiões do país”. Exemplo comumente citado é o da Lei Rouanet, já abordada.

Uma justificativa que também pode ser adotada pelas companhias para realizarem investimentos em responsabilidade social é que aquela iniciativa encontra-se intrínseca na cultura organizacional. Neste caso, dificilmente ocorre a descontinuidade na realização do investimento

Mas, qualquer que seja a justificativa que uma empresa apresente para realizar investimentos na área social não se deve esquecer que o seu principal objetivo é o “lucro” e que a responsabilidade social é uma das maneiras de incrementar o seu retorno financeiro, seja direta ou indiretamente.

2.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

O IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada realiza a Pesquisa Ação Social das Empresas, que “é um mapeamento da participação do setor empresarial em atividades sociais voltadas para as comunidades mais pobres”.

Segundo o instituto, entre 2000 e 2004, a participação social das empresas passou de 59% para 69%. No ano de 2004, elas aplicaram cerca de 0,27% do PIB brasileiro daquele ano em responsabilidade social. Em tal ocasião eram cerca de 600 mil empresas que, de alguma forma, atuavam voluntariamente no campo da responsabilidade social, sendo que 50% delas estavam localizadas no Sudeste e 29% no Sul do Brasil.

Quanto aos incentivos fiscais disponibilizados pelo governo, é impressionante como são poucas as empresas por eles influenciadas. A proporção de empresários que utilizou os benefícios tributários em 2000 era de apenas 6%, sendo que em 2004 o percentual apresentou contração, atingindo 2% das empresas. Sobre os motivos pelos quais as companhias não utilizam os incentivos fiscais, destaca-se no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Brasil: Por Que Motivos Não Utilizaram Incentivos Fiscais?

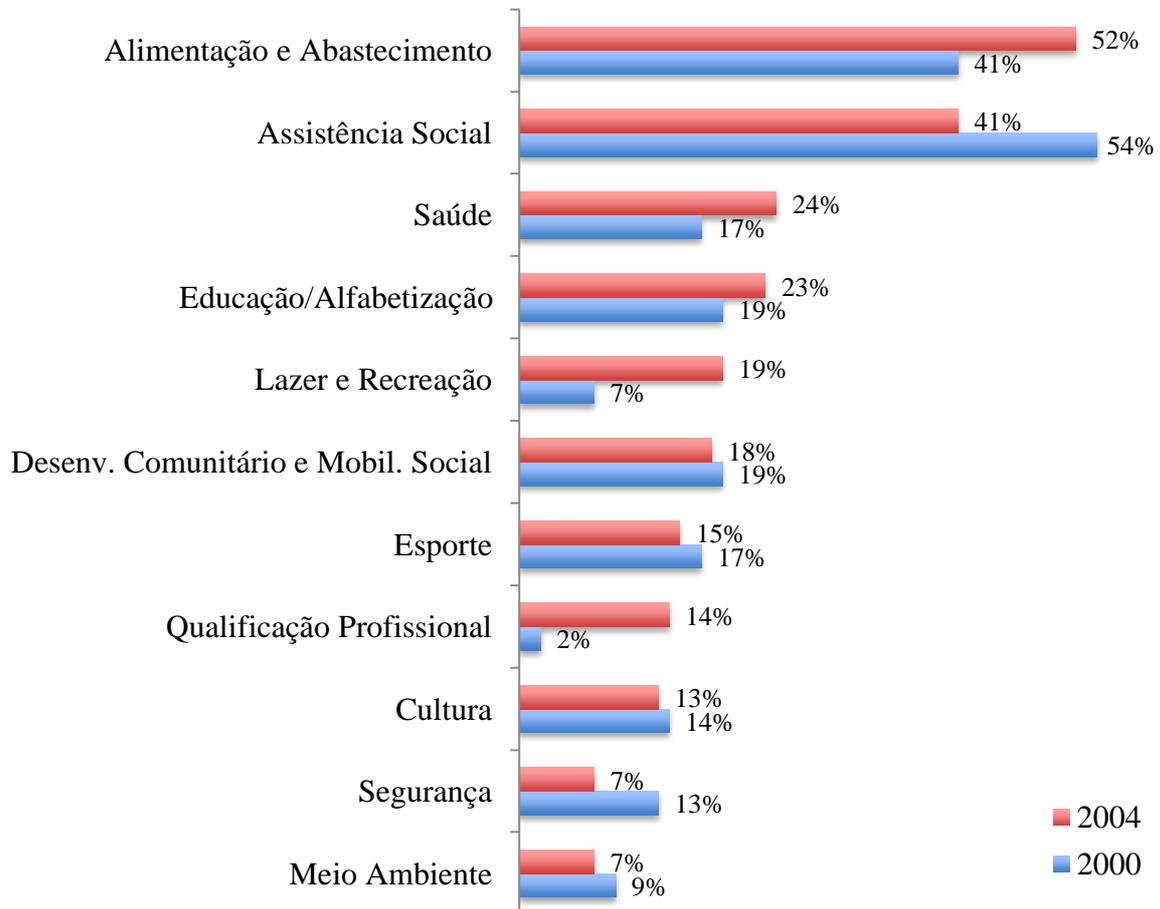


Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - IPEA (2006)

Quanto à expectativa de crescimento da atuação social, verificou-se na pesquisa que 43% do empresariado nacional pesquisado em 2004 declarou possuir planos de aumentar os recursos e o atendimento à comunidade, sendo que no ano 2000 um quinto das empresas revelou não pretender ampliar o investimento nesta área.

O foco do investimento das empresas entrevistadas na última pesquisa foram alimentação e abastecimento, além de assistência social, o que pode ser comprovado no Gráfico 2.

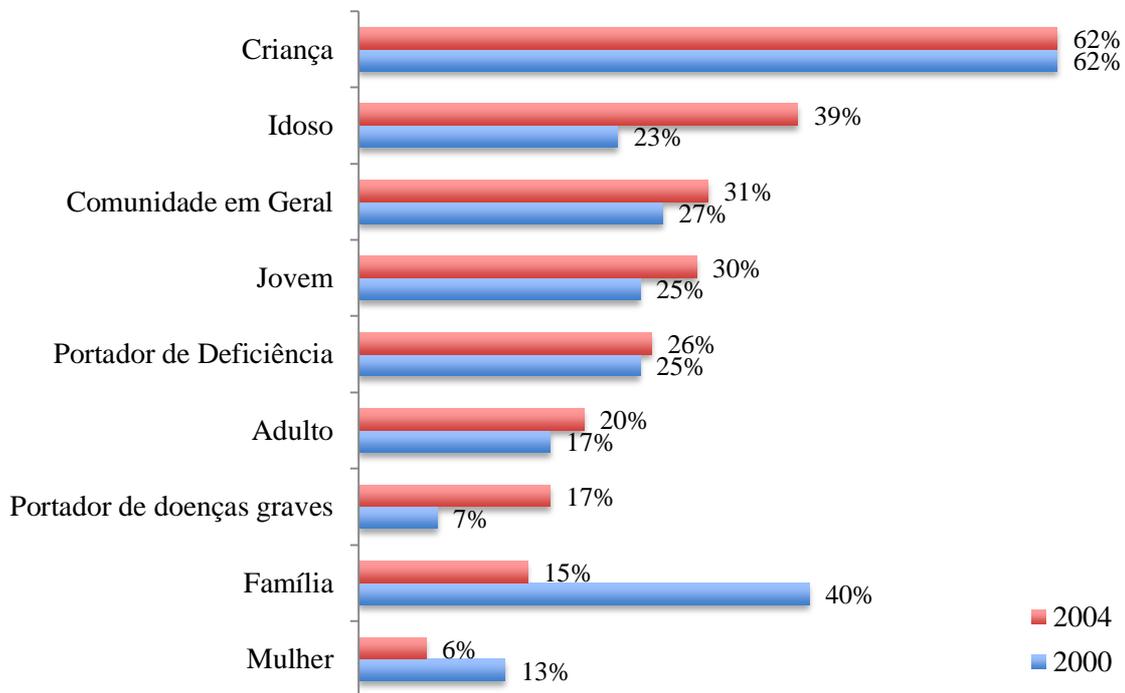
Gráfico 2 – Brasil:Quais as Principais Ações Desenvolvidas pelas Empresas em 2000 e 2004?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - IPEA (2006)

No que se refere ao público atendido pelas ações sociais das empresas, nota-se que o público infantil é o mais privilegiado, seguido pelos idosos, conforme demonstrado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Brasil: Para Quem as Empresas Voltaram a Atenção em 2000 e 2004?



Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil - IPEA (2006)

Todavia, infelizmente não existe resultado recente da referida pesquisa, mas acredita-se que com a crescente pressão da comunidade pela adoção da responsabilidade social pelas empresas, os indicadores devem ter melhorado.

3 MARKETING SOCIAL

Inicialmente é essencial definir o que é marketing. Em um primeiro momento o termo marketing era relacionado à vendas. Entretanto, ele não ficou adstrito somente à área de vendas e tem sofrido modificações significativas nos últimos anos.

Segundo KOTLER (2000), “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e/ou desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

Neste contexto, em 1970 surgiu o termo “marketing social”, tendo o seu significado sido relacionado ao uso dos princípios e técnicas de marketing visando a promoção de comportamentos sociais.

Assim sendo, o que é marketing social ou marketing para as causas sociais na atualidade?

Segundo KOTLER (2000): “(...) é um processo social por meio do qual as pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejem com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

De acordo com COBRA (1986) o marketing social é uma troca de valores que podem ser sociais, morais ou políticos, que são utilizados para vender ideias, objetivando o bem estar de toda ou parte da comunicada que o cerca.

LEWIS e LITTLER (2001) afirmam que o:

marketing social trata do desenvolvimento de programas destinados a influenciar a aceitação de ideias sociais, e pode ser definido como um conjunto de atividades para criar manter e/ou alterar atitudes e/ou comportamentos em relação à ideia ou causa social, independentemente de uma organização ou pessoa patrocinada.

Assim sendo, pode-se dizer que o marketing social é uma estratégia de marketing adotada por determinadas empresas que objetivam associar a imagem da companhia ou de uma determinada marca a determinadas questões sociais consideradas relevantes para o seu público alvo.

Ademais, acrescenta-se que, segundo NASCIMENTO (2002):

As premissas da base do conceito social do marketing são as seguintes: (1) a principal missão da empresa é criar clientes satisfeitos e saudáveis, e contribuir para a qualidade de vida; (2) a empresa pesquisa de forma constante produtos melhores para atrair e promover vantagens que vão ao encontro do interesse dos consumidores, mesmo se estes últimos ainda não tiverem consciência disso; (3) a empresa foge dos produtos que, de qualquer forma, não correspondam ao interesse dos consumidores; (4) os consumidores irão descobrir e

encorajar as empresas que demonstram preocupação com a satisfação e o bem-estar.

Ao se observar a adoção do marketing social pelas empresas brasileiras, nota-se que são muitas as formas de executá-lo, dentre elas a filantropia, o patrocínio de projetos sociais, as campanhas sociais, a promoção social da marca ou de um produto/serviço e o relacionamento baseado em ações sociais.

A filantropia é aquela doação realizada pela corporação à uma ou mais entidades sociais, como creches de comunidades carentes e asilo de pessoas desamparadas. Nesta modalidade, NASCIMENTO (2002) afirma que geralmente ocorre “a promoção da imagem do empresário como o grande benfeitor e alguém dotado de grande sensibilidade para problemas sociais”.

O patrocínio de projetos pode ocorrer em parceria com o governo, com outras empresas ou ser realizado de maneira individual pela companhia. Segundo NASCIMENTO (2002), “nessa modalidade a empresa busca não somente alavancar, mas também desenvolver seu negócio em outras frentes”, o que gera retorno positivo tanto de vendas quanto de imagem. Exemplos comuns são os patrocínios de times esportivos (ex. vôlei Usiminas-Minas) e a construção ou ampliação de estradas que beneficiam a comunidade próxima à empresa.

As campanhas sociais são a divulgação de mensagens de interesse público, proporcionando visibilidade e publicidade para a empresa fomentadora desta modalidade de marketing social. Em muitas destas campanhas o próprio empregado da empresa é mobilizado, o que acaba sendo uma poderosa ferramenta de endomarketing. Exemplo deste tipo de ação é realizada por uma empresa que vende sanduíchese que pretende destinar parte das vendas de um determinado produto em um dia do ano para entidades que cuidam de crianças com câncer (ex. “McLanche Feliz”) ou até mesmo a empresa que deseja veicular informações sobre primeiros socorros em embalagens de pão.

A promoção social da marca ou do produto/serviço se verifica quando uma empresa vincula a sua marca ou de um determinado produto/serviço à uma entidade sem fins lucrativos. Exemplos podem ser notados constantemente com companhias que imprimem nos seus produtos a marca da Fundação Abrinq, a qual trabalha para que os direitos de crianças e

adolescentes sejam respeitados. Ou seja, esta empresa quer mostrar que executa ações em busca de tais direitos, seja diretamente ou indiretamente.

Já o marketing de relacionamento com base em ações sociais é aquele em que a equipe comercial da empresa orienta o seu público quanto à realização de serviços sociais. Exemplo que se pode notar em algumas companhias é o desenvolvimento de partidas esportivas entre os fornecedores externos e compradores da empresa, com venda de ingressos com valores simbólicos, objetivando arrecadar renda para realização de ação social definida por eles.

Ressalta-se que muitas vezes as empresas adotam uma ou outra forma de marketing social dentre as citadas anteriormente, mas nada impede que sejam adotadas duas ou mais formas combinadas.

Para realizar o investimento em ação social as companhias devem realizar um detalhado estudo sobre em qual tipo de ação pretendem investir, sempre tendo em vista os valores importantes tanto para a empresa quanto para os seus consumidores, posto que muitos destes podem não se identificar com esta “causa” e se recusarem a adquirir o produto e/ou serviço da empresa. Exemplo famoso que deu muito certo foi o “McLanche Feliz”, que no dia da realização da ação grande parte dos consumidores, clientes ou não, vão até os seus estabelecimentos para contribuir com a iniciativa da companhia.

Quanto à realização do referido estudo, é interessante que seja realizada uma análise segmentada dos clientes, detalhando qual deles a empresa pretende atingir. Com base nesta segmentação, deverá ser realizado um estudo dos costumes, modos de vida, interesses e opiniões. Com base nestas informações será possível formular os objetivos do marketing social e as melhores estratégias a serem utilizadas.

Quando se fala em objetivos do marketing social não se pode esquecer que o lucro é o principal, mas quais seriam os objetivos secundários que levariam à obtenção daquele? A empresa pode, por exemplo, querer tornar-se mais conhecida no seu mercado de atuação e conseqüentemente vender mais. Ou ela pode almejar que os clientes se orgulhem das suas ações e conseqüentemente optem por adquirir os seus produtos/serviços, em detrimento de outras companhias que não focam em responsabilidade social. A empresa

também pode querer que os seus empregados sintam-se motivados por terem a oportunidade de trabalharem em uma empresa socialmente responsável. Ou quem sabe a corporação busque encantar os seus fornecedores, para que obtenham parcerias construtivas e mais competitivas. Outro foco da empresa pode ser os concorrentes, que tenderão a ser “menosprezados” pelos clientes tendo em vista não terem atingidos o nível de responsabilidade social alcançado pela empresa. Finalmente, a empresa não pode esquecer de ter em mente o governo e a sociedade civil, que podem atuar como fortes parceiros em diversos empreendimentos sociais, o que impacta diretamente na imagem da empresa e dos seus produtos/serviços. Assim sendo, estabelecidos os objetivos, dentre os quais alguns foram citados acima, o crescimento das vendas e consequentemente o aumento dos lucros será uma consequência da atuação responsável da organização, os quais se mantidos tenderão a assegurar a sua preservação no longo prazo.

Mas, apesar de todo o trabalho desenvolvido pelo marketing social, para que uma organização obtenha sucesso com esta iniciativa é essencial que o programas de marketing social apresente benefícios diretos, além de forte ligação com a venda de produtos e/ou serviços.

Ademais, existem desafios quanto à utilização do marketing social. Um deles é a dificuldade em lidar com o retorno recebido pelos atores intermediários do processo, que realizam “feedback” para a empresa e aguardam um retorno ou ação, o que muitas vezes não lhes é repassado. Em seguida, pode-se citar como desafio a análise de mercado, que precisa de dados confiáveis e de qualidade, o que muitas vezes não é possível devido ao despreparo do profissional que atua na área. Outro desafio refere-se à estratégia do produto, que muitas vezes não apresenta produtos flexíveis como demandado pelo mercado ou encontra dificuldade tanto na implantação quanto na elaboração da estratégia de posicionamento de produto/serviço. Um quarto desafio que deve ser citado é a estratégia de preço, principalmente em empresas sem fins lucrativos, que apresentam dificuldade em implantá-la, tendo em vista não trabalharem habitualmente com mensuração e acompanhamento de preços. Finalmente, não poderia deixar de ser citada a dificuldade de mensuração da contribuição do marketing social para os objetivos organizacionais, o que alguns profissionais de marketing alegam não ser possível, mas que é importantíssimo, tendo em vista a necessidade de alinhamento com os objetivos estratégicos.

Apesar dos pontos positivos da implantação do marketing social pelas empresas, a grande maioria delas visa atrair consumidores, aumentando assim o seu potencial de vendas e conseqüentemente maximizando os seus lucros, objetivo principal das organizações, com exceção daquelas sem fins lucrativos que se dedicam à causas específicas, como o apoio ao menor carente.

E qual seria a distinção entre marketing social e responsabilidade social? Segundo MORCERF e ALMEIDA (2006), “o marketing social tem como objetivo a mudança de comportamento da sociedade com o bem-social, utilizando ferramentas mercadológicas e técnicas de Marketing. A responsabilidade social (...) é a preocupação que as empresas, pessoas e governo têm pelo social”.

Assim sendo, nota-se que o marketing social deve estar atrelado à estratégia empresarial, a qual tem como objetivo a maximização dos lucros da empresa e conseqüentemente a sua sobrevivência no mercado competitivo. Neste contexto, nota-se que a sociedade tem exigido que as empresas atuem mais fortemente no campo da responsabilidade social, sob pena de não conseguirem comercializar os seus produtos/serviços.

Não se pode esquecer que o Estado é o ente originalmente responsável pela responsabilidade social. Entretanto, ele tem-se furtado de atuar nesta área e tem incentivando as empresas privadas a assumirem ações nesta área. Para isto, o Estado tem fornecido incentivo fiscal para que as companhias privadas possam investir na área social sem que os seus recursos sejam diretamente afetados.

3.1 ETAPAS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL E DO MARKETING

De acordo com DICKSON (2001), a responsabilidade e o marketing social devem ser divididos em três etapas, sempre tendo em vista a ética.

A primeira etapa é aquela relacionada a fazer com que o profissional que atua na área de marketing das empresas realizem os seus trabalhos (criação de mercado, inovação de produtos/serviços etc) de maneira responsável, atendendo com agilidade as demandas do mercado e dando retorno para a organização em que atua.

A segunda etapa é a utilização da responsabilidade social de maneira ética, tendo comportamento responsável frente aos produtos e/ou serviços oferecidos ao mercado e também respeitando os limites dos clientes, tendo sempre em vista o consumo consciente.

Já a terceira etapa visa encorajar as demais pessoas da organização a agirem de forma consciente, buscando sempre a responsabilidade social empresarial.

3.2 ADOÇÃO E IMPLANTAÇÃO DE MARKETING SOCIAL

É cada vez maior a pressão social para que as empresas reconheçam e assumam suas responsabilidades sociais. Além disso, a demanda por maior “transparência” é latente na sociedade.

Como muito bem nos relembra NASCIMENTO (2002), “inúmeras são as razões que justificam a adoção e implementação de políticas e programas de marketing social pelas empresas, entre elas a atração e retenção de melhores valores profissionais, além da valorização da marca e simpatia da mídia”.

Assim sendo, ao elaborar um planejamento de marketing, a empresa deve estar atenta aos 4P's do marketing tradicional: preço, praça (distribuição), produto e promoção. Já quando se fala em marketing social, NASCIMENTO (2002) afirma que devem ser adicionados outros 4 P's: “público, parceria, política e pagamento”.

Desta maneira, o ideal é que esse planejamento seja realizado por equipe independente daquela que se dedica ao marketing tradicional, sendo que já existem muitos profissionais brasileiros especializados em marketing social.

Frente ao exposto, nota-se que o marketing social tornou-se um ponto estratégico para as organizações, gerando impacto direto na sua competitividade mercadológica.

3.3 INSTRUMENTOS DO MARKETING SOCIAL

Diversos tem sido os instrumentos utilizados pelas empresas visando a disseminação das suas ações no âmbito da responsabilidade social, dentre eles certificações, selos, além da divulgação pública das ações sociais empreendidas pela corporação.

Visando divulgar as principais ações realizadas pelas empresas, foi desenvolvido o Balanço Social, que permite que as empresas divulguem o que realizaram no campo social com relação aos seus empregados, os acionistas, potenciais investidores, fornecedores e concorrentes.

Trata-se de um relatório publicado anualmente pelas empresas, no qual são abordados os projetos e as ações sociais implementadas pela organização no ano anterior. O seu público alvo são principalmente os investidores, analistas de mercado e acionistas. Todavia, existem teóricos que acreditam que o referido relatório é um instrumento de gestão e não uma ferramenta de marketing social.

De acordo com HIGUCHI e VIEIRA (2012):

os ganhos em termos sociais gerados pelos programas em responsabilidade social corporativa são contabilizados pelas organizações por meio do balanço social, que descreve os valores financeiros investidos e os benefícios ofertados para a sociedade por estes investimentos.

Muitas empresas utilizam o Balanço Social como forma de marketing social, ou seja, buscam através da sua publicidade seduzir a comunidade como um todo e em especial os consumidores.

No Brasil existe o Balanço Social IBASE, que é um modelo de demonstrativo numérico a ser publicado anualmente pela empresa, que trata das suas atividades, sendo de fácil preenchimento e que possibilita que os seus dados sejam comparados com os dados de outras companhias. Ele foi criado em 1997 pelo sociólogo Herbert de Souza, conhecido como “Betinho”. Em tal publicação são tratados, por exemplo, indicadores sociais internos e externos, ambientais, do corpo funcional e informações sobre o exercício da cidadania.

À nível internacional existe a norma AS - Social Accountability 8000, criada pelo “The Council on Economic Accountability” em 1997 e coordenada pelo “Social Accountabilty International” (EUA), cujo objetivo é a melhora tanto do bem estar quanto das condições laborais.

Também é importante fazer referência à norma internacional ISO 26.000, que foi publicada pela primeira vez em 2010. Segundo ela:

(...) a responsabilidade social se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente. Isso implica um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável, que esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento. Também implica que a responsabilidade social esteja integrada em toda a organização, seja praticada em suas relações e leve em conta os interesses das partes interessadas.

Neste contexto o INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (2013) afirmou que “a ISO 26000:2010 é uma norma de diretrizes e de uso voluntário; não visa nem é apropriada a fins de certificação”.

Quanto à normatização nacional, existe a ABNT NBR 16.000, publicada em 2004 e que teve a sua segunda versão publicada em 2012, baseada na diretriz internacional ISO 26.000 publicada em 2010. Para esta norma brasileira (2012), a responsabilidade social é:

(...) responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que:

- contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e o bem estar da sociedade;
- leve em consideração as expectativas das partes interessadas;
- esteja em conformidade com a legislação aplicável e seja consistente com as normas internacionais de comportamento
- esteja integrada em toda a organização e seja praticada em suas relações.

Muitas empresas brasileiras, de diversos segmentos, já foram certificadas de acordo com a referida norma, dentre elas Serasa SA, Campos Advogados S/C, Construções e

Comércio Camargo Corrêa S/A, Associação Comercial de São Paulo, Seta Indústria Eletrônica Ltda, Líder Táxi Aéreo e Anglogold Ashanti Córrego do Sítio Mineração SA.

Outro instrumento utilizado pelas empresas visando a divulgação de suas ações sociais são os selos, que transmitem um valor simbólico para o compromisso de uma companhia.

No que tange aos selos de responsabilidade social, vale retornar ao exemplo já citado no presente estudo, que é o selo ABRINQ – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos, que é de responsabilidade da Fundação Abrinq.

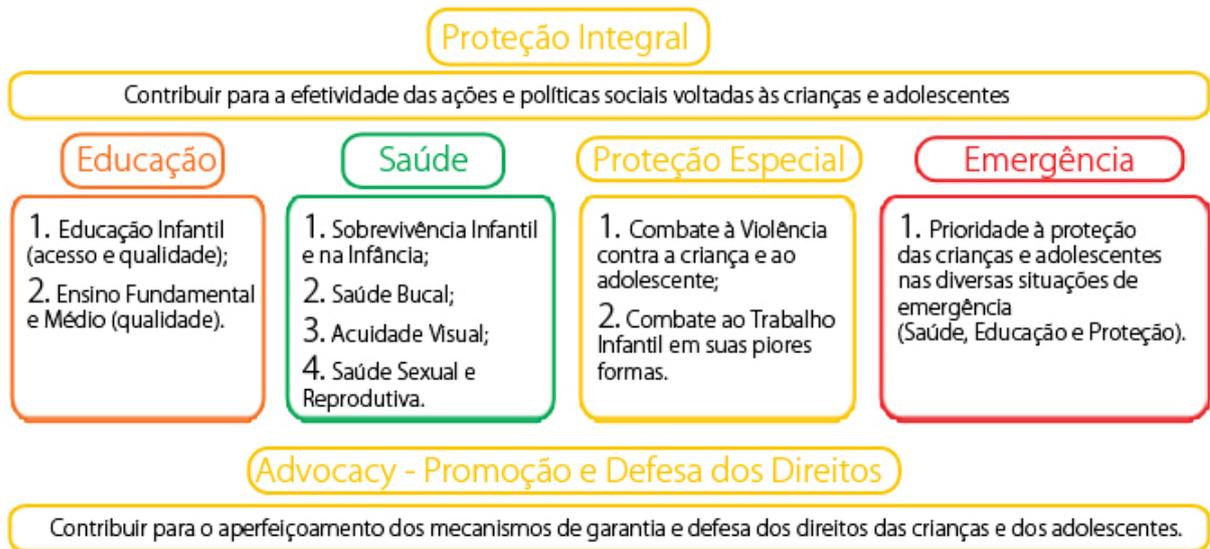
Figura 1 – Selo Fundação Abrinq



Fonte: Fundação ABRINQ

Através do referido selo a Fundação Abrinq reconhece as empresas que realizam ações em benefício de crianças e adolescentes brasileiros. A fundação foca em quatro eixos: educação, saúde, proteção e emergência, conforme Figura 2.

Figura 2 – Fundação ABRINQ: eixos de atuação



Fonte: Fundação ABRINQ

Destaca-se que o selo ABRINQ é exemplo de um selo bastante difundido no mercado, mas existem muitos outros, sendo que algumas empresas ou grupos empresariais chegam até mesmo a criar seus próprios selos, como é o caso de algumas unidades regionais da UNIMED, empresa do ramo de saúde – vide Figura 3.

Figura 3 – Selos diversos



Fonte: Programa de Ação Social da Unimed Cuiabá



Fonte: INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia



Fonte: UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância

Outro instrumento de marketing social que tem sido muito utilizado pelas empresas brasileiras é a participação em prêmios de entidades nacionais que revelam as melhores práticas em determinadas áreas da responsabilidade social, como a inclusão de pessoas com deficiências no mercado de trabalho. As empresas que são agraciadas com tais premiações obtêm projeção, muitas vezes até mesmo nacionalmente e realizam divulgação da

premiação para os seus consumidores, acionista, comunidade etc, o que gera maior lucro, que é o principal objetivo empresarial.

A CBIC - Câmara Brasil da Indústria da Construção Civil, por exemplo, realiza o “Prêmio CBIC de Responsabilidade Social”, nas categorias Entidade, Empresa e Destaque Social. Segundo a entidade, o objetivo do prêmio é “fortalecer e estimular o desenvolvimento de ações socialmente responsáveis no setor”. Algumas das empresas contempladas com este prêmio no ano de 2012 foram a Construtora Camargo Corrêa – categoria empresa, Sinduscon Blumenau/SC – categoria entidade e Seconci-MG – categoria destaque social.

Outra iniciativa interessante é o prêmio “Varejo Sustentável – Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo” (Figura 4), que é realizado a cada dois anos, tendo como objetivo “reconhecer e incentivar projetos sustentáveis desenvolvidos por empresas e entidades varejistas de todo o Brasil”. Algumas das empresas que já receberam este prêmio são: Center Vale Shopping (São José dos Campos/SP), DPaschoal e Grupo Pão de Açúcar.

**Figura 4 – Prêmio
“Varejo Sustentável – Responsabilidade Social e Sustentabilidade do Varejo”**



Fonte: Varejo Sustentável – Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo

Isto posto, conclui-se que as empresas brasileiras possuem diversos instrumentos de marketing social que visam a divulgação de suas ações no campo da responsabilidade social. Alguns destes possuem foco regional e outros nacional, mas sempre visam divulgar a marca e/ou produto/serviço da empresa relacionada as iniciativas de responsabilidade social.

4 CONCLUSÃO

O ambiente organizacional sofre constantes e significativas transformações, tendo o governo transferido grande parte da sua responsabilidade social para as empresas, as quais por sua vez são pressionadas pela sociedade a agirem de acordo com as premissas sociais, sob pena de não serem competitivas.

Desta feita, as empresas estão trabalhando com uma visão mais ampla do negócio, tendo notado a necessidade de ultrapassar o objetivo de busca da maximização dos lucros e agir com responsabilidade social, não somente com relação ao seu cliente, mas também com os fornecedores, parceiros, acionistas, comunidade etc.

Neste contexto, verifica-se o desenvolvimento cada vez maior da responsabilidade social e o crescimento da utilização do marketing social nas organizações, o qual tem se destacado como uma estratégia competitiva e oportunidade de geração de novos negócios.

Muitos instrumentos de marketing social podem ser utilizados pelas empresas que adotam ações de responsabilidade social, dentre elas a realização do balanço social e a utilização de selos e certificações nacionais e internacionais.

Desta maneira, não há dúvidas de que a responsabilidade e o marketing social devem estar sempre relacionados, proporcionando, por exemplo, diferencial e agregação de valor a uma empresa, marca e produto/serviço.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida *et al.* Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS E TÉCNICAS. NBR 6023: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS E TÉCNICAS. NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS E TÉCNICAS. NBR 14724: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2005.

BARBIERE, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. 2. ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2012.

BARBOSA, Edmery Tavares Barbosa *et al.* Responsabilidade Social como Estratégia do Marketing Social. Congresso USP de Controladoria, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos72007/673.pdf>>. Acessado em: 07. mar. 2013.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado, 1988.

BRASIL. IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. A Iniciativa Privada e o Espírito Público: A evolução da ação social das empresas privadas no Brasil. Brasília, julho de 2006. Disponível em <<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/IMG/pdf/doc-44.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2013.

BRASIL. Lei 8.213, de 24 de julho de 1991. Dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência Social e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 25. jul. 1991.

BRASIL. Lei 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 24. dez. 1991.

CBIC – Câmara Brasileira da Indústria da Construção. <<http://www.cbic.org.br/>>. Acessado em: 02. mar. 2013.

CERQUEIRA, Wilson. Endormarketing: educação e cultura da sociedade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

COBRA, Marcos. Marketing essencial. São Paulo: Atlas, 1986.

DICKSON, Peter R. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DRUCKER, P. Introdução à administração. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

HIGUCHI, Agnaldo Keiti; VIEIRA Francisco Giovanni David. Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. Maringá, v. 34, n. 1, Jan-Jun. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/viewFile/16759/pdf>>. Acessado em: 13. mar. 2012.

Fundação ABRINQ . <<http://www.fundabrinq.org.br/>> Acessado em: 07. abr. 2013

IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. <www.ibase.org.br>. Acessado em: 14. mar. 2013.

Inmetro - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/>>. Acessado em: 14. mar. 2013.

Instituto Ethos. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/>>. Acessados em: 25. fev. 2013.

IPEA –Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/>>. Acessado em 25. fev. 2013.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEWIS, Barbara R; LITTLER, Dale. (Org.) Dicionário Enciclopédico de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de.; FROES, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualimark, 2001.

MORCERF, S. O.; ALMEIDA, T. C. S.. Marketing Social: A Estratégia de Mudança do Comportamento Social. Cadernos UniFOA, Volta Redonda, ano 1, n. 1, jul. 2006. Disponível em: <www.unifoa.edu.br/pesquisa/cadernos/edicao/01/71.pdf>. Acessado em: 02. mar. 2013.

NASCIMENTO, Fabiano Christian Pucci do. Responsabilidade Social e Marketing Social: dois estudos de caso. Escola Brasileira de Administração Pública, 2002. Dissertação (Mestrado). Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4095/000309403.pdf?sequence=1>> Acessado em: 15. mar. 2013.

PROUNIM – Programa de Ação Social da Unimed Cuiabá. <<http://www.prounim.com.br/>> Acessado em: 07. mar. 2013.

REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luiz Edgar. Responsabilidade social das empresas e balanço social: meios propulsores do desenvolvimento econômico social. São Paulo: Atlas, 2007.

RODRIGUES, S. S. O valor agregado das empresas socialmente responsáveis. Jornal Estado de Minas, Belo Horizonte, Cadernos Direito & Justiça, 8. mar. 2013.

STF – Superior Tribunal Federal. <<http://www.stf.jus.br/>>. Acessado em: 14. mar. 2013.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (Org.) Responsabilidade social empresarial: teoria e prática. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

Varejo Sustentável – Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo. <<http://varejosustentavel.com.br/>>. Acessado em: 07. mar. 2013.