

RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM DIFERENCIAL PARA EMPRESAS

SOCIAL RESPONSIBILITY: A DIFFERENTIAL FOR COMPANY

¹BAPTISTA, T. C. A.; ²RODRIGUES, G. J.

^{1e2}Departamento de Administração de Empresa – Faculdades Integradas de Ourinhos - FIO/FEMM

RESUMO

Com a competitividade existente no mercado e com os consumidores cada vez mais exigentes em relação à postura das empresas, estas precisam encontrar meios para garantir sua sobrevivência e destaque no mercado. Um deles é a questão da responsabilidade social, que contribui para que as empresas se destaquem em relação às demais, demonstrando sua boa imagem perante o público, pois passa a se preocupar com a sociedade como um todo e não com o individual ou de poucos. O presente trabalho deseja verificar as vantagens, desvantagens, facilidades e dificuldades para a prática da responsabilidade social nas empresas, seja de pequeno ou grande porte, identificar as ações sociais utilizadas pelas empresas de modo geral e demonstrar as possíveis facilidades e obstáculos ao implantá-la, bem como os benefícios, destacando a relação que há entre o balanço social, o marketing social e a responsabilidade social. Portanto, a responsabilidade social a cada dia se torna item de extrema importância para garantir a solidez no mercado das empresas em geral, demonstrado pelo balanço social e o marketing social, que são meios de divulgar as ações das empresas.

Palavras-chave: Responsabilidade social; Balanço social; *Marketing* social.

ABSTRACT

As competitiveness is in the market, and consumers are increasingly demanding more in relation to the position of the companies, they need to find ways to ensure their survival and stand out in the market. Social responsibility makes companies stand out over others because it makes your image good in society due to the fact that the company begins to worry about everyone and not with the individuals or a few. This study wants to verify the advantages, disadvantages, strengths and difficulties for the practice of corporate social responsibility from small to large companies, used to identify the social actions by companies in general and demonstrate the features and possible obstacles to implementing social responsibility in companies, as well as the benefits and what the relationship among the social audit, the social marketing and the social responsibility. Therefore, the social responsibility each day is becoming extremely important to ensure its strength in the market, and the social media and social marketing are ways of publishing the actions of the company.

Keyword: Social responsibility, Social reporting, Social marketing.

INTRODUÇÃO

A cada dia a sociedade fica mais exigente em relação ao que as empresas devem lhes oferecer por isso as empresas que querem manter-se sustentável no mercado hoje devem se tornar socialmente responsáveis. Começando pela maneira

de lidar com seus colaboradores. Para Duarte e Torres (2005, p. 41) a empresa deve agir com ética e responsabilidade social desde o momento da entrevista, sendo transparente e oferecer ao candidato uma vaga independente de sua raça, religião, sexo ou idade. A empresa deve se preocupar também com a segurança, a qualidade de vida e pagar salários justos para seus colaboradores.

Este estudo tem como fundamento retratar quais vantagens, desvantagens, facilidades e dificuldades uma empresa sendo ela de pequeno ou grande porte pode encontrar para implantar a responsabilidade social? E demonstrar de forma clara e objetiva o que é realmente a responsabilidade social, bem como quais as ações ou requisitos que devem ser preenchidos para que uma empresa possa ser considerada socialmente responsável. Servirá, ainda para demonstrar às empresas a importância de agir de maneira ética e com transparência para que assim possam se destacar no mercado competitivo em que vivem e garantir sua sobrevivência.

Com responsabilidade social a empresa cria uma imagem simpática perante a sociedade e isto é de grande valia para o seu crescimento e sua solidez no mercado atual. Busca-se também mostrar que a prática da responsabilidade social é para todos os tipos de empresa, seja micro ou grande.

A visão de que a responsabilidade social deve ser vista apenas como uma ferramenta de *marketing* não é correta, ela pode sim ajudar a divulgar as ações da empresa e tornar sua imagem boa, confiável, perante a sociedade.

Além disso, serão demonstradas também as dificuldades para se implantar a responsabilidade social nas empresas, com vistas a apresentar seus benefícios que são bem maiores para qualquer empresa.

Este estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica, baseada em artigos científicos, livros e *sites* relacionados à área.

CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Antes a preocupação das empresas era a qualidade dos produtos, o preço e o aumento dos lucros, mas hoje os consumidores cobram ética, transparência e respeito aos direitos humanos.

A gestão socialmente responsável cobrada pelos *stakeholders* (funcionários, acionistas, fornecedores e clientes), mostra o quanto é importante que as organizações tenham uma gestão voltada para questões sociais e econômicas e também como a empresa fará sua gestão de pessoas. A gestão de pessoas deve

ser o alvo das ações que movimentam para uma conscientização e práticas éticas, pois assim irão construir uma cultura organizacional baseada na transparência. (TORRES, 2008, p. 148).

A empresa socialmente responsável tem que abrir espaço para que seus funcionários possam expressar suas idéias, sugestões e opiniões. É importante que ela valorize o potencial de seus funcionários que os ouça e negocie com ele, abra espaço para que ele exercite seus direitos. (SANTOS, 2005).

Neste contexto, surge à responsabilidade social como postura de uma empresa moderna, seja de pequeno, médio ou grande porte.

As primeiras manifestações sobre responsabilidade social no mundo surgiram segundo Oliveira (*apud* ARAUJO, 2005, p. 297-298) com:

O termo 'Responsabilidade Social' apareceu escrito pela primeira vez em um manifesto assinado por 120 industriais ingleses. Tal documento definia que a 'responsabilidade dos que dirigem a indústria é manter um equilíbrio justo entre os vários interesses dos públicos, dos consumidores, dos funcionários, dos acionistas. Além disso, a maior contribuição possível ao bem-estar da nação como um todo'. Contudo, as primeiras manifestações dessa idéia surgiram no início do século XX, com os americanos Charles Eliot (1906), Hakley (1907) e John Clark (1916), e em 1923 com o inglês Oliver Sheldon. Apesar de defenderem a inclusão da questão social entre as preocupações das empresas, além do lucro dos acionistas, seus questionamentos não tiveram aceitação e foram postos de lado. O marco inicial para estudo e debate do assunto 'Responsabilidade Social' foi o lançamento do livro de Howard Bowen *Responsibilities of the businessman*, nos Estados Unidos, em 1953.

Segundo Gomes e Moretti (2007) em 1919 foi realizado o julgamento do caso Dodge versus Ford. O motivo deste julgamento foi que em 1916 Ford resolveu que o lucro da empresa deveria ser utilizado de outra maneira, e isso acabou gerando uma briga judicial entre Henry Ford e a família Dodge que não aceitaram a decisão de Ford. A decisão do tribunal foi favorável aos Dodge.

Os Dodges ganharam essa briga, pois a Suprema corte de Michigan ficou a favor deles, justificou sua decisão dizendo que as empresas existem para gerar lucro aos seus acionistas, e que este deve ser o objetivo final, o lucro não poderia ser utilizado para outros fins a não ser favorecer aos acionistas. (ASHLEY; COUTINHO; TOMEI, 2000).

O fato das empresas favorecerem os acionistas em primeiro lugar começou a ser criticado durante a Segunda Guerra Mundial. Foi então estabelecida uma lei que dava ao empresário o direito de fazer doações financeiras e promover questões

sociais, isso foi determinado no ano de 1953 quando a justiça deu ganho de causa para A. P. Smith Manufacturing Company que brigava judicialmente com seus acionistas, que criticavam a doação de recursos financeiros à Universidade de Princeton. Nos anos 60 começa a se discutir sobre os problemas sociais e sua possível solução, surge à preocupação com questões ambientais e a de divulgar suas atividades no campo social. E nos anos 70 e 80 é quando as empresas começam a se preocupar com suas obrigações sociais e a ver como é importante divulgar para a sociedade suas ações sociais realizadas. (KRAEMER, 2005).

No Brasil o que marca o início da responsabilidade social foi a fundação da Associação de Dirigentes de Empresas (ADCE) que ocorreu na década de 60, e nas décadas de 70 e 80 com base na (ADCE) surge a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides) e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase). Na década de 90 foi criado o primeiro grupo que transformou o interesse empresarial em social que foi o Grupo de Institutos Fundações e Empresas (Gife). (DUARTE; TORRES, 2005).

Contudo, todos os demais acontecimentos tiveram sua importância, mas o mais importante para o Brasil foi em 1998 quando criaram o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social que se baseava, na ética, na cidadania, na transparência e na qualidade das relações da empresa. (SARAIVA *apud* DUARTE; TORRES, 2005).

Portanto, podemos ver que não é de hoje que a responsabilidade social deve fazer parte das empresas, mas é necessário que as empresas saibam o que é e que atitude deve ter para ser considerada socialmente responsável.

Segundo Zarpelon (2006), a empresa deve assumir uma postura socialmente responsável perante a sociedade gerando empregos, pagando salários justos, melhorar a qualidade de vida e adicionar à sua gestão tudo o que possa beneficiar a sociedade. Portanto, para uma empresa ser socialmente responsável tem que ter um bom relacionamento com seus colaboradores e visar o interesse de todos e não o individual ou de poucos.

Segundo Ethos (*apud* BELIZÁRIO 2005, p. 70):

Responsabilidade social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo

e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender as demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

A responsabilidade social empresarial é confundida com filantropia ou ação social de empresas. A ação social são doações ou projetos sociais que beneficiam alguns grupos, por exemplo, Organizações Não-Governamentais (ONGs), já a responsabilidade social das empresas envolve um grupo maior de partes interessadas (*stakeholders*), como consumidores, fornecedores, sindicatos e governo. (OLIVEIRA, 2008).

Responsabilidade social é muito mais do que investir em ações sociais, pode até fazer parte das ações de responsabilidade social de uma empresa, mas é preciso ir além para ser considerado socialmente responsável. Por exemplo, se uma empresa faz ação social, como ajuda na reestruturação de uma escola na comunidade próxima, mas ao mesmo tempo polui o meio ambiente e não da condição digna de trabalho para seus funcionários, essa ação social não poderia significar que a empresa age com responsabilidade social. (OLIVEIRA, 2008).

Segundo Ashley *et al.* (2005)

Para que a responsabilidade social exista é necessário que as técnicas e filosofias das empresas sejam repensadas, que o fim social não seja massacrado pelo desejo de lucro - lucro este que não deve ser um fim, e sim o viabilizador de uma atitude mais ética e responsável por parte das empresas.

Quando a empresa decide ser socialmente responsável é necessário que deixe suas ações e decisões de maneiras clara para que todos possam compreender, pois não adianta ser responsável fora da empresa e dentro tomar decisões e ter ações que não são legalmente corretas.

Para Ashley *et al.* (2005):

É necessário esclarecer a origem da preocupação social por parte das empresas; às vezes a empresa começa a levar em conta a questão social por mimetismo, para não serem excluídas de grupo ou associação, outras por buscar uma nova legitimidade perante a sociedade e o mercado.

Para se ter um negócio voltado aos princípios da responsabilidade social deve se ter uma relação baseada em manter um bom relacionamento com seus *stakeholder* sendo transparente e ético em suas ações, pois ser socialmente

responsável vai além de cumprir suas obrigações legais. (ETHOS; SEBRAE-DF, 2003).

RESPONSABILIDADE SOCIAL PODE SER IMPLANTADA POR TODOS OS PORTES DE EMPRESAS

Tornar uma empresa socialmente responsável em suas ações, decisões e estratégias é um desafio para empresas de todos os portes. Só é preciso que entendam o que é a responsabilidade social para que assim possam achar a melhor maneira de implantá-la em sua gestão.

Segundo Oliveira (2008) as micros e pequenas empresas exercem um grande papel quanto se fala em gerar emprego, mas muitas delas enfrentam problemas com a questão da responsabilidade social. O autor destaca que há vários obstáculos para as micros e pequenas empresas se tornarem socialmente responsáveis, tais como:

- Falta de conhecimento, experiência tecnológica, treinamento e o investimento necessário para fazer os melhoramentos,
- Poucas iniciativas para apoiar a RSE nas micros e pequenas empresas,
- Pouco de entendimento de como isso pode ser feito, existência de melhoras urgentes na empresa, como em gestão, produtividade e *marketing*,
- Pouca pressão dos consumidores,
- Pouco incentivo de preços, já que muitas MPEs competem por preço (tentando oferecer o mais baixo) e não por outros fatores (qualidade e RSE).

As pequenas empresas podem adaptar as suas ações de responsabilidade social à sua área de atuação no mercado como no exemplo citado por Longenecker et al. (2011, p. 31) que uma empresa prestadora de serviço de encanamento ao ver que em sua comunidade havia muitos idosos que moram sozinhos e que muitos deles eram carentes, o proprietário junto com seus funcionários montaram uma equipe de voluntários para fazer reparos que essas pessoas necessitem, como reparos nas instalações de esgoto, concerto de torneiras em fim tudo que estiver relacionado com encanamento.

A pequena empresa que decide ser socialmente responsável tem uma gestão mais consciente e passa a ver qual a sua verdadeira missão. E com isso melhora o ambiente de trabalho, o relacionamento com os funcionários, fornecedores e clientes e melhora a sua imagem perante a comunidade, e isso faz

com que ela tenha uma grande chance de sobreviver no mercado. (ETHOS; SEBRAE-DF, 2003).

Contudo, as micros e pequenas empresas podem buscar ações socialmente responsáveis para se diferenciarem no mercado e também atrair a atenção das grandes empresas que para credenciar uma micro ou pequena empresa a ser sua fornecedora, dão, mais valor e atenção para aquelas que adotam a responsabilidade social em sua gestão. (ETHOS; SEBRAE-DF, 2003).

Portanto, segundo os autores citados acima todas as empresas devem e podem se tornar socialmente responsáveis, basta que elas procurem se informar mais sobre o assunto, que passem a focar não somente no preço dos produtos e no lucro, pois há outras maneiras mais eficientes para se destacar no mercado competitivo que as cercam e adequar às atividades da empresa para que ela possa ter uma gestão focada na responsabilidade social sem que aumente seus custos.

OS BENEFÍCIOS E VANTAGENS QUE A RSE TRAZ PARA AS EMPRESAS

A responsabilidade social traz diversos benefícios e vantagens para uma empresa. Para Neiva (*apud* ARAÚJO, 2005 p. 310), a partir do momento que a responsabilidade social se torna parte da empresa, gera resultados que colaboram para que a empresa se mantenha sustentável no mercado, uma das principais vantagens é a lealdade dos clientes.

A fidelização de clientes, o desenvolvimento econômico são fatores que a empresa atinge com a responsabilidade social. (HUSNI, 2007).

Conforme Melo Neto e Froes (*apud* PESSOA, 2008, p. 200):

Alguns benefícios da responsabilidade social voltados para empresas podem ser traduzidos em vantagens como: o fortalecimento da marca e imagem da organização, a diferenciação perante os concorrentes, a geração de mídia espontânea, a fidelização de clientes, a segurança patrimonial da organização e dos empregados, atração e retenção de talentos profissionais, a proteção contra ações negativas de empregados, a menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos, a atração de investidores e deduções fiscais.

Melo Neto e Fróes (*apud* HUSNI, 2007, p. 64) dizem que a partir do momento que as ações de responsabilidade social da empresa são reconhecidas por seu público, ocorre a valorização de sua marca e sua imagem, fidelização de clientes e conquista de clientes novos, garante a lealdade de seus empregados, reforça laços

com parceiros, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e como consequência aumenta suas vendas.

Pinheiro (*apud* ARAÚJO, 2005, p. 312) diz:

Preconiza que a responsabilidade empresaria também atrai investidores, funciona como formação de mercados futuros e influência positivamente na cadeia produtiva, além de atender exigências de bancos de fomento quando da solicitação de crédito, os quais solicitam a demonstração de publicação de Balanço Social para a facilidade de acesso ao capital e financiamento.

Portanto, com base no que diz os autores citados as empresa só tem a ganhar sendo socialmente responsável, pois agindo de maneira justa e honesta perante seus colaboradores e a sociedade, conseguirá conquistar muito mais do que se deixar tudo isso de lado e focar somente no lucro, quando passa a olhar para todos e não só para si mesma, conquista a todos.

DIFICULDADES E DESVANTAGENS QUE UMA EMPRESA PODE ENFRENTAR AO UTILIZAR A RSE

Muitos autores dizem que não há desvantagem em ser uma empresa socialmente responsável. O que pode haver são algumas dificuldades para implantá-la na empresa como diz o consultor Luiz Roberto Bodstein entrevistado pela jornalista Patrícia Bispo responsável pelas matérias do *web site rh.com.br*. Aduz ele ainda, que a maior dificuldade é a falta de conhecimento nem tanto das multinacionais, grandes e médias empresas, e sim por parte das micros e pequenas empresas, pois estes empresários não possuem a mesma disponibilidade financeira, e até mesmo acabam não tendo tempo para participar de cursos já que muitas vezes estes são diretores, gerentes e vendedores do seu próprio negócio não podendo assim se afastar da empresa, por isso acabam ficando defasados em relação as outras. O Governo não facilita muito também, impondo-lhes uma pesada carga tributária e limitando sua margem de lucro ao ponto de mal terem como manter seus negócios, quanto mais fazer alguma reserva para se atualizarem. Já em relação a desvantagens Luiz não conseguiu citar nenhuma diz que “Desvantagens? Não consigo imaginar nenhuma, exceto para aquelas empresas que ainda não os utilizam”. (Bodstein, 2001).

Para Oliveira (2008) há sim, pois as empresas ao praticarem a responsabilidade social devem focar os interesses dos *stakeholders* em primeiro lugar e deixar os dos acionistas e dos donos em segundo plano. Portanto, a empresa deve se preocupar primeiro com a sociedade, por exemplo, construir escolas onde há necessidade, reformar e equipar hospitais, isso faz com que a empresa fique bem vista perante a sociedade, mas com isso ela supre a ineficiência do estado, por um lado isso acaba não sendo muito bom, pois a empresa estará fazendo o papel do governo e ao invés de cobrar melhorias na saúde, educação e outras coisas que são dever e obrigação do governo a população cobrará das empresas e isso prejudicará não só as empresas que ficaram sobrecarregadas ao tentarem realizar tudo o que lhe for cobrado pela sociedade e com isso podem não conseguir suprir todas as necessidades e podendo assim prejudicar a sua imagem e também será prejudicial para o país.

Percebe-se que desvantagens que possam fazer com que as empresas não implantem a responsabilidade social em sua gestão não há, pois a citada pelo autor acima não impede que elas sejam socialmente responsáveis só que tomem cuidado para não fazerem o papel do governo. E ao se falar das dificuldades é preciso que as empresas procurem se informar mais sobre o assunto e as micros e pequenas que são as que sentem uma maior dificuldade principalmente em relação à parte financeira, devem procurar maneiras que não aumente seu custo, pois se procurarem se informar sobre o assunto enxergarão maneiras de implantar RS e que com ela ganharão muito mais no futuro. (BODSTEIN, 2001 e OLIVEIRA, 2008).

BALANÇO SOCIAL

O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente, que expõe todas as ações realizadas pelas empresas como o que foi feito para beneficiar os funcionários, clientes, acionistas e projetos sociais realizados na comunidade, é um instrumento utilizado para a avaliação da prática de responsabilidade social das empresas e é uma maneira de divulgar ações da empresa e assim ter uma gestão baseada na transparência. (FRANCISCHINI, 2005, p. 348).

O balanço social tem que fornecer informações precisas em relação ao desempenho social e ambiental da empresa, também deve informar como é a sua relação com os *stakeholders*. Quando uma empresa não coloca informações

verdadeiras em seu balanço social, terá a sua imagem manchada perante a sociedade. (OLIVEIRA, 2008).

Contudo, pode se notar que a responsabilidade social e o balanço social devem andar juntos e que ao ser realizado deve conter informações precisas e verdadeiras, pois só assim conseguirá manter a boa imagem perante a sociedade.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL E O *MARKETING* SOCIAL

Existe uma relação do *marketing* social e responsabilidade social, mas antes de dizer qual é vamos definir o que é *marketing* e *marketing* social. Segundo Kotler (2000, p. 30): “*marketing* social é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Já para, Las Casas (2011) “o *marketing* é uma atividade direcionada às relações de trocas, dirigidas para a satisfação dos desejos e necessidades dos indivíduos e organizações de uma sociedade”.

De acordo com Levek *et al.* (2002) o *marketing* social é uma ferramenta que pode auxiliar a empresa a divulgar suas ações de responsabilidade social, podemos até dizer que uma leva a outra. Contudo, pode-se dizer que a Responsabilidade Social e o *marketing* social estão relacionados. Pois o *marketing* social quando utilizado de maneira correta ele ajuda a empresa que é socialmente responsável a conquistar o mercado e todos os públicos envolvidos e traz um diferencial para sua marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi apresentado, a responsabilidade social é hoje um dos métodos eficazes que uma empresa tem para garantir a sua sobrevivência. Ela pode ser implantada em empresas de qualquer porte, pois não se tem desvantagens para sua implantação, mas sim apenas algumas dificuldades.

No caso das micros e pequenas empresas, que sentem mais dificuldades devido à falta de informação e recursos financeiros, ao se informarem mais, conseguirão uma forma de adequá-la, utilizando seus recursos sem aumentar os custos.

As vantagens ao ser responsável social são inúmeras para a empresa e conseqüentemente para a sociedade em geral. Através do balanço social e o *marketing* social divulga-se as ações das empresas e maneiras de se tornarem

transparentes perante a sociedade. Por isso devem andar juntos com a responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. R. M. O que é responsabilidade social de empresas para o consumidor: significado e influências. In: Vários autores **Responsabilidade social das empresa: A contribuição das universidades**. v. IV. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005. p. 293-342.

ASHLEY, P. A. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. Coordenação Patrícia Almeida Ashley. São Paulo: Saraiva, 2005.

ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B. G.; TOMEI, P. A. (2000). Responsabilidade corporativa e cidadania empresarial: Uma análise conceitual corporativa 1. Disponível em: <<http://www.agenda21empresarial.com.br/arquivo1260083712.375-arquivo.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2011.

BELIZÁRIO, F. B. Deontologia da responsabilidade social: uma proposta de interseção entre o funcionalismo e o marxismo. In: Vários autores **Responsabilidade social das empresa: A contribuição das universidades**. v. IV. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005. p. 71.

BODSTEIN, L. R., 2001. Responsabilidade social e a importância dos programas sociais para as empresas no Brasil. Disponível em:

<http://www.luizrobertobodstein.com.br/entr02_responsabilidadesocial.htm>. Acesso em: 31 ago. 2011.

DUARTE, C. O. S.; TORRES, J. Q. R. Responsabilidade social empresarial: dimensões históricas e conceituais. In: Vários autores **Responsabilidade social das empresa: A contribuição das universidades**.v. IV. São Paulo : Peirópolis : Instituto Ethos, 2005. p. 13-60.

FRANCISCHINI, A. S. N. Proposta de modelo para análise de balanço social por meio de indicadores de performance baseados no balanced scorecard. In: Vários

autores **Responsabilidade social das empresa: A contribuição das universidades**.

v. IV. São Paulo : Peirópolis : Instituto Ethos, 2005. p. 345-378.

GOMES, A.; MORETTI, S. **A responsabilidade e o social: Uma discussão sobre o papel das empresas**. São Paulo: Saraiva, 2007.

HUSNI, A. **Empresa socialmente responsável: Uma abordagem jurídica e multidisciplinar**. São Paulo: Quartier Latin, 2007.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL; SEBRAE. Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas: 2003. São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/Responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRAEMER, M. E. P. (2005). Responsabilidade social: Um olhar para a sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.gestiopolis.com/Canais4/ger/responsabilidade.htm>>. Acesso em: 31 ago. 2011.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: planejamento e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

LEVEK, A. R. H.C.; BENAZZI, A. C. M.; ARNONE, J. R. F.; SEGUIN, J.; GERHARDT, T. M. (2002). A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicações/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/a_responsabilidade_social.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2011.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W.; PALICH, L. E. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

OLIVEIRA, J. A. P. **Empresas na sociedade**: Sustentabilidade e responsabilidade social. 3 reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PESSOA, R. W. A. Responsabilidade social empresarial nas panificadoras cearenses. In: Vários autores **Responsabilidade social das empresas**: A contribuição das universidades. v. VI. São Paulo: Peirópolis, 2008. p. 200.

SANTOS, F. G. Responsabilidades social e demissões em massa: um olhar de relações públicas no relacionamento com o público interno. In: Vários autores **Responsabilidade social das empresa**: A contribuição das universidades. v. IV. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005. p. 126-127.

TORRES, J. Q. R. Estudo da relação entre os modelos de gestão baseados no Balanced Scorecard: responsabilidade social empresarial e as práticas de Recursos Humanos. In: Vários autores **Responsabilidade social das empresas**: A contribuição das universidades. v. VI. São Paulo: Peirópolis, 2008.

ZAPERLON, M. I. **Gestão e responsabilidade social**: NBR16.001/AS 8.000: Implantação e prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.