

RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS: VALORES OU INTERESSES?

Autor (a): Cintia Saavedra ci_cintia@hotmail.com
Estudante do curso de Administração de Empresas,
Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU

Orientador (a): Daniela Doms ddoms@hotmail.com
Administradora, Mestre em Geografia Econômica
pela Universidade Estadual de Londrina- UEL.

RESUMO:

O presente artigo pretende chamar atenção para o significado da sustentabilidade e da responsabilidade social corporativa nas organizações contemporâneas, haja visto que tal conceito em sua efetividade é permeado por contradições que tornam nebulosas as relações entre consumidor e empresas. Este ensaio teórico pertence ao início de uma pesquisa mais ampla, a qual tentará compreender de que modo a sustentabilidade e as estratégias de marketing verde são percebidas pelo consumidor, a fim de investigar, sobretudo, até que ponto a questão da responsabilidade social e sustentabilidade são tomadas como valores ou interesses pelas organizações.

INTRODUÇÃO:

Nas últimas décadas, a degradação ambiental vem ganhando maior visibilidade, fazendo com que as empresas que utilizam recursos naturais e poluem o meio ambiente tomassem atitudes quanto à preservação e recuperação ambiental.

Conforme Dias (2006, p. 69), “o agravamento das condições ambientais provocou ao mesmo tempo aumento da consciência dos cidadãos sobre a importância do meio ambiente natural”. Além disso, relata que as empresas são responsáveis indiretas pelo crescimento do interesse pelo meio ambiente, devido ao fato de serem as causadoras dos principais impactos ambientais que despertaram a conscientização da sociedade quanto a esses problemas.

Os impactos causados pelas empresas ao meio ambiente refletem no seu mercado de atuação e na imagem da organização perante a opinião pública. Diante disso, as companhias passaram a incorporar a questão ambiental nos seus relatórios, adotar sistemas de gestão ambiental e investir

em procedimentos que reduzam os impactos que suas atividades causam ao meio ambiente.

Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa consiste em compreender de que modo a sustentabilidade e as estratégias de marketing verde são percebidas pelo consumidor, a fim de investigar, sobretudo, até que ponto a questão da responsabilidade social e sustentabilidade são tomadas como valores ou interesses pelas organizações.

OBJETIVOS:

Geral:

Compreender a questão da responsabilidade social empresarial nas organizações contemporâneas; valores ou interesses corporativos?

Específicos:

- Traçar um panorama sobre o desenvolvimento do conceito de Responsabilidade Social Empresarial;
- Compreender a influência do marketing verde e seus impactos nas preferências dos consumidores;
- Evidenciar o modo como empresas encaram a questão da RSE na atualidade.

METODOLOGIA:

Este trabalho configura-se como um ensaio teórico que pretende inicialmente abordar aspectos conceituais, traçando um panorama do desenvolvimento da Responsabilidade Social Empresarial nas organizações. Para isso realizou-se o levantamento bibliográfico pertinente ao tema em fontes primárias e secundárias de pesquisa.

DESENVOLVIMENTO:

1. Surgimento da Responsabilidade Social

Muito se tem discutido sobre o conceito e também o surgimento da Responsabilidade Social Empresarial. Na década de 1950, a compreensão do

termo estava relacionada basicamente com a geração de lucros, oferta de empregos e cumprimento com as obrigações legais vigentes. Com o passar dos anos, essa visão começou a ter um significado muito limitado para uma sociedade que construía e se fortalecia cada vez mais em valores direcionados à qualidade de vida e bem estar.

Segundo TENÓRIO (2006), a abordagem da atuação social empresarial surgiu no início do século XX, com o filantropismo¹. Em seguida, com o esgotamento do modelo industrial e o desenvolvimento da sociedade pós industrial, o conceito evoluiu, passando a incorporar os anseios dos agentes sociais no plano de negócios das corporações. Assim além do filantropismo, desenvolveram-se conceitos como voluntariado empresarial, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa e, por ultimo, desenvolvimento sustentável.

TENÓRIO (2006) afirma que até a década de 50, a responsabilidade social assume uma dimensão estritamente econômica e é entendida como a capacidade empresarial de geração de lucros, criação de empregos, pagamento de impostos e cumprimento das obrigações legais. Essa é a representação clássica do conceito. Contudo, apesar da administração científica e o liberalismo econômico terem contribuído para o crescimento da população, o acúmulo de capital e os problemas decorrentes da industrialização, o entendimento das obrigações da empresa em relação aos agentes sociais começou a se modificar.

De acordo com KORTEN (1996), o marco para o movimento da responsabilidade social das empresas foi a conscientização de indivíduos e grupos da sociedade frente à decadência de grandes centros urbanos, o aumento dos problemas ambientais, como a poluição, a remoção de lixos tóxicos e nucleares, e a ascensão do consumerismo.²

¹ Filantropia é uma palavra de origem grega, onde *filos* significa *amor* e *antrópos* significa *homem*. Juntos formam “amor a humanidade”. A filantropia pode ser vista limitadamente como a ação de doar dinheiro ou outros bens a favor de instituições ou pessoas que desenvolvam atividades de mérito social.

² “Consumerismo: uma ação social que se destina a proteger os consumidores, exercendo pressões legais, morais e econômicas sobre a comunidade empresarial” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 595)

Em um segundo momento, TENÓRIO (2006) afirma que o keynesianismo³ e sua política de intervenção do Estado na economia, ocasionou redução gradual das incertezas no mercado, o que gerou condições para as empresas investirem em tecnologia, acumularem capital e consolidarem o modelo de produção em massa. Além disso, a transição do modelo de produção resultou em mudanças nos valores da sociedade. TOFFLER (1995) demonstra que a sociedade industrial buscava, basicamente, o sucesso econômico; já a sociedade pós-industrial busca o aumento da qualidade de vida, a valorização do ser humano, o respeito ao meio ambiente, a organização empresarial de múltiplos objetivos e a valorização das ações sociais, tanto das empresas quanto dos indivíduos.

O primeiro livro sobre o tema “Responsabilidade Social Empresarial” surgiu nos Estados Unidos, em 1953. O livro, analisando o tema com extensão e profundidade, chamava-se *Social Responsibilities of the Businessmen*, de Howard Bowen⁴. A obra alcançou repercussão nos meios acadêmicos e empresariais. A partir da consagração do livro de Bowen, com o apoio da American Academy of Collegiate Schools of Business, o assunto deixou de ser mera curiosidade acadêmica para tornar-se tema cotidiano e relevante nos currículos universitários de Administração, a partir da década de 1970 (DUARTE e DIAS, 1986).

2. Responsabilidade Social Empresarial no Brasil

LIMA (1999) diz que foi a participação da igreja que marcou o início das discussões em solo brasileiro, e que o tratamento do assunto teve como entidade pioneira a ADCE – Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas, formada por empresários ligados à Igreja católica, e que iniciou as discussões sobre o tema em meados dos anos 1970, promovendo seminários, congressos, palestras e outras atividades de consolidação e propagação da temática.

³ John M. Keynes foi um economista britânico cujos ideais serviram de influência para a macroeconomia moderna, tanto na teoria quanto na prática. Ele defendeu uma política econômica de Estado intervencionista, através da qual os governos usariam medidas fiscais e monetárias para mitigar os efeitos adversos dos ciclos econômicos - recessão, depressão e booms. Suas idéias serviram de base para a escola de pensamento conhecida como economia keynesiana.

⁴ Bowen, R Howard. *Responsabilidades Sociais dos Homens de Negócios*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1957.

PASSADOR (2002) afirma que a responsabilidade social empresarial é um tema consideravelmente novo no Brasil e, embora existam alguns livros e artigos publicados desde 1967, o assunto ainda precisa ser bastante explorado. As primeiras manifestações envolvendo empresários, comunidade, políticos e meios de comunicações só aconteceram em 1996, através do Betinho, fundador do IBASE⁵ - com apoio da Gazeta Mercantil, que lançou campanha convocando os empresários a um maior engajamento social e apresentou a idéia da elaboração e da publicação do Balanço Social Brasileiro e, a partir daí, o tema começou a se destacar no meio empresarial, principalmente com a criação, em 1998, do Instituto Ethos - Empresas e Responsabilidade Social, que elaborou material para ajudar as empresas a compreenderem e incorporarem o conceito da responsabilidade social no cotidiano de sua gestão.

2.1. Conceito

Responsabilidade Social Empresarial pode ser encontrada sob diversas formas e definições. O fato é que se percebe atualmente um crescimento significativo de empresas preocupadas em adotar boas práticas de gestão, bem como ações sociais direcionadas ao público interno e externo da organização. O Instituto Ethos⁶ (2004) conceitua responsabilidade social empresarial como:

a 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, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e a redução das desigualdades sociais

⁵ Instituto Brasileiro de Análises Sociais – Fundador Herbert de Souza (Betinho)

⁶ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma associação de empresas de todo tamanho e setor interessadas em desenvolver suas atividades de forma socialmente responsável num permanente processo de avaliação e aperfeiçoamento. Este foi criado em 1998, com a missão de promover e disseminar práticas empresariais socialmente responsáveis contribuindo para que empresas e sociedade alcancem um desenvolvimento sustentável em seus aspectos econômico, social e ambiental.

Segundo Alessio (2004), o termo responsabilidade social é descrito por autores de diferentes áreas do conhecimento, como nas Ciências Sociais, na Economia, na Administração e Marketing, sendo que cada autor apresenta uma interpretação diferente e muito particular em relação a sua área profissional. A responsabilidade social das empresas “é a idéia de que uma organização deveria olhar além de seus próprios interesses e dar uma contribuição para a sociedade” (Nichels; Woods, 1999, p.11).

Expandindo a abrangência do termo, Churchil e Peter (2000, p. 41) afirmam que “a aceitação da responsabilidade social baseia-se, em parte, na visão de que ela interessa para a empresa, mas também é uma questão de ética”. A ética diz respeito a valores e princípios morais que regem as empresas e conduzem suas decisões e atividades.

3. Desenvolvimento Sustentável

Conforme PORTILHO (2004), a causa da degradação ambiental que existia até a década de 70, foi atribuída ao crescimento demográfico da população, principalmente nos países em desenvolvimento, que estaria provocando uma “pressão humana” sobre os recursos naturais do planeta. A partir da década de 70, os países em desenvolvimento responderam a acusação na Conferência de Estocolmo⁷, argumentando que a verdadeira causa da crise ambiental estava localizada principalmente nas nações industrializadas, devido a grande quantidade de recursos e energia do planeta utilizada em sua produção, causando grande impacto ambiental. Iniciou-se então um processo de avaliação interna das questões ambientais, motivados pela pressão governamental (novas normas e exigências ambientais), movimentos ambientalistas (denúncias, manifestações e boicotes) ou ainda através das próprias iniciativas empresariais. Dessa forma, conforme expõe GIDDESN (2010), a partir da década de 70 surge um novo espaço social de discussão sobre o consumo, estilos de vida e sustentabilidade dos processos

⁷ O primeiro grande debate mundial sobre os temas ambientais, promovida pela ONU, na Suécia, em 1972 (1ª Conferência Internacional para o Meio Ambiente Humano). Até então, esse foi o maior evento de dimensão internacional dedicado exclusivamente à avaliação das relações sociedade e natureza.

produtivos. Seria o principal causador da degradação ambiental o consumidor ou o produtor?

3.1. Consumo Verde

Conforme PORTILHO (2004), o consumo sustentável está além de somente adquirir um produto que será adequadamente descartado ou deixará de agredir o meio ambiente em tantos por centos, mas sim, ser um consumidor que além da variável preço/qualidade, escolha por produtos que incluam a variável ambiental, preferindo aqueles que não agridam o meio ambiente, deixando de consumir uma marca X para consumir a marca Y, que não agride a natureza, para que os produtores daquela percebam as mudanças na demanda e acabem por readequar seu produto para atender esses novos hábitos de consumo, esses produtos por sua vez, são conhecidos como produtos verdes, que, para LAMBIN (2002) são os que podem ser melhorados ou desenvolvidos conforme as normas ecológicas e que satisfaçam às expectativas do consumidor, examinando-se diversas opções como: reduzir as matérias-primas e as embalagens; eliminar ou aligeirar as embalagens; desenvolver produtos mais concentrados; desenvolver produtos de utilidade múltipla; adaptar quantidades mais importantes; utilizar matérias recicladas; reduzir a utilização de recursos naturais raros; aumentar a segurança dos produtos para saúde e para o ambiente; aumentar a duração de vida dos produtos; desenvolver produtos ou embalagens reutilizáveis; conceber produtos para re-fabricar, reciclar ou reparar; recuperar os produtos para reciclar; conceber produtos que podem ser enterrados ou incinerados; e conceber produtos suscetíveis de serem transformados em adubo.

3.2. Consumo Sustentável

Conforme PORTILHO (2004), inicialmente a questão do impacto ambiental do consumo foi definida como “consumo verde”, e pouco depois concentrou-se no chamado “consumo sustentável”

MENDES (2007, s.p) expõe que o consumo sustentável “É um modo de consumir capaz de garantir não só a satisfação das necessidades das

gerações atuais, como também das futuras gerações. Isso significa optar pelo consumo de bens produzidos com tecnologia e materiais menos ofensivos ao meio ambiente, utilização racional dos bens de consumo, evitando-se o desperdício e o excesso e ainda, após o consumo, cuidar para que os eventuais resíduos não provoquem degradação ao meio ambiente. Principalmente: ações no sentido de rever padrões insustentáveis de consumo e minorar as desigualdades sociais”.

PORTILHO (2004) afirma que após identificar as armadilhas e limites da estratégia do consumo verde, surgiram ações com propostas em coletivas e mudanças políticas e institucionais, como a proposta de consumo sustentável. Sugere portanto que as alternativas para ações individuais pode estar em ações coletivas comprometidas com a moralidade pública e na implementação de políticas de regularização, tanto da produção, quando do consumo.

“A estratégia de produção e consumo limpos ou verdes começa a perder terreno em nome de uma estratégia de produção e consumo sustentáveis. Meio ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para incluir também uma preocupação com o quanto usamos (os níveis), tornando-se uma questão de acesso, distribuição e justiça” (PORTILHO, 2004, p.6).

Por conta disso, devemos ressaltar que o conceito de sustentabilidade não deve ser confundido ou usado como sinônimo de ecológico. Segundo o Grupo Sustentax⁸, em nota publicada em ambiente online, entre um e outro, são várias as diferenças, todavia nada impede que produtos ecológicos sejam sustentáveis, desde que fabricados por empresas que possuam ações sociais e ambientais relacionadas aos seus negócios, preocupadas com o planeta, com seus colaboradores e consumidores e que seguem princípios éticos e de justiça. Ou seja, um produto que possui um atributo verde pode ser considerado um produto diferenciado. O fato de ser considerado ecologicamente correto irá significar que existe uma preocupação em seu processo de produção quanto à sua concepção, seu ciclo de vida e outros

⁸ Organização que estabelece princípios e procedimentos para programas de rotulagem ambiental baseado nas diretrizes da norma brasileira NBR ISO 14024. Disponível em: <http://www.selosustentax.com.br>

fatores como a utilização de tecnologias limpas, uso racional de recursos naturais, gestão de embalagens e certificações ambientais.

4. Marketing e Responsabilidade Social Empresarial

No mundo globalizado as divulgações de eventos e desastres ambientais têm se tornado cada vez mais rápidas e freqüentes com o aumento do fluxo de informações entre os povos. A sociedade de consumo se mostra preocupada com os impactos ambientais dos métodos de desenvolvimento e fabricação de produtos.

Para atender essa nova demanda, as empresas têm sido desafiadas a elaborar novas estratégias para manterem-se competitivas, adaptando produtos e meios de produção para que evitem a degradação ambiental e ainda garantam a continuidade de sua sobrevivência financeira. Conforme SILVA et. al. (2008, p. 58), Tais estratégias, denominadas de **Marketing Verde**, culminaram na exploração um novo segmento: o de “Produtos Verdes”. Tais estratégias visam aumentar a produtividade, enquadrar as empresas na legislação vigente, melhorar a imagem institucional, garantir a lucratividade no processo produtivo por meio da oferta de produtos diferenciados e, principalmente, influenciar a decisão de compra dos consumidores.

Ou seja: de um lado, consumidores exigentes e preocupados com as mudanças climáticas do planeta. Do outro, empresas buscando inovação, resultados positivos e novos mercados. Então, de que forma unir o ideal da RSE com o objetivo de competitividade e lucro das organizações? O que as empresas estão fazendo para atender o desejo do consumidor no sentido de colaborar de forma objetiva e genuína a construir um mundo melhor?

Segundo TEISEN (2011, s.p) “não há dúvidas de que sustentabilidade seja a palavra da moda e isso tem um lado positivo, que é o fato de incentivar ações preocupadas com o desenvolvimento levando em consideração a igualdade no tripé: social, ambiental e econômico. Mas, também tem um lado negativo que é o uso inadequado deste termo, com interesses puramente

comerciais. O apelo ecológico tem atraído os clientes mais preocupados com o futuro do planeta e esse fato despertou uma luz no mundo dos negócios e das propagandas, resultando em algo que o mercado internacional chama de “Greenwashing”. Isso seria como dar um banho “verde” em coisas que não possuem cuidado algum com a natureza ou com a sociedade em sua essência”. Isso indica que as empresas “mascaram” seus produtos com imagens de plantas e flores, lançam linhas contendo palavras como “eco”, “verde”, pintam suas embalagens, indicam que são mais “verdes” do que a concorrência, dentre outras práticas que induzem o consumidor a adquirir aquele produto por estar pensando consumir um produto que não agride o meio ambiente e de seus recursos ambientais e sociais de forma sustentável.

Esse Marketing Verde vem com tanta força, que algumas medidas legislativas estão sendo tomadas para “frear” essa febre. GALBRAITH (2011, s.p) informou que o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) anunciou que entram em vigor a partir do dia 1º de agosto de 2011 as novas regras para campanhas publicitárias que associam a imagem de empresas a ações de sustentabilidade. As mudanças se concentram no artigo 36 do código, que trata das questões de responsabilidade socioambiental, que estabelece quatro princípios que devem ser seguidos no uso da temática socioambiental em campanhas publicitárias: veracidade, exatidão, pertinência e relevância, para impedir que agências e anunciantes veiculem campanhas com dados incorretos e supervalorização de feitos. Essa mudança no artigo pode nos confirmar o quanto as empresas estão, de fato, utilizando-se de estratégias de marketing para enganar seus stakeholders, sem honrar o que verdadeiramente utilizam da natureza/sociedade e de que forma transformam essas matérias prima em seu processo produtivo.

O ponto de vista adotado pelas organizações privadas socialmente responsáveis refere-se às estratégias de sustentabilidade a longo prazo das empresas que, em sua lógica de desempenho e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e ambientais de suas atividades, com o objetivo de contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de

vida das comunidades (CAMARGO et al., 2001). Nessa visão organizacional, a Responsabilidade Social Corporativa pode ser entendida como qualquer compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que incidam positivamente em alguma comunidade, demonstrando uma postura proativa e coerente da empresa no que tange ao seu papel específico na sociedade e na sua prestação de contas para com ela (ASHLEY et al., 2002).

A Responsabilidade Social Corporativa tem sido disseminada entre varias empresas por meio de certificações, selos e da divulgação pela mídia de suas ações sociais de empresas responsáveis, através do **marketing social**, definida por KOTLER (1978, p. 287) como:

(...) o projeto , a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia social num grupo alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo alvo.

Baseando-se, portanto, nessas idéias de RSE, marketing verde e marketing social, podemos unir então o pensamento das pessoas a respeito das atitudes das empresas em apoiar atitudes envolvidas com causas sociais com as iniciativas empresariais de desenvolverem novas estratégias competitivas, iniciando uma verdadeira forma de exercício de Responsabilidade Social, podendo chegar a construir a longo prazo, um valor diferencial para a marca, agregando valor ao produto, aquisição de clientes atingindo sua tão desejada vantagem competitiva e preservando e respeitando, de forma correta e verdadeira, o meio ambiente e a sociedade.

5. Resultados Preliminares

XVINICEncontro Latino Americano
de Iniciação Científica**XI EPG**Encontro Latino Americano
de Pós Graduação**VINIC Jr**Encontro Latino Americano
de Iniciação Científica Júnior

Os autores Thompson e Pringle (2000, p. 114) citam uma pesquisa realizada em 1997, pela Research International, na Inglaterra, apontando que “64% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto associado a uma causa social; 20% da população se dispõe a pagar 10% a mais pela causa certa; 61% dos consumidores mudaria de loja se a outra fosse associada a uma boa causa” Em contra partida, uma pesquisa realizada pela Market Analysis, a pedido do Conselho Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (Cebds), mostrou que somente 15% das pessoas acreditam que as empresas realmente cumprem o que anunciam.

Para entender o motivo dessas “desconfianças” por parte dos consumidores, uma pesquisa será realizada com alunos do curso de administração de empresas da faculdade FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas, do Estado de São Paulo, capital – para entender quais fatores são levados em conta para esses consumidores no momento em que avaliam as propostas sustentáveis das organizações em suas estratégias publicitárias.

XV INICEncontro Latino Americano
de Iniciação Científica**XI EPG**Encontro Latino Americano
de Pós Graduação**V INIC Jr**Encontro Latino Americano
de Iniciação Científica Júnior

FONTES CONSULTADAS:

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

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

Bowen, R Howard. **Responsabilidades Sociais dos Homens de Negócios.** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1957.

CAMARGO, Mariangela Franco et al. **Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos.** São Paulo: Futura, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

COHEN, David. **Empresa e Sociedade: A Pressão Social e Relações com a Comunidade e o meio ambiente.** Revista Exame. Volume V. 2000.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. A. M. **Responsabilidade social: a empresa hoje.** Rio de Janeiro; São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1986.

ETHOS, Instituto. **O que é Responsabilidade Social Empresarial.** Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx> Acesso em: 11 de Agosto de 2011.

GALBRAITH, Robert. **Conar Repagina Sustentabilidade.** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/20110607conar-repagina-sustabilidade.html>> Acesso em 11 de Agosto de 2011

GAVRONSKI, Iuri. **Gestão estratégica de operações sustentáveis:** levantamento das empresas brasileiras certificadas na norma NBR ISO 14001. Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2003.

GIDDENS, Antony. **A política da mudança climática.** Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

HARMAN, Willis, HORMANN John. **O Trabalho Criativo:** O Papel construtivo dos Negócios numa Sociedade em Transformação. São Paulo, Editoria Pensamento Cultrix, 2001.

HART, Stuart L. **A Natural-Resource-Based View of The Firm.** Academy of Management Journal. Vol. 20, No. 4, pp. 986-1014, 1995.

KORTEN, David C. **Quando as Organizações Regem o Mundo:** conseqüências da globalização da economia. São Paulo, Futura, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico.** 4^o ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002.

LIMA, Paulo Rogério dos Santos. **Responsabilidade Social:** A experiência do Selo Empresa Cidadã na cidade de São Paulo – São Paulo: EDIPUCSP, 1999

MEADOWS, Donella H.; RANDERS, Jorgen; MEADOWS, Dennis L.; BEHRENS III, William W. **Limites Do Crescimento: Um Relatório Para o Projeto do Clube de Roma Sobre o Dilema da Humanidade.** 1. ed. São Paulo: Perspectiva, 1973.

MENDES, Tereza. **Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/geografia/desenvolvimento-sustentavel/>> Acesso em 15 de Agosto de 2011

NICHELS, William G.; WOOD, Mariah Burk. **Marketing:** relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999. 468p.

NUNES, Raquel. **Empresa Sustentável: Mudar ou Morrer.** Publicado em Janeiro 2009. Disponível em <http://www.ecologiaurbana.com.br/responsabilidade-socioambiental/empresa-sustentavel-mudar-ou-morrer/> Acesso em 02 de agosto de 2011.

PASSADOR, Cláudia Souza. **A responsabilidade social do Brasil:** uma questão em andamento - VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002. Disponível em: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044201.pdf> Acesso em 16/07/2011

PORTILHO, Fátima. **Consumo Verde, Consumo Sustentável, e a Ambientalização dos Consumidores.** 2^o Encontro da ANPPAS – Indaiatuba/SP, 26 a 29/05/2004.

SILVA, Adilson Aderito da et. al. **Estratégia de Marketing Verde na Percepção de Compras dos Consumidores na Grande São Paulo.** Revista Jovens Pesquisadores, ANO V, N. 8, JAN./JUL. 2008

XVINIC

Encontro Latino Americano
de Iniciação Científica

XI EPG

Encontro Latino Americano
de Pós Graduação

VINIC Jr

Encontro Latino Americano
de Iniciação Científica Júnior

TEISEN, Thaís. **Consumidor deve estar atento às falsas propagandas sustentáveis.**

Disponível em

<http://ciclovivo.com.br/noticia.php/2533/consumidor_deve_estar_atento_as_falsas_propagandas_sustentaveis/> Acesso em 09 de Agosto de 2011

TENÓRIO, Fernando Guilherme/ organizador; colaboradores Fabiano Christian Pucci do Nascimento..(et al.). **Responsabilidade Social Empresarial:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

TOFFLER, Alvin. **A empresa flexível.** Rio de Janeiro: Record, 1995.

THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. **Marketing Social:** marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.