

Reconhecimento das práticas de Responsabilidade Social. Um estudo de caso na empresa Essência do Campo – Apodi/RN.

Itarlyson Herlan de Moraes Gama – Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)

Elisabete Stradiotto Siqueira– Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)

Juliana Carvalho de Sousa– Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)

Dinara Batista Jorge– Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)

Resumo: O presente artigo procura apresentar a percepção das práticas de responsabilidade social em uma empresa do alto oeste potiguar, as ações de caráter social vêm adquirindo relevância na proporção em que as empresas evoluem, assim, algumas empresas procuraram desenvolver estratégias que tornariam visíveis suas práticas empresariais ligadas às ações socioambientais. Para se atingir os fins desejados usou-se uma pesquisa de cunho quantitativo e descritivo através de uma coleta de dados via questionário com uma amostra dentre a população do município de Apodi-RN. Com a análise dos resultados obtidos verificou-se que apesar do pouco conhecimento das práticas sociais desenvolvidas pela empresa, a sociedade atribui valor a esse tipo de iniciativa.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Vantagem Competitiva; Decisão de Compra; Filantropia.

1. Introdução

Em um cenário organizacional complexo, marcado pelas transformações cotidianas percebe-se a oscilação das empresas para se adaptarem as mudanças mercadológicas ocorridas, buscando permanecer vivas e competitivas. Para tanto, ações direcionadas para responsabilidade social vêm sendo criadas objetivando suprir as necessidades da empresa e da própria sociedade.

Diante dessa concepção enfatiza-se que os recursos direcionados a ações de caráter social são um fator interessante para muitas empresas, assim como também “uma estratégia importante a ser incorporada a seus negócios, tendo em vista, principalmente, o retorno institucional, pelo reconhecimento e credibilidade adquirida junto aos seus públicos [...]” (FORMENTINI, 2007 p.1-2).

A temática da responsabilidade social vem sendo motivo de muitas discussões tanto em reuniões empresariais como no meio acadêmico. Surgiu como um extenso campo de estudo no marketing e na própria administração. Diversas pesquisas nesta área advêm da intenção de compreender melhor o conhecimento que os consumidores têm das empresas que praticam essas ações e a influência que os mesmos sofrem para adquirirem seus produtos e serviços (SERPA; FOURNEAU, 2007).

Neste contexto observa-se que algumas empresas escolheram mudar suas práticas e organizar de modo diferenciado a sua relação com seus colaboradores, seus consumidores e procurou dar mais justificativas a sociedade com relação às ações desenvolvidas com o meio ambiente, objetivando assim transmitir uma melhor imagem diante a sociedade (FERREL et al., 2001, p.7 apud SIMÕES et al., 2008 p.48).

Entretanto, analisando o cenário mundial em constante mudança, uma questão que deve ser considerada, é a real percepção da sociedade sobre o desenvolvimento dessas ações sociais, ou seja, se as práticas desenvolvidas pelas organizações geram reconhecimento por parte da comunidade no qual a empresa estar inserida.

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar a percepção da população de uma cidade do alto oeste potiguar sobre as ações de responsabilidade social desenvolvida por uma empresa ali instalada.

2. Revisão de literatura

O conceito de Responsabilidade Social possui diversos sinônimos e significados como: “cidadania corporativa, desenvolvimento sustentável, crescimento sustentável, sustentabilidade, capitalismo sustentável, filantropia empresarial, marketing social, ativismo social empresarial”. São variadas as definições, porém, de maneira geral o conceito diz respeito a uma série de práticas desenvolvidas pelas organizações em prol da bem estar da sociedade e que vão além dos próprios interesses econômicos empresariais (SANTA CRUZ, 2006 p.13).

Seguindo nessa concepção Simões et al, (2008 p.21) enfatiza que “Responsabilidade social empresarial associa-se ao fato de que uma organização é responsável pelos impactos que suas práticas e ações gerenciais produzem, que não se referem somente ao âmbito da empresa em si, têm cunho interno e externo”.

Conforme descrito por Formentini (2007) os debates existentes sobre a responsabilidade social é antigo, mas, as iniciativas voltadas para o tema só vieram a ser

disseminadas com maior frequência com o surgimento das mudanças advindas na sociedade moderna mediante acontecimentos como: globalização, inovações tecnológicas, mercado competidor, além da maior ênfase dada à existência dos problemas pelos quais a sociedade enfrenta. Entretanto a temática vem adquirindo relevância na mesma proporção em que as empresas evoluem.

As primeiras discussões que envolvem o tema tiveram início nos Estados Unidos, em meados da década de 50, e na Europa, nos anos 60 (BICALHO et al, 2003 *apud* SANTA CRUZ, 2006). Entretanto a procura por ações responsáveis diante a sociedade foi concebida de forma mais intensa em meados dos anos de 1990 (SERPA e FOURNEAU, 2007).

Com relação a responsabilidade filantrópica, esta é caracterizada por Serpa e Fourneau (2007) como ações de preservação ao meio ambiente, investimentos em educação e doações para atos de caridade, atuações essas direcionadas para elevar a qualidade de vida principalmente da comunidade onde a empresa desenvolve as suas atividades.

Destaca-se ainda que a responsabilidade filantrópica vai além das fronteiras da empresa, seu campo de atuação é prioritariamente a sociedade e o meio ambiente no qual interage e não está vinculada a reversão de impactos negativos produzidos pela organização, mas em ações compensatórias, sendo esse o foco principal desse estudo.

Os consumidores compõem um conjunto dos principais *stakeholders*, dos quais as empresas objetivam identificar suas necessidades e atende-las de forma eficiente e eficaz. Sendo assim, eles influenciam as iniciativas da empresa e sofrem impacto das suas ações, podendo então possuir opiniões relevantes na tomada de decisões na organização. Seu julgamento em relação à postura de responsabilidade social de uma empresa se insere no processo decisório da compra (SERPA; FORNEAU, 2007), e devido a essa relação identifica-se a importância para as organizações saberem se suas ações sociais são percebidas pela comunidade ao qual estão inseridas.

De acordo com o Instituto Akatu (2005, p. 15), o Brasil está incluído dentre os países em que a sociedade tem forte interesse sobre a temática em que 78% da população afirmaram “estou muito interessado em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis”, perdendo apenas para México 90%, Filipinas 89%, África do Sul 84%, Canadá 83%, China 82% e Itália 80%.

Diante desse cenário, as empresas vêm buscando defender e fortalecer a imagem empresarial, buscando dar assim credibilidade e legitimidade para a mesma, benefícios esses alcançados com a prática da responsabilidade social (FORMENTINI, 2007).

No trabalho desenvolvido por Serpa e Forneau (2007), alguns entrevistados declararam que as organizações procuram dar maior destaque ao pouco que desenvolve de ações sociais, para gerar maior valor a imagem da empresa diante da sociedade. Isso pode proporcionar uma relação negativa por parte dos consumidores nas práticas voltadas para o social nas empresas que desenvolvem tais ações.

Já a pesquisa realizada por Serpa (2006) buscou identificar a influência da prática da responsabilidade social na decisão de compra dos consumidores. As conclusões apontaram que os consumidores entenderam a existência de maior benefício e valor e se revelaram aptos a pagar mais pelo produto oferecido pela empresa que emprega esforços direcionados a projetos sociais.

Em concordância, com as considerações da pesquisa realizada por Ferreira, Ávila e Faria (2010) apontaram que os entrevistados perceberam um benefício adicional na compra

do produto da empresa que exerce ações de responsabilidade social e se revelaram dispostos a pagar 10% a mais por esse produto.

Entretanto numa pesquisa realizada pela Akatu (2005), apenas uma pequena parcela dos entrevistados afirmou ter realmente prestigiado uma empresa que exercesse boas práticas de ações sociais, somente 17% revela efetivamente ter feito isto no último ano. Outro dado interessante é que apenas 15% afirmaram ter punido uma empresa que achou não ser socialmente responsável, deixando de comprar seus produtos ou criticando a empresa para outras pessoas, em comparação a outros países na Austrália, por exemplo, 51% dos entrevistados declararam ter punido a empresa por ser considerada irresponsável.

Esses dados nos mostram que a população brasileira de modo geral precisa ser mais crítica e influente quando se trata de valorizar as ações de responsabilidade social, e punir as empresas que não pratica. Dessa forma percebe-se a importância de conhecer a real percepção do consumidor das ações de responsabilidade social desenvolvida pela empresa, só assim será possível entender se essas práticas são realmente visíveis aos olhares da sociedade em geral.

3. Metodologia

A metodologia é um processo em que é aplicado métodos, técnicas e materiais diferenciados, objetivando a coleta de dados no campo de pesquisa (OLIVEIRA, 2005). O estudo é de caráter quantitativo, pois o mesmo visou coletar dados de uma amostragem variada entre 100 a 397 pessoas, amostra essa considerada adequada para uma população de até 50 mil de acordo com o estudo elaborado por Gil (2002), considerando uma margem de erro de 5% a 10% respectivamente, com coeficiente de confiança de 95%.

A pesquisa é de cunho quantitativo e descritivo. Sobre a pesquisa descritiva Kauark; Manhães; Medeiros (2010) afirma que a mesma tende a delinear as particularidades de uma dada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Compreende a utilização de métodos uniformizados de captação de informações como o questionário e a observação sistemática.

Para o estudo foi realizada uma pesquisa documental direta e pesquisa de campo, pois a investigação foi feita no local onde dispõe de elementos para explicá-la. Para Marconi e Lakatos (2003, p. 186) a pesquisa de campo “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos a cerca de um problema.

Optou-se pela aplicabilidade de técnicas de pesquisa como coleta de dados via questionário com uma amostra de 354 indivíduos dentre a população de 34.777 habitantes do município de Apodi/RN, cidade onde a empresa esta situada de acordo com o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (2014). A amostra foi coletada na zona rural e urbana da cidade com pessoas de classe social média e baixa que são os principais consumidores da empresa pesquisada.

A empresa em estudo desenvolve ações de responsabilidade social através de uma fundação que desenvolve trabalhos com crianças e adolescentes de 8 a 17 anos que reside nas proximidades da empresa. O trabalho é voltado para discussão sobre valores ambientais, e consiste em apresentá-los através das artes plásticas e reciclagem de materiais, transformando diversos materiais plásticos em objetos de decoração e brinquedos.

As crianças e adolescentes também participam de eventos sociais realizados na cidade pela própria empresa, com a exposição das artes produzidas pelos mesmos. Para participar do projeto os jovens tem que ter idade entre 8 aos 17 anos, estar matriculados e frequentando a

escola regulamente. A razão de a empresa acolher crianças e adolescentes de baixa renda com o desenvolvimento de atividades recreativas foi um dos principais fatores que nos levaram a escolha dessa empresa para o estudo em questão.

2. Resultados e Discussão

As pessoas com as quais foi aplicada a pesquisa são indivíduos de classe social média a baixa, visto que são os principais consumidores dos produtos da empresa, das 354 pessoas questionadas 43% eram do sexo masculino e 57% do sexo feminino, os participantes da amostra tinham faixa etária diferenciada, 43% tinham idade entre 16 e 26 anos, 38% com idade entre 27 e 37 anos e 19% com idade acima de 38 anos.

Outra variável considerada foi a escolaridade das pessoas analisadas em que 4% declararam ter cursado ou terminado apenas o 1º grau, 39% alegaram ter já concluído o ensino médio e 43% disseram estar cursando uma graduação ou declaram ter curso superior completo. Os questionários foram aplicados nas mais diversificadas regiões da cidade principalmente em feiras livres, próximos a escolas e núcleo de universidade.

Os resultados obtidos na pesquisa, estão organizados em ordem sequencial aos objetivos específicos traçados por três tópicos principais de acordo com a abordagem feita no questionário aplicado.

Ao identificar a geração de valor percebido com a implementação das ações voltadas para a responsabilidade social, 57% dos entrevistados (Figura 1) tem como “empresa responsável” sendo assim um resultado favorável do ponto de vista econômico visto que a empresa é notada como causadora de ações positiva diante a sociedade.

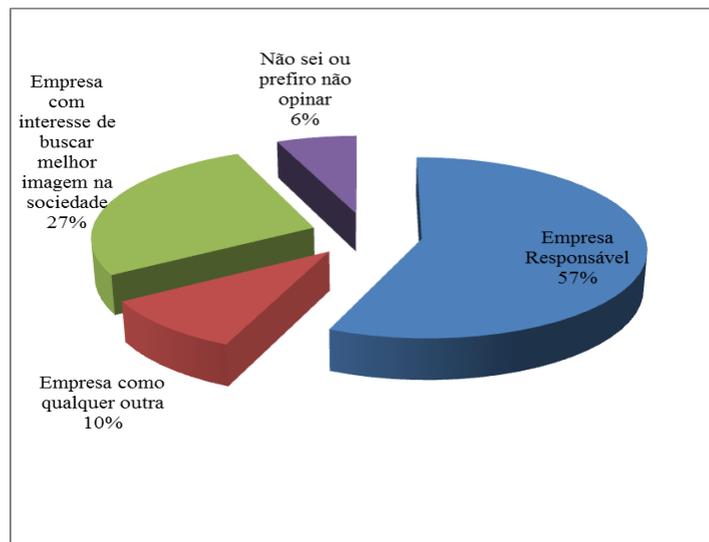


Figura 1 – Como você avalia a empresa por desenvolver ações de responsabilidade social?
Fonte: autor (2013).

Porém um percentual de 10% da amostra (Figura 1) define que as boas práticas não alteram de forma significativa a sua imagem, considerando a empresa que desenvolve tais ações como qualquer outra. Assim como ressaltado por Acevedo; Primolan e Nohara (2009) a

questão da responsabilidade social para muitas pessoas não é considerada entre os fatores mais importante na decisão da compra. Para essa parcela dos pesquisados as ações de caráter social não destacam uma empresa como “melhor” em comparação as demais. Esse número deve ser levado em consideração, pois quando observado que a faixa etária dos entrevistados percebemos que é diversificada, variando de 16 a 48 anos de idade assim como a escolaridade que diverge desde pessoas sem escolaridade a pessoas com superior completo, ou seja, apesar de ser um número pequeno não é uma geração específica e com conhecimento peculiares.

Percebeu-se também que as ações voltadas para o social provocam na sociedade um clima de desconfiança, pois, 27% dos entrevistados veem a empresa como um empreendimento com interesse de buscar apenas uma melhor imagem assim como mostra o Figura 1, ou seja, quer apenas quer ter destaque diante os olhos da população. Esses dados são condizentes com aqueles apresentados por Serpa e Forneau (2007) que destacam em sua pesquisa que as empresas buscam gerar maior ênfase ao trabalho que desenvolve por mínimo que seja esse trabalho, a fim de gerar maior apreço da empresa pela sociedade.

Outro ponto interessante é que quando indagados sobre uma situação hipotética se estariam dispostos a pagar mais pelos produtos da empresa mediante ao fato da mesma desenvolver ações de caráter social, verificou-se que 59% dos entrevistados (Figura 2), estão dispostos a pagar um pouco mais caro pelos produtos, ao que parece resultado de reconhecimento pelo desenvolvimentos de boas ações ou seja, a sociedade prestigia atribuindo assim valores a empresa. Nos trabalhos desenvolvidos por Serpa (2006) e Ferreira, Ávila e Faria (2010) chegaram também a essa conclusão em que os consumidores apontaram benefícios e valores adicionais nas empresas que praticam essas boas ações sociais e estão aptos a custear essas ações se dispondo a pagar um preço maior por um produto advindo dessas organizações.

Há também uma parcela de 15%, dos que não se dispõem a pagar mais pelos produtos (Figura 2), isso pode estar ligado ao fato das pessoas atribuírem às questões sociais como dever ou até mesmo como competência das empresas, pode também estar vinculado a questões econômicas, o fato que é considerado um percentual pequeno diante dos 59% que estão dispostos a recompensar, porém não pode ser considerado como uma percentagem irrelevante. Evidencia-se também que 26% da amostra (Figura 2) não souberam ou preferiram não opinar.

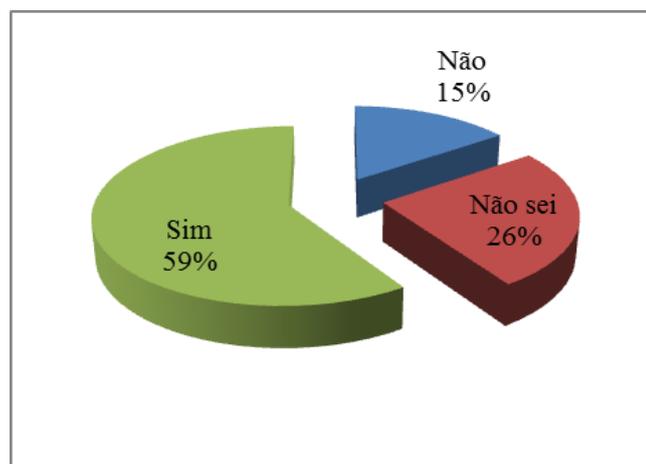


Figura 2 – Considerando que os produtos sejam um pouco mais caro do que o da concorrência (devido às ações de responsabilidade social), mesmo assim os comprariam? Fonte: autor (2013).

Quando indagados sobre o reconhecimento por parte da sociedade do desenvolvimento das boas práticas Sociais na empresa, observou-se que 37% do pesquisados (Figura 3) afirmaram não ter conhecimento algum dessas ações, fato esse que pode estar ligado a deficiência na divulgação do trabalho social desempenhado. Entretanto podemos considerar razoável esse número quando levamos em conta que quando perguntados se tinha conhecimento da empresa 13% afirmam conhecer muito pouco e 18% não a conhecia antes da implementação das ações de responsabilidade social (Figura 4).

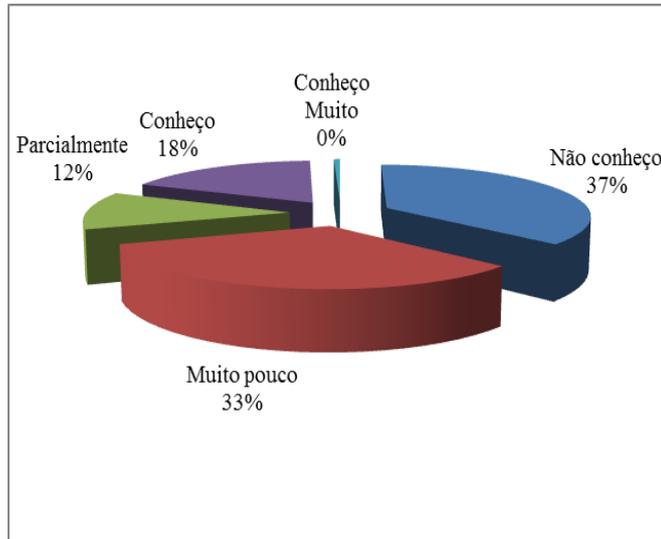


Figura 3 – Você conhece as ações de responsabilidade social desenvolvida pela empresa?
Fonte: autor (2003).

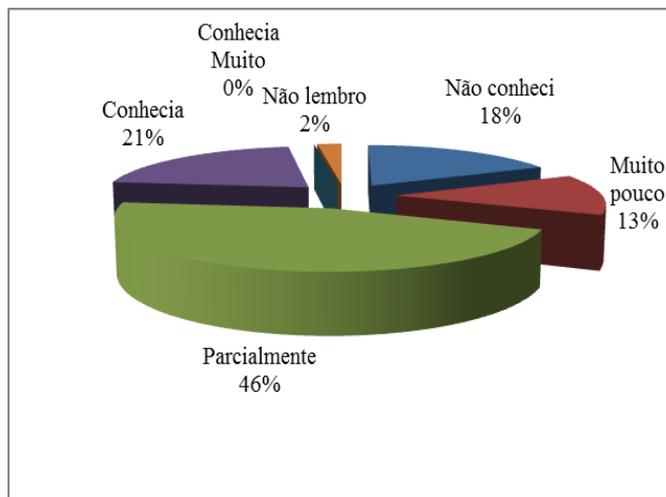


Figura 4 – Você tinha conhecimento da empresa antes do desenvolvimento das ações de responsabilidade social? Fonte: autor (2013).

Os dados indicam que 33% dos avaliados (Figura 3) declararam conhecer muito pouco o trabalho desenvolvido pela empresa, 12% diz conhecer parcialmente e apenas 18% do total dos entrevistados (Figura 3) revelam conhecer o trabalho prestado para a sociedade pela empresa. Ainda que seja um percentual baixo visto que se trata de uma pesquisa que leva em consideração a população de uma cidade.

Das pessoas que responderam 21% tinham conhecimento da empresa antes do desenvolvimento das ações de responsabilidade social e 46% diz que conhecia parcialmente (Figura 4), portanto, um percentual considerável de indivíduos que asseguram ter esse conhecimento da empresa.

Ao verificar se as ações de responsabilidade social influenciam na decisão de compra dos produtos, percebe-se que 51% dos entrevistados (Figura 5) afirmaram comprar e usar atualmente os produtos da empresa, trata-se de um percentual consideravelmente alto, pois se compararmos com o estudo desenvolvido pelo Instituto Akatu (2005) apenas 17% dos participantes da pesquisa demonstraram ter bem-conceituada uma empresa que desenvolvesse projetos de caráter social. Ainda como fator positivo para a empresa 41% das pessoas analisadas (Figura 5) revelam que às vezes compra e usa os produtos da empresa.

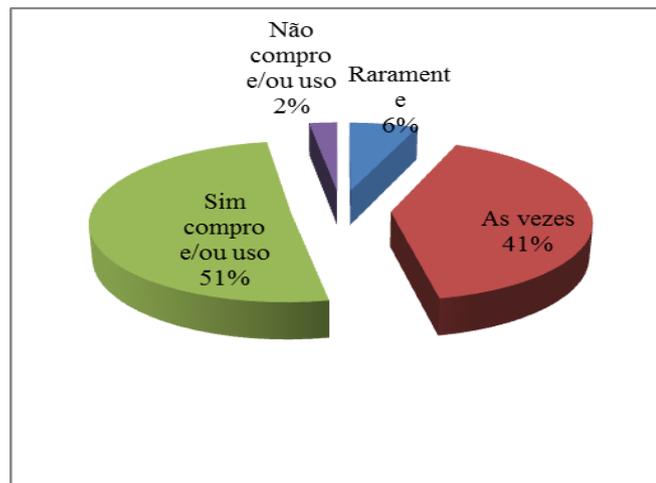


Figura 5 – Você compra/usa em sua casa atualmente os produtos da empresa? Fonte: autor (2013)

Essas últimas informações em alguma medida, contrariam o que foi dito anteriormente no trabalho de Acevedo; Primolan e Nohara (2009) em que realça que a questão da responsabilidade social não foi atribuída pelos entrevistados como fator mais significativa para a decisão da compra. Porém pode-se perceber um grande índice de pessoas que afirmam comprar e usar os produtos da empresa, índice esse que pode ou não estar ligado ao reconhecimento das boas ações sociais.

Ainda 6% declararam que raramente compra e usa os produtos e 2% definitivamente não adquire e nem utiliza produtos da empresa (Figura 5), constatando assim que há uma pequena parcela dentro a amostra que não são amigáveis a aquisição e uso dos produtos.

Quando se buscou saber se pelo fato da empresa desenvolver ações de responsabilidade social e se a pessoa analisada compraria ou recomendaria os seus produtos, 84% dos pesquisados disseram que sim (Figura 6), um número consideravelmente elevado quando levado em consideração que apenas 7% não compraria e/ou recomendaria (Figura 6). Em comparação ao descrito na literatura analisada, o Instituto Akatu (2005), aponta que aproximadamente 17% dos investigados declaram ter bem conceituado ou retribuído uma empresa no ultimo ano pelo fato da mesma desenvolver boas ações de caráter social.

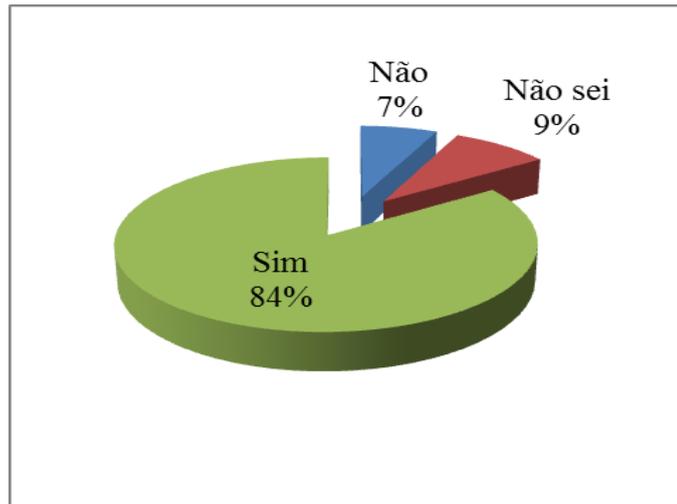


Figura 6 – Por saber que a empresa desenvolve ações de responsabilidade social você compraria ou recomendaria os seus produtos? Fonte: autor (2013).

Abaixo segue a tabela 1 com os principais resultados da pesquisa elaborada contendo os objetivos desejados, as questões requisitadas às pessoas questionadas para o estudo e as respostas mais ressaltadas pelos indivíduos interrogados.

TABELA 1 - Principais Resultados da Pesquisa.

Objetivo	Questões	Resposta concebida
Analisar o reconhecimento da empresa do desenvolvimento das práticas de Responsabilidade Social.	Reconhecimento das ações de responsabilidade social	Pouco reconhecimento das ações sociais desenvolvidas.
	Conhecimento da empresa antes do desenvolvimento das ações de responsabilidade social	Conhecimento parcial da empresa na sociedade.
Identificar a geração de valor percebido com a implementação das ações voltadas para a responsabilidade social.	Avaliação da empresa por desenvolver ações de responsabilidade social.	Empresa socialmente responsável.
	Considerando que os produtos sejam um pouco mais caro do que o da concorrência (devido às ações de responsabilidade social), ainda os comprariam?	As ações de responsabilidade geram valor aos produtos.
	Compra/usa atualmente os produtos da empresa?	Já existe notável procura pelos produtos.

Verificar se as ações de responsabilidade social influenciam na decisão de compra dos produtos.	Por saber que a empresa desenvolve ações de responsabilidade social você compraria ou recomendaria os seus produtos?	Responsabilidade social influencia na compra.
---	--	---

Fonte: autor (2013).

5. Considerações Finais

Este trabalho se deteve em analisar a percepção da população sobre as ações de responsabilidade social desenvolvida por uma empresa do alto oeste potiguar. De um modo geral verificamos que existe um bom reconhecimento da empresa pelas ações desenvolvidas na cidade, pois, identificamos que os entrevistados tinham conhecimento da organização mesmo que de forma moderada antes mesmo do desenvolvimento dos projetos e ações de cunho social, ou seja, concluiu-se que há um elevado índice de percepção da organização na sociedade mesmo que esse reconhecimento não esteja atrelado às iniciativas sociais concebidas.

Ao verificar o nível de valor percebido com a execução dos projetos direcionados para o meio social, conseguiu-se observar que a maioria das pessoas abordadas estão dispostas a pagar um pouco mais caro devido às ações sociais em relação aos produtos da concorrência, percebendo assim que existe uma considerável atribuição de valores aos produtos da empresa. Diante dessas informações pode-se concluir que a sociedade aprova e está disposta a abrir mãos de itens mais baratos a fim imputar valor a uma iniciativa lucrativa a sociedade.

Sobre o reconhecimento das práticas de Responsabilidade Social desenvolvida pela empresa, identificou-se que as ações sociais são pouco conhecidas pela população esse fator deve ser observado, diante da questão que toda empresa requer ser notada pelas ações favoráveis que pratica para a comunidade. Em que podemos concluir que de fato as ações sociais não são muito visíveis aos olhares da população, considerando que se trata de uma pequena cidade, sendo que a empresa precisa se voltar para investimentos em *marketing* dos projetos sociais relacionados à organização.

Por fim nosso intuito era conhecer se as ações de responsabilidade social influenciavam na decisão de compra e o resultado pode ser tido com admirável, pois, participantes da pesquisa se demonstraram aptos a comprar e recomendar os produtos da empresa por saber da existência de ações de responsabilidade social produzidas. Mesmo sabendo que a teoria se difere da prática, a saber, que nem todos que defendem as ações sociais, prestigia a empresa com as compra dos produtos, mas os já asseveram comprar e usar já justifica nossa alegação que de fato as boas ações sociais influenciam sim positivamente na decisão da compra.

Referências

ACEVEDO, Claudia Rosa; PRIMOLAN, Luiz; NOHARA, Jouliana Jordan. As Representações dos Consumidores sobre Responsabilidade Social Corporativa e a Relação com a Decisão de Compra. Revista de Administração da UNIMEP, Piracicaba – SP, v.7, n.2, p.76-95, 2009.

COUTINHO, Renata Buarque Goulart; MACEDO-SOARES, T. Diana L. v. A.. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 6, n. 3, dez. 2002 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552002000300005&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 31 out. 2013.

DIEHL, Astor Antônio. Pesquisa em ciência sociais aplicada: métodos e técnicas. São Paulo, 2004, p.47-88.

FERREIRA, Daniela Abrantes; ÁVILA, Marcos; FARIA, Marina Dias de. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. Revista de Administração, São Paulo, v.45, n.3, p.285-296, 2010.

FORMENTINI, Marcia. Responsabilidade Social e Imagem Empresarial - A Ótica dos Funcionários. In: VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul., 2007, Passo Fundo/RS. p.16.

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

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2014). Disponível em: <http://servicodados.ibge.gov.br/Download/Download.ashx?u=ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/resultados/total_populacao_rio_grande_do_norte.zip> Acesso em: 03/02/2014.

KAUARK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. Metodologia da pesquisa : guia prático. – Itabuna: Via Litterarum, 2010. 88p.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5ª edição. São Paulo: Atlas 2003.

OLIVEIRA, Maria Marly de. COMO FAZER: PROJETO, RELATÓRIOS, MONOGRAFIAS, DISSERTAÇÕES E TESES, 3ª Edição, Elsevier, 2005, 200p.

Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro / Instituto Akatu. São Paulo: Instituto Akatu, 2005. 40 p. 1ªed. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/6-PESQUISA2005.pdf>> Acesso em: 29/01/2014.

SANTA CRUZ, Lucia Maria Marcellino de. Responsabilidade Social Visão e intermediação da mídia na redefinição do público e do privado. 2006. 243f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre o Preço e Valor: um estudo experimental. 2006. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Instituto COPPEAD de Administração, UFRJ, 2006.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 11, n. 3, set. 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000300005&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 31 out. 2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. 23 ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SIMÕES, Claudia Pestana; FERREIRA, Geraldo de Souza; AFONSO, Rita de Cássia Monteiro; BARTHOLO Roberto. **Responsabilidade social e cidadania: conceitos e ferramentas**. 1.ed. Brasília: SESI/DN, 2008. 199 p.