

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

Lucas Eduardo de Araújo Silva Pereira

Marketing: Interconexão entre Marketing Social e Responsabilidade Social

**Além Paraíba
2020**

Lucas Eduardo de Araújo Silva Pereira

Marketing: Interconexão entre Marketing Social e Responsabilidade Social

Bacharelado em Administração

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

Professor orientador: Bruno Vieira Moreira

Além Paraíba
2020

PEREIRA, Lucas Eduardo de Araújo Silva

Marketing: Interconexão entre Marketing Social e
Responsabilidade Social

31 páginas

Bacharel em **Administração de Empresas** – Faculdade de
Ciências Gerencias Alves Fortes – FACE-ALFOR, mantida pela
Fundação Educacional de Além Paraíba – FEAP.

Coordenador: Allan Lima Ferreira

Professor Orientador: Bruno Vieira Moreira



Lucas Eduardo de Araújo Silva Pereira

Marketing: Interconexão entre Marketing Social e Responsabilidade Social

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes – FACEALFOR, mantida pela Fundação Educacional de Além Paraíba – FEAP, como requisito parcial à obtenção do título em Bacharel em Administração.

Banca examinadora:

Prof. Orientador: Bruno Vieira Moreira

Prof. Convidado(a): Nome do Prof. Convidado(a)

Prof. Convidado(a): Nome do Prof. Convidado(a)

☐ Aprovado

☐ Aprovado com restrições

☐ Reprovado

Prof. Coordenador: Allan Lima Ferreira

Além Paraíba,

Dedico este trabalho primeiramente a Deus.

Aos meus pais, pelo exemplo de vida.

A minha esposa, pela cumplicidade e apoio.

Aos familiares e amigos, pelas palavras de incentivo.

Agradecimentos

Agradeço ao Professor Orientador Bruno Vieira Moreira pelos apontamentos, imprescindíveis para a finalização da pesquisa.

Ao corpo docente do Curso em Administração, da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais Alves Fortes, pelas contribuições acadêmicas.

Resumo

Esta pesquisa tem como tema a relação do Marketing Social com a Responsabilidade Social no meio empresarial, que possui o intuito de elevar o pensamento da população e do setor empresarial em relação ao ambiente e a sociedade, conforme apresentado pelo aporte teórico sendo o Marketing Social uma gestão estratégica do processo de mudança social, orientado por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. A questão norteadora da pesquisa é: a comunidade é beneficiada pela Responsabilidade Social das empresas, uma vez que suas atitudes transmitem uma imagem ética e moral, valorizando sua marca, além de oportunizar o desenvolvimento da comunidade onde estão inseridas? O objetivo geral da pesquisa é demonstrar a interconexão entre o Marketing Social e Responsabilidade Social. Como objetivos específicos conceituar Marketing Social; pontuar importância do Marketing Social para promover mudanças comportamentais; apresentar as vantagens de ter uma marca socialmente alinhada, com uma imagem positiva pela comunidade, parceiros comerciais, fornecedores e consumidores e realçar os benefícios da Responsabilidade Social para o desenvolvimento da sociedade. O procedimento metodológico é de revisão bibliográfica, tendo como abordagem Responsabilidade Social, Marketing Social e sua importância para as mudanças comportamentais, Interconexão da Responsabilidade Social e Marketing Social e estratégia. Assim, as organizações praticantes da Responsabilidade Social através do Marketing Social podem atingir destaque no mercado que atuam e a comunidade, através das ações sociais, construindo valores que se agregam a marca.

Palavras Chaves: Marketing Social. Responsabilidade Social. Interconexão.

Abstract

This research has as its theme the relationship of Social Marketing with Social Responsibility in the business environment, which aims to raise the thinking of the population and the business sector in relation to the environment and society, as presented by the theoretical contribution, with Social Marketing being a strategic management of the social change process, guided by ethical principles, based on human rights and social equity. The guiding question of the research is: does the community benefit from the Social Responsibility of companies, since their attitudes convey an ethical and moral image, valuing their brand, in addition to providing opportunities for the development of the community where they operate? The general objective of the research is to demonstrate the interconnection between Social Marketing and Social Responsibility. As specific objectives conceptualize Social Marketing; highlight the importance of Social Marketing to promote behavioral changes; present the advantages of having a socially aligned brand, with a positive image by the community, business partners, suppliers and consumers and highlight the benefits of Social Responsibility for the development of society. The methodological procedure is a literature review, taking as an approach Social Responsibility, Social Marketing and its importance for behavioral changes, Interconnection of Social Responsibility and Social Marketing and strategy. Thus, organizations that practice Social Responsibility through Social Marketing can achieve prominence in the market they operate and the community, through social actions, building values that adds to the brand.

Keywords: Social Marketing. Social responsibility. Interconnection

Sumário

Introdução	09
Met.odologia.....	11
1 – Responsabilidade Social	12
1.1 – Norma AS 8000	15
2. - Marketing.....	17
2.1.- O conceito de 4Ps do Marketing.....	18
2.2 - Marketing Social.....	20
3 - Interface entre Responsabilidade Social e Marketing Social.....	23
3.1 Estratégia.....	25
Conclusão	28
Bibliografia.....	30

Introdução

Esta pesquisa tem como tema a relação do Marketing Social com a Responsabilidade Social no meio empresarial. As empresas utilizam esta prática através de diversos programas na área social, ratificando sua função social perante a comunidade em que está inserida.

O Marketing Social tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição. É neste contexto que o Marketing Social é inserido, com o intuito de elevar o pensamento da população e do setor empresarial em relação ao ambiente e a sociedade. Ou seja, estando em harmonia com os interesses de longo prazo da sociedade como um todo (PRINGLE, 2000).

A consciência do fator social pelas organizações está hoje diretamente relacionada a uma forma de estratégia competitiva, com ações que viabilizam a permanência da empresa no mercado e faz com que se mantenham presentes na mente de seu público.

Os programas baseados no Marketing Social devem procurar encontrar a raiz do problema social, identificando os focos de resistência a uma mudança comportamental, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam à marca.

As empresas precisam utilizar-se de ações empresarias para alavancar e/ou fortalecer sua imagem. Amparado na temática de amenizar os problemas sociais do ambiente organizacional em que estão inseridas pode projetar sua imagem, torná-la aceita e única perante a concorrência.

Através do aporte teórico, verifica-se que o Marketing Social é uma gestão estratégica do processo de mudança social, a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbito individual e coletivo, orientado por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

Diante do contexto socioeconômico brasileiro, marcado por uma série de transformações, onde a sociedade julga cada vez mais importante a participação de todos no ambiente comum, no ambiente de todos, ressalta-se a importância das empresas voltarem suas práticas empresariais para ações sociais, ações institucionais, sejam por patrocínios culturais, sociais ou incentivos ao desenvolvimento da ciência e a preocupação com o meio ambiente.

Na trajetória do Curso Bacharelado em Administração, através dos conhecimentos adquiridos, foi possível perceber que o Marketing Social e a Responsabilidade Social permitem mudanças na forma de atuação na área e na potencialização de seus resultados na sua atuação com a sociedade. E, tendo em vista que o Marketing Social realmente legítimo

não é aquele que se pratica unicamente com o dinheiro, mas com a consciência. Justifica-se o tema em questão, sendo relevante um trabalho conjunto entre Marketing Social e Responsabilidade Social o que permite que as ações desenvolvidas venham de encontro com os objetivos organizacionais e fortaleçam ainda mais aos preceitos adotados pela organização, tornando-a respeitada em todos os públicos de interesses.

Diante do exposto, tendo em vista que o Marketing Social cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam à marca, a questão norteadora da pesquisa é: a comunidade é beneficiada pela Responsabilidade Social das empresas, uma vez que suas atitudes transmitem uma imagem ética e moral, valorizando sua marca, além de oportunizar o desenvolvimento da comunidade onde estão inseridas?

O objetivo geral da pesquisa é demonstrar a interconexão entre o Marketing Social e a Responsabilidade Social. Como objetivos específicos conceituar Marketing Social; pontuar a importância do Marketing Social para promover mudanças comportamentais; apresentar as vantagens de ter uma marca socialmente alinhada, com uma imagem positiva pela comunidade, parceiros comerciais, fornecedores e consumidores e realçar os benefícios da Responsabilidade Social para o desenvolvimento da sociedade.

Metodologia

A metodologia utilizada nesse trabalho foi de revisão bibliográfica, de natureza qualitativa, com análise, através da literatura consultada. Quanto ao tipo de pesquisa envolve abordagem exploratória, como critério para seleção da literatura, utilizou-se as palavras-chave: Marketing Social, Responsabilidade Social e interconexão. Como referencial acadêmico livro, revistas e bases de dados no Google acadêmico, Scielo.

A pesquisa apresenta a estrutura em três capítulos. No primeiro capítulo disserta sobre Responsabilidade Social. No segundo capítulo conceitua Marketing Social e sua importância para promover mudanças comportamentais e no terceiro capítulo destaca a importância de alinhar a Responsabilidade Social ao Marketing Social, estratégia para uma marca socialmente alinhada perante a sociedade.

1–Responsabilidade Social

A ideia de Responsabilidade Social incorporada aos negócios surgiu mediante as novas demandas e maior pressão por transparência nos negócios. As empresas se vêem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações, demonstrando sua função social perante a comunidade em que está inserida. De acordo com Orchis, Yung e Morales (2002, 57):

As transformações socioeconômicas dos últimos 20 anos têm afetado profundamente o comportamento de empresas até então acostumadas à pura e exclusiva maximização do lucro. Se por um lado o setor privado tem cada vez mais lugar de destaque na criação de riqueza; por outro lado, é bem sabido que com grande poder, vem grande responsabilidade. Em função da capacidade criativa já existente, e dos recursos financeiros e humanos já disponíveis, empresas têm uma intrínseca responsabilidade social.

Diante da afirmativa dos autores, a Responsabilidade Social representa a ideia de responsabilidade, de um comportamento responsável no sentido ético, com ações em todos os públicos com os quais a organização interage: clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, governo, sociedade e meio ambiente.

De acordo com Chiavenato (2004), Responsabilidade Social é o grau de obrigações que uma organização assume através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seu próprio interesse. Cabe salientar que, a organização além de preocupar-se com seus lucros se sente no direito de ressarcir de alguma forma a sociedade, portanto passam a adotar ações que beneficiem a sociedade, e que quando alcançada atinge seu grau de eficiência e eficácia.

Semelhantemente, Patrus et al., (2013, p.32) define a Responsabilidade Social como: “[...] toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”. Os pontos de vista dos autores apontam que as empresas são socialmente responsáveis e devem contribuir para a melhoria da sociedade através de estratégias de sustentabilidade, preocupada com os efeitos sociais e ambientais de suas atividades, objetivando contribuir para o bem comum.

Seguindo a mesma linha de pensamento Abdala e Maemura (2014) consideram que Responsabilidade Social envolve compromisso que a empresa deve ter perante 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.

Neste sentido, como aponta os autores Abdala e Maemura (2014), a Responsabilidade Social deve ser um exercício da cidadania. As empresas, através da prática da Responsabilidade Social podem ser beneficiadas pelas suas atitudes, transmitindo uma imagem ética e moral, oportunizando o desenvolvimento da comunidade, dos parceiros, além de valorizar sua marca.

Para Tenório (2006, p.25), "Responsabilidade Social surge de um compromisso firmado pela organização, por meio do qual sua participação deverá ser maior que a simples geração de postos de trabalho e pagamento de impostos". Representa uma visão preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida, mas sem deixar de se preocupar com a necessidade de geração de lucro.

Diante desta definição, segundo Tenório (2006), pressupõe que a empresa não vise exclusivamente o lucro, mas também, um agente social, com participação e influência sobre o seu entorno. Tendo como objetivo não só a geração de lucro, mas também a geração do bem-estar, do desenvolvimento da comunidade onde atua, da família de seus colaboradores, na colaboração na preservação do meio ambiente e na criação de condições de trabalho favorável.

Para Orchis, Yung e Morales (2002, p.98), Responsabilidade social pode ser definida como: "[...] o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, agindo pro ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. Neste viés, a organização deve ressarcir a população de alguma maneira, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade em que está inserida.

As entidades que praticam a responsabilidade social, ainda mencionando Orchis, Yung e Morales (2002), compõem o chamado terceiro setor, está ligado à interação das empresas privadas com a sociedade, respeitando a legislação criada pelo Estado. Para um melhor entendimento da expressão, na explicação apresentada por Orchis, Yung e Morales (2002), o terceiro setor deriva da ideia de que a sociedade civil é dividida em primeiro setor – Estado; segundo setor - mercado ou empresas privadas e terceiro setor - um espaço de participação e experimentação de novos modos de pensar e agir sobre a esfera social.

Complementando, Barbieri e Cajazeira (2009) pontuam que o terceiro setor engloba organizações com objetivos sociais e possui grande influência nas inovações sociais como

serviços para pessoas carentes e deficientes, pesquisa científica, esporte entre outros. A marca da empresa está sempre associada as ações sociais.

Segundo Kroetz (2003), as empresas que praticam a Responsabilidade Social divulgam suas ações com relação a seus funcionários, comunidade e meio ambiente no Balanço Social anualmente, comprovando sua atuação no campo social. Ou seja, a Responsabilidade Social diz respeito à maneira como as empresas realizam seus negócios, os critérios que utilizam para a tomada de decisões, os valores que definem suas prioridades e os relacionamentos com todos os públicos com os quais interagem.

Neste contexto, ainda referenciando Kroetz (2003), o balanço social visa demonstrar os impactos sofridos e causados pela entidade em relação aos ambientes social e ecológico, identificando a qualidade das relações organizacionais com seus empregados, com a comunidade e com o meio ambiente, quantificando-as sempre que possível.

Responsabilidade Social é um conjunto de ações adotadas e realizadas pelas empresas visando o bem estar da sociedade, e uma maior lucratividade, ou seja, é quando uma empresa decide cooperar para melhoria de uma sociedade, em um aspecto geral: educação, inclusão social, meio ambiente, entre outras ações benéficas à sociedade, tendo em vista os dois lados da organização: o lado interno que são os colaboradores e todos que irão afetar de alguma forma no resultado da empresa, e o lado externo, que são as consequências das ações, as parcerias e o ambiente em que está inserida.

Segundo Ponchirolli (2014) é importante e necessário que as organizações compreendam que a ética é integrante da Responsabilidade Social, representada no bom exemplo, na transparência de suas ações. Além disso, a Responsabilidade Social visa a construção de relacionamentos éticos e transparentes com todos os públicos, estabelecendo objetivos compatíveis com o desenvolvimento sustentável e preservando os recursos ambientais e culturais para as gerações futuras. Sem ética e compromisso com a sociedade não há Responsabilidade Social.

Complementando, Abdala e Maemura (2014) pontuam que uma empresa exerce grande influência social e a partir do momento que se compromete a oferecer produtos, prestar serviços e adotar atitudes diferenciadas, deixa claro qual é a sua postura dentro da sociedade.

Desta forma, conforme os autores, a Responsabilidade Social tem sido disseminada entre várias empresas, através de instrumentos como selos, certificações e a divulgação pela mídia das ações sociais de empresas responsáveis e está predominantemente direcionada a uma atitude e a um comportamento empresarial ético e responsável.

1.1 Norma AS 8000

Dentre as várias possibilidades existentes em âmbito nacional e internacional, tem-se a Certificação SA 8000 - *Social Accountability* 8000, criada em 1997 pelo *The Council on Economic Priorities Accreditation Agency* (CEPAA) e coordenada pelo *Social Accountability International*, uma organização não-governamental sediada nos Estados Unidos (MELO NETO; FROES, 2001).

A norma SA 8000 tem por objetivo melhorar o bem-estar e as boas condições de trabalho e também a criação de um mecanismo de verificação que garanta a contínua conformidade com seus padrões estabelecidos. A base da norma é a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a Declaração Universal dos Direitos Humanos, a Declaração Universal dos Direitos da Criança e a Convenção dos Direitos das Nações Unidas (ZACHARIAS, 2004).

A norma serve para demonstrar os valores éticos que a empresa utiliza para com aqueles a que ela está ligada, como seus colaboradores, fornecedores, consumidores e comunidade. Esta norma tem validade de três anos, com auditoria a cada seis meses. Conforme Melo Neto e Froes (2001, p.17):

Uma forma que alguns institutos, órgãos governamentais e ONGs (Organizações não-governamentais) encontraram para expressar um reconhecimento por ações sociais desenvolvidas por empresas foi a criação do Selo Social. No Brasil o Selo Social IBASE/Betinho é um dos mais difundidos. O Selo Social foi lançado em 1998 quando o sociólogo Herbert de Souza (Betinho), juntamente com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), começou a desenvolver uma campanha para chamar a atenção de empresários e da sociedade para a relevância do balanço social, utilizando uma planilha de modelo simples e único.

Por meio deste selo a empresa estará divulgando que possui investimentos na área social, demonstrando que está disposta a ser uma empresa-cidadã comprometida com a sociedade. A restrição para a obtenção do selo, segundo os autores, Melo Neto e Froes (2001 p.18): “[...] é para as empresas que trabalham com cigarro/fumo, bebidas alcoólicas ou que estejam envolvidas com a exploração de trabalho infantil; nesses casos específicos o selo não será concedido”.

Por meio deste selo a empresa estará divulgando que possui investimentos na área social, demonstrando que está disposta a ser uma empresa-cidadã comprometida com a sociedade. A restrição para a obtenção do selo, segundo Zacharias (2004) é para as empresas que trabalham com cigarro/fumo, bebidas alcoólicas ou que estejam envolvidas com a

exploração de trabalho infantil; nesses casos específicos o selo não será concedido. A SA 8000 possui requisitos que vão além da filantropia e do apoio a programas comunitários. Ela também trata de questões como a mão de obra infantil, a segurança e saúde do trabalhador, liberdade de associação, discriminação, remuneração e horas extras.

Outro selo bastante conhecido é o Selo Empresa Amiga da Criança, fornecido pela Fundação Abrinq, que pode ser utilizado em embalagens e campanhas realizadas pela empresa. As empresas que utilizam este selo desenvolvem programas de melhoria de vida para crianças. Como escrevem Melo Neto e Froes (2001, p.21):

Alguns benefícios da Responsabilidade Social voltada para as empresas podem ser traduzidos em vantagens como: o fortalecimento da marca e imagem da organização; a diferenciação perante aos concorrentes; a geração de mídia espontânea; a fidelização de clientes; a segurança patrimonial e dos colaboradores; a atração e retenção de talentos profissionais; a proteção contra ação negativa de colaboradores; a menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos; a atração de investidores e deduções fiscais.

Conforme consideram os autores, a norma funciona como um princípio ético balizador das ações e relações da empresa com os públicos com as quais ela interage, como colaboradores, consumidores, fornecedores e comunidade. Seu principal objetivo é a busca de valor para todos os elos dessa cadeia.

A prática da Responsabilidade Social, dentro dos princípios da ética e transparência contribuem para melhorar o desempenho e a sustentabilidade da empresa a médios e longos prazos. De acordo com Orchis, Yung e Morales (2002), além de proporcionar dentre outros fatores, valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno; posição influente nas decisões de compras; vantagem competitiva; influência positiva na cadeia produtiva; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresarias e melhoria do clima organizacional.

Assim, na medida em que as empresas e instituições conscientizam-se da necessidade de comprometer-se com a comunidade, com a difusão do princípio básico da Responsabilidade Social, conforme Kerin (2008), o Marketing Social avança em seus propósitos, beneficiando a sociedade de forma ampla, oferecendo cada vez mais, uma qualidade de vida para seu público-alvo, através de planejamento e estratégias buscando cada vez mais, uma atuação socialmente mais responsável e comprometida.

2–Marketing

Segundo Zenone (2006, p.41) “Marketing é uma palavra inglesa derivada de market, que significa mercado para o marketing que é o conjunto de pessoas e/ou empresas cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços”.

Kotler (2009) conceitua Marketing como um conjunto de ações que tem por finalidade criar e entregar valor para um determinado mercado, obtendo resultados vantajosos em requisitos como lucros, posicionamento de mercado e valor de marca. Sendo responsabilidade do Marketing identificar as necessidades e desejos dos clientes, o potencial de rentabilidade e ser capaz de reconhecer setores cuja empresa é capacitada para atender.

Neste viés, são observadas mudanças no ambiente e no comportamento do consumidor e toda mudança no consumidor, tem como consequência mudança no Marketing.

Las Casas (2006, p. 10) também conceitua:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para o autor a estrutura da demanda de bens e serviços é abrangente, engloba promoção, troca e distribuição de bens e serviços e possui influência tanto na organização como na sociedade.

Com relação ao foco, o Marketing centra no consumidor e nas suas necessidades. Como afirma Kotler (2009, p.52):

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvos serão melhor atendidos pela empresa, decide sobre produtos, programas e serviços adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Sendo entendido, conforme afirmação do autor que Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Neves (2007) realça a mudança do foco de Marketing, antes visavam a produção e seus fatores, mão-de-obra, capital, matéria-prima e equipamentos e agora concentra-se no consumidor, em seus anseios e interesses concretos. Nestes termos, o consumidor como

elemento principal de todo o processo mercadológico, deve-se conhecer os momentos comportamentais, o que compreende o momento em que o consumidor está receptivo ao serviço/produto da organização. Para esta observação, surgiram os canais interativos e personalizados entre organização e cliente, na busca da fidelização.

Na gestão de Marketing, Dias (2006) comenta que a administração de Marketing é composta das funções de análise, planejamento, implementação e controle de ações destinadas a criar, desenvolver e manter boas relações comerciais com os consumidores visados.

Conforme o autor, ao inserir um produto ou serviço no mercado, deve ser realizado análises prévias com a intenção de avaliar o retorno frente aquilo que estará sendo introduzido, pois sem esta análise e posterior monitoração, qualquer empreendimento pode sofrer um sério risco de fracasso, ou seja, prejuízos financeiros de grande proporção para qualquer organização. O resultado da análise compreende então, o conhecimento pela organização ao interagir com o cliente e o mercado e desta maneira, consegue se adaptar ao mercado, obtendo bons resultados.

Reforçando a importância do Marketing nas organizações, para Kotler e Keller (2006) os profissionais de Marketing devem ser suscetíveis aos apelos da sociedade por empresas idôneas e responsáveis, ou seja, existindo um planejamento de Marketing que engloba as ações que estão sendo desenvolvidas pela organização e benefícios decorrentes deste processo.

Nesse sentido, o Marketing identifica as necessidades não satisfeitas e coloca no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerando resultados positivos para a organização e ajuda a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral, através de ações desenvolvidas para manter boas relações com os consumidores. Por sua vez, o Marketing Social planeja, realiza estratégia e técnicas gerencias para garantir o bem estar do indivíduo e da sociedade.

2.1. O conceito de 4 Ps do Marketing

O conceito de 4 Ps do marketing foi criado em 1960 pelo professor Jerome McCarthy, e muito difundido por Kotler. Representa os 4 pilares básicos de qualquer estratégia de Marketing que ajuda na elaboração dos planos de ação, são esses: Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER, 2009).

Produto/serviços considerado o pilar do Marketing, pois aborda além do que é comercializado, engloba tudo que é oferecido ao cliente. Compreende a forma; design; embalagem; qualidade; garantia; assistência técnica; serviços, etc.

Segundo Kotler (2009) produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Segundo Las Casas (2006), como estratégia para colocar um produto no mercado e obter bons resultados, a organização de determinar para qual público o produto/serviço é voltado. Além disso, deve entender quais atributos valorizados pelo público são ignorados pela concorrência.

Assim, é possível criar um produto que se destaque. Nesse processo, pesquisas de mercado são fundamentais para melhor entendimento do que o consumidor espera do produto/serviço, valorizando a marca.

Dentro do conceito dos 4 Ps do Marketing, preço é a estratégia traçada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto. É a maneira como o produto ou serviço estará posicionado na mente do consumidor (KOTLER, 2009).

De acordo com Las Casas (2006), é o mercado que define o preço, mas é o cliente quem define o quanto está disposto a pagar. Esta é uma das frentes nas quais as empresas precisam atuar para uma boa estratégia do Marketing.

De acordo com Kotler (2009), quanto mais os produtos/serviços se diferenciam da concorrência, mais têm margem para trabalhar o preço. Ou seja, as marcas que geram mais valor agregado para o cliente têm mais chances de serem escolhida, mesmo que seu preço seja mais alto que o da concorrência.

Praça é o pilar mais amplo, uma vez que aborda o modo como o produto é distribuído no mercado e como o cliente chega até ele. Aí entram os pontos de venda, canais de distribuição, sites etc. Deve-se pensar na logística, como tornar o produto/serviço visível no mercado (KOTLER, 2009).

Promoção, de acordo com os apontamentos em Kotler (2009) envolve a comunicação e a linguagem para atingir o público-alvo. Envolve tornar a marca conhecida e fazer com que o produto/serviço atenda as necessidades e desejos do público.

Assim, o Marketing é uma nova visão empresarial que envolve atitude, novas posturas de comportamento, o que representa o Marketing Social cujas intenções estão embasadas num contexto ético e social.

2.2 Marketing Social

O Marketing Social nos Estados Unidos, em 1971, e foi usado pela primeira vez por Kotler e Zaltamn (1971, p.3) que, à época realizavam estudos de aplicação de Marketing na contribuição de soluções para diversas questões sociais. No qual conceituaram a expressão Marketing Social como:

[...] a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de Marketing.

Os autores afirmam que o Marketing Social tem na fundamentação o exercício dos direitos. Aplicam os instrumentos do Marketing para conceder um maior valor à proposta social. Nessa linha, compreende um planejamento de benefícios a serem oferecidos a um público distinto. Para Kotler e Zaltamn (1971, “O Marketing Social é um dos novos desenvolvimentos promissores, pelos quais se espera aumentar a eficácia de agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionar as mudanças sociais desejadas”.

Conforme os autores entendem-se que o Marketing Social oportuniza que a mudança social se concretize, uma vez que é realizado projeto social objetivando o interesse público, com intuito de promover uma mudança comportamental para benefício de uma sociedade.

Da mesma forma, Pringle e Thompson (2000) destacam que o Marketing Social emprega valor as causas sociais, que pode ser desenvolvido, através de campanhas, parcerias com entidades filantrópicas, trabalho junto a comunidades carentes para satisfazer as necessidades, desenvolvendo ações sociais importante para a população, buscando a equidade social.

Ainda referenciando Pringle e Thompson (2000, p. 201):

[...] a expressão Marketing Social é empregada para descrever uso dos princípios e técnicas para a promoção de uma causa, idéias ou um comportamento social. É uma tecnologia de administração da mudança social associada ao projeto de implementação e controle de programas destinados a aumentar a disposição das pessoas para a aceitação de uma ideia, um comportamento e/ou uma prática social.

Tal prática parece indicar uma melhoria nos investimentos financeiro e relacional, visto que o ambiente empresarial resume-se na globalização, promovendo uma aproximação cultural sem precedentes com o ambiente tecnológico, levando-nos à inovação constante, ampliando as oportunidades para o desenvolvimento social, com uma visão mais sistêmica.

O uso sistemático de princípios e técnicas para promover a aceitação de uma causa ou ideia de um determinado público para a questão social, promovendo mudanças comportamentais para melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional, como afirma Zenone (2006, p.41) “Entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações”.

Para Dias (2006), o Marketing Social pressupõe que a organização deve inicialmente determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e em seguida proporcionar a satisfação desejada de maneira mais eficiente do que os concorrentes, de forma a melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Como disserta Zenone (2006), trabalha-se o marketing social com objetivos claramente definidos, buscando inovações sociais para introduzir, implementar para a promoção do bem estar social. As diretrizes e metas devem focar a busca constante do conhecimento e da inovação para atender o ambiente externo, agindo ao encontro no mundo globalizado com ética e foco na sustentabilidade compreendendo o ambiente externo.

Os resultados da aplicação do marketing social, na visão de Fontes (2008) pretendem atingir quatro tipos de mudanças sociais, podendo uma causa, em qualquer momento, procurarem produzir uma ou mais dessas mudanças.

A primeira delas, conforme afirma Fontes (2008) é a de natureza cognitiva, quando são estabelecidos programas de informação pública ou de educação pública. São elas: campanhas para explicar o valor nutritivo de diferentes alimentos; campanhas para explicar o trabalho de órgãos governamentais voltados à saúde pública; campanhas para chamar a atenção aos problemas sociais, como a pobreza, a intolerância ou a poluição.

A segunda, como menciona Fontes (2008) é a mudança de ação, quando são promovidas campanhas para influenciar pessoas a comparecer a uma imunização em massa; campanha para atrair mulheres acima de quarenta anos a realizar exames de prevenção de câncer; campanha para atrair novamente às escolas, os estudantes que deixaram de estudar; campanhas para levantar grandes quantidades de dinheiro para fins de caridade; campanhas para atrair doadores de sangue ou doação de órgãos.

Já a mudança de comportamento, de acordo com Fontes (2008) é a mais difícil de ser alcançada, tendo em vista que a pessoa está consciente dos efeitos prejudiciais de seus hábitos de consumo, mas não existe uma ação única que ela possa adotar a fim de terminar de uma vez por todas com as tentações a que está sujeita. O desafio será auxiliá-la a mudar completamente a rotina de comportamentos que se encontra enraizada em seus sistemas.

A mudança de valor, como disserta Fontes (2008), compreende empenhos para alterar as ideias enraizadas, por exemplo, sobre questões sociais, esforços para modificar a postura em relação ao número de filhos, esforços voltados à preservação dos bens públicos por parte das pessoas, e outros que lidam com os aspectos práticos da intolerância e da baixa qualidade de participação do cidadão na comunidade, compreendendo as causas mais difíceis de serem levadas a efeito.

O marketing social visa induzir ou ajudar as pessoas à mudança de comportamento, tendo em vista o bem-estar individual e coletivo. Segundo Zenone (2006), para validar estas propostas, procuram-se estratégias para desmotivar hábitos maléficos ao seu bem-estar, com esforços para estas mudanças, que podem chocar-se de imediato com os valores básicos já inseridos em uma determinada comunidade, daí a importância do marketing social para incentivar novos conjuntos de valores.

Sendo então, o marketing social instrumento utilizado para provocar mudanças comportamentais, uma alteração no tecido social objetivando o bem-estar individual e coletivo. Suas intenções devem estar embasadas num contexto ético e social, vale ressaltar ainda, que o marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social e pode chegar a construir em longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas.

Assim, o Marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social e pode chegar a construir em longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas.

3–Interface entre Responsabilidade Social e Marketing Social

A interface entre Responsabilidade Social e Marketing Social, ocorre pelas mudanças na forma de atuação na área e na potencialização dos resultados das empresas e na sua atuação com a sociedade. No entendimento de Fontes (2008), define Marketing Social a utilização das técnicas e ferramentas do Marketing para promover a adoção de comportamento que desenvolvesse o bem-estar para a sociedade.

Para Beghin (2005, p.30), Marketing Social trata de: “estratégia de negócios que busca criar uma imagem positiva da empresa por intermédio da defesa de causas sociais, culturais e ambientais”. Embora, deve objetivar não só a lucratividade, mas que através de suas ações, pode ocorrer transformações positivas na sociedade.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.712):

Os profissionais de marketing devem ter uma consciência social nos relacionamentos específicos com clientes e demais públicos interessados. Cada vez mais as pessoas desejam mais informações sobre o histórico das empresas na área de responsabilidade social e ambiental para, como base nisso, decidir de quais empresas devem comprar, em quais devem investir e para quais devem trabalhar.

Dito isso, verifica-se que a ética tem seu papel primordial nas ações. Na sociedade atual há tendência em associar o crescimento das organizações e sua marca ao incremento de consumo consciente dos cidadãos. Então os produtos/serviços oferecidos pela organização são valorizados pela marca.

Nos apontamentos em Dickson (2001, p.50), a Responsabilidade Social e o Marketing são divididos em três etapas distintas, a saber:

- ✓ A primeira etapa é caracterizada pelo processo de fazer com que os profissionais do Marketing realizem seus trabalhos de forma responsáveis, atendendo de maneira rápida as exigências do mercado e dando, por fim, retorno financeiro a empresa;
- ✓ A segunda etapa consiste em utilizar a responsabilidade social de forma ética, ou seja, sabendo respeitar os limites do consumidor, assim como, ter um comportamento responsável frente ao que está sendo oferecido;
- ✓ A terceira etapa tem a premissa de encorajar as atitudes que mobilizam os indivíduos a agirem de forma consciente.

Conforme Dickson (2001) o Marketing tem como responsabilidade buscar, através de através da criação de mercados, inovações de produtos/serviços e inovações de comércio aumentar a eficiência e eficácia do processo econômico.

Em resumo, a primeira responsabilidade do marketing é continuar aprendendo a fazer o seu trabalho mais eficiente e eficazmente. Em todas as etapas envolve a Responsabilidade Social e Marketing.

Segundo Neves (2007), o interesse das organizações em meios de reconhecimento de suas ações visa a segmentação da marca, através do chamado Marketing Social, da publicação de balanços sociais e da busca por certificados nacionais e internacionais.

Corroborando, Dias (2006) destaca a importância da ética da organização neste processo, o que consiste em avaliação sistemática, orientada por valores éticos e morais da organização e seus colaboradores e das respectivas consequências para a comunidade e sociedade em geral.

Já para Kotler e Keller (2006), avaliar as políticas de Marketing, com intuito de verificar se estão dentro da ética e socialmente responsáveis consiste pela expectativa dos colaboradores e das pressões exercidas por governos, através de legislações mais rígidas, o qual exige das organizações um alto padrão de responsabilidade social, para assim, atender as perspectivas dos consumidores.

Fontes (2008) corrobora, na medida em que as empresas e instituições conscientizam-se da necessidade de comprometer-se com a comunidade, com a difusão do princípio básico da Responsabilidade Social, beneficia a sociedade de forma ampla, oferecendo cada vez mais, uma qualidade de vida para seu público-alvo, como por exemplo, ações de responsabilidade social, erradicação do trabalho infantil, respeito ao consumidor, doações as organizações não-governamentais para realização de trabalhos com grupos menos privilegiados, oferecendo melhores condições para inserção no mercado de trabalho, patrocínio de campanhas educativas e culturais, que compreende ampliar o vínculo educativo da comunidade.

Kotler e Keller (2006) confirmam que o estudo e planejamento das ações são fundamentais para a adequação e posicionamento das empresas perante a sociedade, assim como a urgência dos projetos para suprir a carência dos problemas encontrados no contexto de sua aplicabilidade.

Desta forma, as estratégias para realização das ações possibilitam uma atuação socialmente mais responsável e comprometida com a comunidade local, contribuindo para uma melhor condição e qualidade de vida.

3.1. Estratégia

Segundo Neves (2007), as estratégias a serem adotadas dependeram dos níveis dos problemas sociais da comunidade a ser trabalhado, bem como uma análise sobre o objetivo da organização e do que almejam alcançar. Para tal, compreende que as ações ou programas apresentam três níveis de atuação: conscientização, mobilização e sustentação, como é abordada a seguir:

- ✓ Conscientização: esforço que procura mudar valores, crenças e atitudes, através de uma reflexão sobre comportamentos, através da sensibilização. Dependendo do assunto (tema, expressão) a conscientização pode ocorrer em longos períodos, uma vez que podem estar vinculadas as raízes culturais de cada indivíduo;
- ✓ Mobilização: o esforço de mobilizar só pode ser medido, apurado, através de uma resposta do consumidor, público alvo, a determinadas práticas já implementadas pelas empresas, ou seja, as pessoas só são mobilizadas quando sentem-se tocadas, motivadas a desenvolverem algo em virtude de uma ação desenvolvida pelas organização (campanhas institucionais, etc.);
- ✓ Sustentação: este é o único esforço que não é voltado para a população, de uma forma geral, mas sim para os possíveis patrocinadores da causa, empresariados ou órgãos governamentais. Este esforço nos remete a reflexão sobre de quem deve ser a responsabilidade de se desenvolver ações de marketing social. Problemas locais, de dimensão comunitária, tendem a ser de responsabilidade de entidade particular. Porém quando possui dimensão maior, o estado passa a interferir.

Neste sentido, dissemina a cultura de responsabilidade social, os projetos realizados pelas empresas oferecem a possibilidade de potencializar sua missão além de uma visão empresarial capitalista. A Responsabilidade Social deve estar associada à missão da organização inserida em um contexto social, que vai além das relações comerciais.

Em conformidade com o exposto, de acordo com Beghin (2005), a relação positiva entre sociedade e a organização socialmente responsável, ganha visibilidade e lucro e a sociedade, a partir da ação social, ganha melhoria na qualidade de vida.

Para Ferreira (2010, p.15), a Responsabilidade Social como estratégia para a organização pode significar: “[...] uma forma de diferenciação, competitividade e sobrevivência”. Neste enfoque, a organização, além de seu papel social, possui um diferencial perante a concorrência. E, a partir do momento que os consumidores percebem as ações, podem usar este fator como motivo para dar preferência ao produto/serviço oferecido pela organização, valorizando a marca.

De acordo com Barbieri e Cajazeira (2009), a Responsabilidade Social, a partir do momento que suas ações valorizam sua imagem, se mostra como um diferencial competitivo, trazendo benefícios não só para a organização, mas também para a sociedade. As organizações utilizam do Marketing Social para divulgar suas ações sociais.

Com relação às ações, Barbieri e Cajazeira (2009) pode ser, por exemplo, por meio de educação infanto-juvenil, profissionalização de jovens e adultos, em síntese, as ações vão depender do planejamento para atender as necessidades da comunidade. Com isso, as ações fortalecem as atividades das empresas, valorizando a imagem organização, a marca, mantendo a lealdade do consumidor e parceria com os fornecedores.

Semelhantemente, Abdala e Maemura (2014) consideram que usar a Responsabilidade Social como estratégia é uma forma de colaborar com a sociedade, através das ações planejadas, possibilita ofertar melhores condições para a comunidade a qual será desenvolvida o trabalho. A organização que cumpre seu papel social investe na sociedade e atrai mais consumidor.

Conforme descrevem Abdala e Maemura (2014), o consumidor valoriza as organizações que investem em ações sociais e privilegia nas suas compras as que têm uma postura socialmente responsável, além de volumes de investimentos sociais significativos, gerando, desta forma, maior volume de vendas e lucros. Entretanto, se as ações sociais tiverem um único objetivo, o de conseguir ganhos mercadológicos, pode gerar uma imagem negativa da organização.

Além disso, no entendimento de Ferreira (2010, p.15): “A organização também deve investir em programas sociais para seus colaboradores, seja na área de educação, alimentação, saúde atingindo resultados mais significativos”. Ou seja, com colaboradores satisfeitos, a organização terá mais produtividades, compromisso e dedicação, além de reter talentos.

Conforme a afirmação de Ferreira (2010), utilizando a Responsabilidade Social para seus colaboradores, a organização tende a ter uma imagem positiva perante seus consumidores, consequentemente atraindo os consumidores para a escolha de seus produtos/serviços.

Contribuindo a colocação de Ferreira (2010) e acrescentando outras, Abdala e Maemura (2014) realçam que quando os consumidores percebem que a organização possui valores, que respeitam e valorizam seus colaboradores, a comunidade a qual está inserida e os próprios consumidores de seus produtos/serviços, tende a crescer na preferência do consumidor.

Além disso, como observam Abdala e Maemura (2014), acerca dos benefícios para a organização investir em ações compreende o fortalecimento da imagem da organização, criação de mercados consumidores futuros, fidelização dos clientes, bem como a retenção de talentos, além de atrair novos investidores..

Assim, a organização que pratica a Responsabilidade Social garante a sociedade uma melhoria na qualidade de vida, além de se tornar mais atrativa para aqueles que têm o poder de comprar, alcançando a fidelização de seus consumidores. Para a organização, as ações geram um Marketing Social e com isso, estratégia para novas oportunidades de negócio.

Conclusão

Os dados teóricos sustentam que a Responsabilidade Social, além de ser um compromisso da organização para melhoria da qualidade de vida dos colaboradores, famílias e comunidade, serve como um meio das organizações chamarem para si a atenção, possibilitando assim a melhora na imagem institucional, o incremento nas vendas e o aumento na motivação e produtividade do colaborador.

Além disso, verifica-se pelo aporte teórico que a Responsabilidade Social está predominantemente direcionada a uma atitude e a um comportamento empresarial ético e responsável. Utilizando como estratégias suas ações, divulgando através do Marketing Social, compromisso e ética em relação com seus diversos públicos-alvo.

As ações sociais realizadas pelas organizações se destacam por envolver uma abordagem social, melhorando a comunidade em seu aspecto socioeconômico-social. A organização utiliza o Marketing Social para divulgar suas ações. Com isso, ganha visibilidade pelo público, uma vez que as ações sociais são vinculadas à imagem da organização, gerando um diferencial no mercado.

A Responsabilidade Social como estratégia, pode ser um excelente investimento para a organização, tanto no relacionamento interno, com os seus facilitadores, que se sentem envolvidos com os valores da empresa, quanto externamente, perante os seus consumidores, pois usam suas ações como forma de critério ao optar por determinado produto/ serviço.

Sendo observado também, que o Marketing Social pode ser aplicado em diversas áreas, de forma a atender as necessidades da comunidade e alcançar benefício mútuo.

Neste viés, a interconexão Responsabilidade Social e Marketing Social é uma estratégia que possibilita a organização ganhar visibilidade no mercado, atrair investidores pela valorização da organização na sociedade de mercado, os consumidores, pela preferência em organização que investe em ações sociais, o que valoriza a marca. Por sua vez, a comunidade onde a organização investe em ações sociais, ganha uma melhor qualidade de vida.

Responsabilidade Social se torna uma estratégia para as organizações se destacarem no mercado, além de desenvolver o crescimento pessoal, social e profissional, tanto de seus colaboradores quanto da sociedade como um todo. Sendo positivo e benéfico tanto para a organização quanto para a comunidade.

Assim, as organizações praticantes da Responsabilidade Social através do Marketing Social podem atingir destaque no mercado que atuam e a comunidade, através das ações sociais, construindo valores que se agregam a marca.

Diante do exposto, espera-se ter contribuído sobre a importância da organização atuar com a causa social, que possui impacto positivo na preferência do consumidor e na valorização da marca da organização, bem como contribuindo na redução das diferenças sociais, educacionais, culturais, alimentares e de lazer da comunidade onde as ações sociais são implantadas.

Bibliografia

- ABDALA, Jair; MAEMURA, Marcia. **Ética e Responsabilidade Social**. Rio de Janeiro: Sesus, 2014.
- BARBIERI, José Carlos.; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BEGHIN, Natalie. **A Filantropia Empresarial**. São Paulo: Cortez, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução À Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Campus, 2004.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DICKSON, Peter R. Ambiente de Marketing e Responsabilidade Social In_ **Marketing: as melhores práticas**, CZINKOTA, Michael R. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montigelli Jr. Porto Alegre,: Bookman, 2001.
- FERREIRA, Patrícia. **Responsabilidade Social: uma estratégia empresarial**. 2010. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br>>. Acesso em: 22 mai. 2021.
- FONTES, Miguel. **Marketing social: novos paradigmas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- KERIN, Roger. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo. Atlas. 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER; Philip. ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v.35, july, 1971, p. 3-12. Disponível em: <<http://www.jstor.org>>. Acesso em: 18 jun. 2021.
- KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. Demonstração da Responsabilidade Social. **Anais da IX Convenção de Contabilidade do Rio Grande do Sul**. Gramado – RS, 2003. Disponível em: <<http://www.crcrs.org.br>>. Acesso em: 25 mai. 2021.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**, São Paulo: Atlas, 2006.
- MELO NETO, Francisco Paulo de.; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**, São Paulo: Atlas, 2007.

ORCHIS, Marcelo A.; YUNG, Maurício T.; MORALES, Santiago C. Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. In: INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2002

PATRUS, Roberto.; CARVALHO NETO, Antônio Moreira de.; COELHO, Helena Maria Queiroz.; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Souza. Responsabilidade Social Empresarial e Relações de Trabalho: programa de pesquisa sobre gerenciamento dos *stakeholders* de empresas signatárias do pacto global da ONU. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. v.15, n.46, jan-mar, 2013, p.22-38. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

PONCHIROLLI, Osmar. **Ética e Responsabilidade Social Empresarial**. Curitiba. Juruá, 2014.

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

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ZACHARIAS, Oceano. **SA8000 Responsabilidade Social NBR 16000** – Estratégias para empresas socialmente responsáveis. São Paulo: EPSE, 2004.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing social**. São Paulo: Thomson. 2006.