



Marketing e Responsabilidade Social Corporativa: as expectativas dos gestores e a ótica dos consumidores

Rosa Moraes
Antonio Carlos Giuliani
Nadia Kassouf Pizzinatto
Christiano França da Cunha
Dalila Alves Correa

Marketing e Responsabilidade Social Corporativa: as expectativas dos gestores e a ótica dos consumidores

Rosa Moraes

morais_rosa_b@cat.com;

Antonio Carlos Giuliani

cgiuliani@unimep.br;

Nadia Kassouf Pizzinatto

nkpizzinat@unimep.br;

Christiano França da Cunha

chfcunha@unimep.br;

Dalila Alves Correa

dacorrea@unimep.br;

RESUMO

O presente estudo investiga se a adoção de estratégias de marketing associadas à gestão com responsabilidade social corporativa, num enfoque denominado *marketing social corporativo* representa um diferencial competitivo para a reputação das organizações e suas marcas. A nova postura de gestão mercadológica é analisada em duas etapas: na primeira foi realizada uma pesquisa qualitativa na cidade de São Paulo, por meio de pesquisa de dados primários junto a três grupos de enfoque que incluíram 31 pessoas entre consumidores, executivos e empresários; numa segunda etapa, também foi realizada pesquisa de dados primários junto a empresários e consumidores, sendo 41 diretores e proprietários de empresas, que caracterizaram a amostra de empresários de Piracicaba e 96 pessoas que representaram o grupo de consumidores. Para aplicação dos testes estatísticos, foi feita uma análise exploratória prévia dos dados por meio do gráfico de Box-Plot (*Multiple Box and Wisher Plot*); Os resultados evidenciaram a relevância do tema perante os dois grupos respondentes, validando os pressupostos enunciados no problema de pesquisa. Verificou-se que os resultados sinalizam positivamente para a prática do *marketing de responsabilidade social corporativa*, porém ainda exigindo investimentos para conscientização do consumidor final, independentemente da renda ou sexo, quanto à priorização das empresas que o adotam.

1. Introdução

A assunção do marketing associado à responsabilidade social corporativa é denominada *marketing social corporativo* por Drumwright; Murphy (2001) e definida pelos autores como os esforços de marketing “ que tem pelo menos um objetivo não econômico, relacionado ao bem estar social, e para alcançá-lo usa os recursos da empresa e/ou dos seus sócios”. A disseminação da prática de ações sociais pelas empresas é um fenômeno que vem ganhando cada vez mais adeptos no meio empresarial e merece uma análise conceitual das novas relações que estão se estabelecendo entre empresas e o mercado. Originada, segundo Ashley (2003); Cardoso (2003); Fischer (2002); pelos desafios da globalização, que tornaram mais complexas as transações comerciais, impingindo novos padrões de competitividade para as empresas, essa nova realidade está levando as empresas a apoiarem sua gestão em outros

atributos além dos 4 P's: preço, qualidade dos produtos, propaganda, ponto de venda e mesmo suporte pós-venda. O consumidor quer saber se os produtos e também os processos produtivos envolvidos respeitam o meio ambiente. A conduta ética e a transparência nas ações estão permeando o relacionamento da empresa com seus diversos públicos de interesse, denominados *stakeholders*, prática que está sendo cobrada dentro da cadeia de valor, a partir do fornecedor até o distribuidor. As práticas ligadas ao ambiente interno também estão sendo mais valorizadas.

Drucker (1997, p.70-71) e Porter e Kramer (2004, p.158), adicionam que, ao aderir à dimensão social, a empresa coloca suas habilidades a serviço do que agrega mais valor aos beneficiários; reforça o valor produzido pelos esforços filantrópicos em sua área, melhora a competitividade e proporciona benefícios para a empresa e as causas que apóia.

O trabalho relata resultados de pesquisa qualitativa junto a empresários, executivos e consumidores de duas cidades brasileiras, São Paulo e Piracicaba, buscando verificar se a empresa que assume o marketing social corporativo tem competitividade mercadológica aumentada e até que ponto os consumidores optam por uma organização em função desse seu enfoque de gestão mercadológico.

2. Referencial teórico

2.1 Responsabilidade Social Corporativa : conceito e estudos realizados no Brasil

Na concepção de Ashley et al. (2003) ,

a 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, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. (Ashley, 2003, p.6)

A consciência cidadã das organizações pode decorrer do fato de que os cidadãos parecem ter mais consciência do significado de cidadania e começam a questionar seus direitos junto ao Estado e à sociedade. Um negócio responsável é considerado um bom negócio; argumenta Clarke (2004, p.35), que cerca de 70% de principais executivos globais concordam que a responsabilidade social é vital para a rentabilidade do negócio.

O relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) (2004, p.35), relata que o atual avanço da cidadania empresarial e dos padrões de responsabilidade social corporativa congrega a tendência da tripla avaliação de resultados, formada por respeito ao meio ambiente, equidade social e viabilidade financeira, isto é, as empresas devem estar atentas não apenas ao valor econômico que aportam, mas também aos valores sociais e ambientais que produzem e que porventura venham a impactar.

No Brasil, um reflexo dessa evolução é a criação de associações empresariais voltadas a fomentar a responsabilidade empresarial, criadas a partir de 1996. Uma delas, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), que tem em seu quadro 48 fundações e institutos associados, ligados às maiores empresas do país, tem por atuação prioritária orientar a realização de projetos e programas sociais. Outra é o Instituto Ethos, com mais de mil empresas filiadas, com ações pautadas na orientação às empresas para a formulação e implementação de medidas socialmente responsáveis.

As empresas estão em busca da lealdade do consumidor, o qual, segundo Amoroso (2002); Duarte ;Torres (2002); Ikeda ; Oliveira (2003); está incentivando a adoção de uma postura socialmente responsável à medida que valoriza produtos, serviços e a imagem das empresas éticas e que investem em ações sociais. A preocupação com o social refletirá

positivamente na imagem da marca corporativa: “as empresas serão vistas e julgadas pelos mesmos padrões que costumamos julgar os indivíduos, não pelo que fazem, mas pelo que são” (GIULIANI, 2003, p.45).

Apesar de diversos autores apontarem a atuação positiva das empresas nacionais, há ainda poucos estudos estatísticos que validam esta questão. O investimento social das empresas e o comportamento do consumidor frente a esta nova realidade ainda são temas pouco conhecidos no país, uma vez que há um reduzido número de pesquisas nesse campo.

Uma pesquisa, desenvolvida pelo Instituto de Desenvolvimento de Indicadores Sociais (IDIS) em 2003, envolvendo 114 empresas do universo das 500 maiores empresas do país, distribuídas entre indústrias (56%), serviços (27%) e comércio (17%), demonstrou que as ações sociais são conduzidas pela área de marketing em 64% das empresas. Para a maioria dos entrevistados (80%), a adoção de campanhas sociais faz parte da visão de responsabilidade social da empresa. Porém, somente 25% declaram adotar essa prática. Além disso, 37% das empresas disseram ter propensão a adotar esse tipo de prática, porém, uma parcela grande (36%) não quer se envolver com causas sociais. O curioso é que 95% das empresas entrevistadas já estão envolvidas com algum tipo de ação social. O estudo mostra a tendência das empresas em investir em projetos de educação e meio-ambiente, focando prioritariamente crianças e adolescentes.

Zetune e Giosa (2004, p.1-28) foram responsáveis pelo último estudo desenvolvido pelo Instituto ADVB de Responsabilidade Social – IRES, que reuniu 2.517 empresas participantes numa pesquisa nacional, de um universo de 7.180 empresas consideradas alvo pela instituição e que fazem parte do seu cadastro. Nesse estudo, 89% das informaram desenvolver projetos ou ações sociais e 51% já divulgavam suas ações sociais, sendo que a responsabilidade social fazia parte da visão estratégica da empresa e envolvimento da alta administração na tomada de decisão. Educação, meio ambiente, cultura e saúde, a exemplo de outras pesquisas realizadas com empresários brasileiros, são as atividades prioritárias para investimentos em ações sociais. A média de investimentos em projetos sociais é de R\$ 488 mil.

Outro estudo, desenvolvido em 2005 pelo Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas (IPEA), segundo Guimarães (2005, p.A3), comprovou que a responsabilidade social nas empresas brasileiras vai além da filantropia: dois terços das empresas pesquisadas beneficiam crianças e 60% declaram realizar ações nas comunidades vizinhas às empresas.

Apesar do interesse crescente, um estudo conduzido por Prada e Rueda (2005, p.30-35) na América Latina, que evoluiu 258 empresas, detectou que em 72% das empresas pesquisadas os executivos não recebem recompensas pelo atendimento às metas sociais estabelecidas, embora 63% declarassem que tais ações são de responsabilidade dos presidentes ou dos conselhos administrativos. Constatou-se também que 49% das empresas pesquisadas investem na prática social para motivar seus empregados, 29% para atender expectativas dos clientes e somente 14% afirmaram ser uma ferramenta de vendas.

2.2 O Marketing Social

O marketing social, nas palavras de Lazer;Kelley,(1973) apud Gordon, (2011), está relacionado à aplicação do conhecimento mercadológico, seus conceitos e técnicas com objetivos sociais e econômicos. Também tem a ver com a análise das consequências sociais das políticas, decisões e atividades mercadológicas.

Ainda nas palavras de Gordon, (2011), o marketing social tem as seguintes características :

- a) o marketing social é focado em pessoas, seus desejos e necessidades, aspirações, estilos de vida, liberdade de escolha.
- b) o marketing social busca mudanças comportamentais agregadas, com prioridade para segmentos da população ou mercados, não indivíduos, como foco dos programas.

O marketing moderno exige mais do que desenvolver o produto, estabelecer o preço atraente e torná-lo acessível aos consumidores alvo, conforme argumenta Kotler (2000, p.47). Em linha com este conceito a *American Marketing Association (AMA)* incluiu a importância do gerenciamento dos diversos públicos, conforme apresentado em sua de nova definição de marketing: “ Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders* (AMA, 2004).

A postura de conquista e liderança, valorizada há alguns anos, segundo Shapiro e Secches (2004, p.16), foi substituída pela ética, em 2002, depois dos escândalos corporativos envolvendo a Enron e outras gigantes no fim de 2001: ganham pontos a sensatez e o diálogo.

Elevar o nível do marketing socialmente responsável exige um ataque em três frentes:, em primeiro lugar, segundo Kotler (2000, p.730) a sociedade deve utilizar a lei para definir, as práticas consideradas ilegais, anti-sociais e anticompetitivas; em segundo, as empresas precisam adotar e disseminar um código escrito de ética, construir a tradição do comportamento ético, alicerçado em valores, e responsabilizar as pessoas pela observação das diretrizes éticas e legais. Em terceiro lugar, cada empresa deve praticar individualmente uma 'consciência social' em suas negociações específicas com clientes e outros interessados.

2.3 O Marketing Societal

A inclusão da prática de ações sociais e ambientais nas estratégias organizacionais é um fenômeno que merece o aprofundamento dos estudiosos de marketing, uma vez que este comportamento no meio empresarial amplia-se a cada dia. Thurow (1997, p.15) identifica as forças políticas, econômicas e sociais que direcionaram a globalização como responsáveis por criar um ambiente mercadológico competitivo e volátil, onde produtos e serviços deixaram de ser fatores de diferenciação para uma empresa. Nessa nova visão da orientação para o mercado, o desafio para as organizações é desenvolver um diferencial que lhes assegure vantagem competitiva sustentável no longo prazo.

Armstrong e Kotler (1998, p.11) salientam que o marketing societal “proporciona aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade”. Silva e Minciotti (2004, p.4,5) destacam que ao acrescentar bem-estar dos consumidores em longo prazo, eleva-se o conceito de servir bem ao mercado e à sociedade de uma organização. Nesse sentido, deve-se considerar a criação de clientes satisfeitos e a contribuição para a qualidade de vida, produtos combinando elevado atrativo e alto benefício aos consumidores.

Para Drucker (1997, p.70,71), não é mais possível pensar que uma empresa tem somente a responsabilidade do desempenho econômico. Os novos questionamentos e exigências dos consumidores caminham para a prática do consumo solidário e o consumidor tem consciência de que o ato do consumo é a etapa final do processo produtivo, pois, ao consumir, conforme argumenta Guedes (2000, p.11), as pessoas contribuem para preservar ou destruir os ecossistemas, manter empregos ou gerar desempregos; colaborar com a manutenção da exploração dos trabalhadores em uma sociedade capitalista e injusta ou colaborar para a eliminação de toda a forma de exploração dos seres humanos e para a construção de uma nova sociedade colaborativa e solidária.

Por outro lado, se os consumidores acreditam que uma determinada empresa é cidadã, conseqüentemente, desenvolvem uma atitude positiva em relação a esta organização e seus produtos. Essa postura, segundo Meira (2004, p.1), é por vezes chamada de marketing societal (com preocupação social e ambiental), outras vezes de marketing de causa, ou simplesmente, marketing com responsabilidade social.

Porter e Kramer (2004, p.141) denominam este equilíbrio entre empresa, consumidor e sociedade como filantropia estratégica. Rabaça e Barbosa (2001, p.28,40-42) classificam essa interação com a sociedade como uma atividade importante ao marketing, uma vez que cada empresa atua em relação mútua e constante com os mais diversos setores. Além disso, representa uma antecipação às expectativas, antes que elas se tornem exigências legais, além de minimizar os efeitos negativos das atividades empresariais ou que assumam proporções maiores e volte-se contra as organizações em forma de protestos sociais.

2.4 Marketing Social, uma Ferramenta para Mudar Comportamentos

Oriundo da profissionalização do terceiro setor, o marketing social surgiu em 1971 e tem sido difundido dentro do meio empresarial como ferramenta eficaz para tornar estratégicas as ações de responsabilidade social das organizações. “O marketing social reúne os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing” (KOTLER e ROBERTO, 1992, p.25).

Com base nas definições de Bloom (1995); Bryant *Et Al* (2001); Melo Neto (2001); Schiavo (2004); entende-se que o marketing social pode ser considerado uma ferramenta democrática e eficiente para redescobrir o consumidor por meio do diálogo interativo, permitindo a construção de um processo de reflexão, participação e mudança social.

No âmbito do marketing social, a marca pode ser classificada como um patrimônio estratégico, que gera lealdade de público quando é associada à responsabilidade social empresarial. Para Guedes (2000, p.58) e Levek *et al* (2002, p.23), as ações empresariais que visam reduzir os problemas sociais produzem impacto positivo na formação da imagem empresarial e de suas marcas. Em virtude de suas ações, as empresas tendem a se destacar positivamente da concorrência e, conseqüentemente, conquistam a simpatia do consumidor.

O mais importante é que “o esforço do marketing social procura mudar valores, questionando ou levando as pessoas a reverem suas crenças e atitudes.” (VAZ, 2000, p.287).

2.5 O Marketing para Causas Sociais e as marcas cidadãs

O marketing para causas sociais (MCS), segundo Pringle & Thompson (2000, p.95, 96), pode ser definido como uma forma estratégica da empresa associar seus produtos, marcas ou a imagem corporativa a uma ação social, cujo benefício traduz-se na sensação do dever cumprido por parte de seus consumidores, uma vez que estão consumindo produtos de uma empresa responsável e colaborando para a melhoria da sociedade como um todo. Esse processo de comunicação utiliza valores racionais e emocionais, que devem ser agregados à própria marca. Uma característica fundamental que difere uma campanha de marketing para causas sociais de uma atividade filantrópica é a visão estratégica, uma vez que seu objetivo é uma mudança fundamental e de longo prazo na imagem da marca e na abordagem que será usada. As campanhas beneficentes ou filantrópicas são táticas, com resultados em curto prazo.

O comportamento do consumidor é a principal motivação para as empresas engajarem-se em uma ou mais causas. Em busca da lealdade, Duprat (2004); Ikeda; Oliveira (2003); Meira (2004) argumentam que o consumidor está incentivando a adoção de uma postura socialmente responsável na medida em que valoriza produtos, serviços e a imagem das empresas éticas que investem em ações sociais.

Damascena e Machado (2004, p.11) e Varadarajan e Menon (1988, p.59-62) vêem esta característica como um dos mais fortes diferenciais do Marketing de Causas em comparação com outras estratégias da Responsabilidade Social Corporativa. Nesse sentido, as empresas podem usar seus esforços beneficentes para aperfeiçoar seu contexto competitivo - o ambiente de negócios no local onde elas operam - alinhando objetivos econômicos e estratégicos e

melhorando a perspectiva dos negócios de longo prazo: "quanto mais especificamente uma iniciativa contextual for definida mais provável é que a empresa crie valor e atinja seus objetivos" (PORTER e KRAMER, 2004, p.147).

Smith e Alcorn (1991, p.19-20) e Levy (2004, p.16) estudaram essa atuação das empresas e as intenções de resposta dos consumidores a programas de marketing de causas, destacando os principais benefícios que a estratégia social podem trazer: aumento das vendas; aumento da valorização da empresa e sua imagem; aumento da motivação e orgulho dos empregados; maior envolvimento e comprometimento dos empregados com a demanda social na comunidade. Ferrel et al (2001, p.62), destacam que as empresas cidadãs incluem em suas estratégias de marketing preocupações econômicas, legais, éticas e filantrópicas. Ao apoiar causas sociais, Ottman (1994 p.88) destaca que todos ganham: consumidores, ao consumir, contribuem com seus programas favoritos; empresas desfrutam de maior credibilidade e a causa em si recebe ampla publicidade, permitindo atrair novos membros e apoio financeiro.

3.Pesquisa de Campo com Empresários e Consumidores

3.1 Metodologia

Seguindo orientações de Mc Daniel; Gates (2003); Malhotra (2001); Mattar (2001); o estudo de campo foi conduzido em duas etapas: na primeira delas, de cunho exploratório, ocorreu o levantamento de dados primários, dentro dos conceitos da pesquisa exploratória qualitativa. Segundo os autores, este tipo de pesquisa é muito útil para ajudar o pesquisador a conhecer as várias opções aplicáveis ao seu problema de pesquisa, além de estabelecer prioridades e direcionamentos do assunto a ser pesquisado. O objeto da pesquisa de campo foi constituído por três grupos focados, que incluiu 31 pessoas entre consumidores, executivos e empresários. A amostr, não probabilística, foi selecionada pelo critério de acessibilidade e conveniência, composta por respondentes com nível superior completo, residentes na cidade de São Paulo: com tal perfil objetivou-se formar grupos homogêneos para discussão de um conceito relativamente recente nos meios empresariais. Os grupos de enfoque, apoiados também em pesquisa em dados secundários, representados por referencial teórico, geraram os pressupostos da pesquisa, apresentados que nortearam, numa segunda etapa, um Estudo Descritivo, tendo como público-alvo dois grupos distintos: consumidores em geral e empresários. Nesta segunda etapa, uma pesquisa usou um questionário estruturado não disfarçado, com uso da escala Likert para medir as percepções de 96 consumidores em geral e 41 empresários do município de Piracicaba-São Paulo. Segundo Mattar (2001, p.101), nesse tipo de metodologia, em uma série de afirmações relacionadas ao tema pesquisado, solicita-se aos respondentes que informem o seu grau de concordância ou discordância em relação ao assunto objeto da pesquisa. Em todas as questões foi aplicada a escala de 0 a 5, sendo 0 para discordo totalmente e 5 para concordo plenamente. A amostra do grupo de empresários e de consumidores foi obtida junto à ONG Piracicaba 2010, que congrega a população alvo de empresários, representada por 100 instituições e dispõe de banco de dados composto de 600 pessoas. A escolha desse grupo residuiu no fato da maioria dos integrantes ter alguma familiaridade com o tema em questão. Para ambos os grupos, foi entregue um questionário para auto-preenchimento e considerados, para objeto do estudo, somente os questionários que retornaram preenchidos. A análise dos resultados das duas amostras incluiu o grau de percepção, convergência e divergências de interesses entre empresários e consumidores. A seguir, os resultados da primeira etapa da pesquisa e em seguida os oss da segunda etapa .

3.2 Resultados da Primeira Etapa – Grupos Focados

3.2.1 Pressupostos da Pesquisa

Alguns pressupostos, derivados do Estudo Exploratório realizado como primeira etapa da pesquisa, nortearam o desenvolvimento da investigação:

Pressuposto 1 – As empresas que se engajarem nas causas sociais podem ter sua competitividade mercadológica aumentada.

Este pressuposto é sustentado por Kotler (2000, p.47), quando afirma que as empresas mais admiradas do mundo são fiéis aos princípios de atender aos interesses das pessoas e não somente a seus próprios interesses. O novo milênio apresenta um grande número de oportunidades e as empresas que forem capazes de investir em novas soluções e valores de maneira socialmente responsável terão maior probabilidade de sucesso.

Pressuposto 2 – A lealdade dos consumidores e o respeito da empresa no mercado estão parcialmente ligados à adoção de causas sociais.

Melo e Froes (2001, p.101) avaliam que, na concepção dos consumidores, o comportamento cidadão de uma empresa cria uma sinergia com a consciência cívica individual e conseqüente identificação da empresa na ótica da cidadania, enfatizando que, desde que tenham preços e qualidade competitivos, os consumidores preferem marcas ou produtos que tenham envolvimento com alguma ação social.

Giuliani (2003, p.104-105) e Pringle e Thompson (2000, p.112) argumentam que ao embutir em suas ações empresariais a promoção social, cria-se um valor de grande significado para o mercado e, conseqüentemente, fortalece-se sua competitividade. Afirmam, ainda, que o potencial influenciador do marketing para causas sociais no comportamento do consumidor é mais forte que os métodos tradicionais, fato comprovado por diversas pesquisas realizadas sobre o assunto.

Pressuposto 3 – As ações sociais ligadas a uma marca corporativa representam um diferencial competitivo e podem dar um novo valor aos atributos dessa marca, fortalecendo a marca da organização.

Para Melo e Froes (2001, p.95), a cidadania empresarial é considerada como um fator competitivo se praticada de forma consistente e inteligente pela empresa, contribuindo positivamente para o seu desempenho. Essa conduta empresarial cria um clima favorável à imagem da organização, uma vez que a empresa passa a ser vista como cidadã, com consciência social e comprometida com a busca de soluções para problemas sociais. Parente (2004, p.33) destaca que o diferencial fundamental da prática da responsabilidade social está pautado no capital de credibilidade que a empresa constrói ao longo do tempo e das raízes que cria com a comunidade.

Ao buscar compreender a percepção do mercado sobre a adoção de causas sociais por parte das empresas, levando-se em consideração a ótica de consumidores e empresários, adiciona-se uma nova visão a um fenômeno recente e crescente no comportamento empresarial. Além disso, a comprovação dos pressupostos levantados neste estudo propicia uma nova argumentação para a importância da cidadania corporativa e seus reflexos no comportamento de consumo.

3.2.2- Resultados da Primeira Etapa: grupos de enfoque

Os três grupos entrevistados tiveram opiniões convergentes sobre a questão social, sendo detectados os aspectos comuns apresentados no Quadro 8

Quadro 1. Aspectos Levantados na primeira etapa da pesquisa

Falta de familiaridade com as expressões responsabilidade social e desenvolvimento sustentável, sendo a segunda ligada somente à questão ambiental. Os entrevistados confundem responsabilidade social com marketing social. O marketing de causas sociais é um termo desconhecido para o grupo entrevistado.
Responsabilidade social – boa parte dos entrevistados parece saber o que significa, ainda que superficialmente (melhoria da qualidade de vida na comunidade).
Exemplos mais comuns de práticas sociais – projetos voltados à educação, qualificação profissional; creches e escolas; patrocínios esportivos e preservação ambiental.
Tratamento dado a funcionários e os benefícios extensivos às famílias também são considerados como responsabilidade social.
Poucos os exemplos foram citados: Fundação Bradesco (educação) e Vale do Rio Doce (reflorestamento); Natura, Azaléa, Banco Itaú, Votorantim, Pão de Açúcar e Petrobrás. Alguns entrevistados citaram que as empresas onde trabalham já desenvolvem algumas ações sociais, porém no campo da filantropia pura.
A Natura foi citada nos três grupos como o grande exemplo de desenvolvimento sustentável.

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao buscar a comprovação de que o consumidor valoriza o envolvimento das empresas em causas sociais, a primeira etapa deste estudo indicou haver uma percepção positiva da nova postura do consumidor em relação à conduta das empresas no campo social e ambiental.

Ficou também evidenciado que as empresas interessadas em ter um diferencial competitivo por meio de ações sociais para atingir o consumidor terão de buscar novas formas de atingi-lo, uma vez que, embora o consumidor demonstre interesse, ainda está desatento ao esforço que as empresas estão fazendo.

3.3 Resultados da Segunda etapa – estudo de campo com consumidores e empresários

O grupo selecionado para este estudo, voluntariamente e com consentimento livre e esclarecido, foi formado de 41 diretores e proprietários de empresas, que caracterizaram a amostra de empresários, e de 96 pessoas que representaram, para efeito de análise comparativa, o grupo de consumidores. Para realizar a tabulação e análise dos dados foram usados os softwares SAS, STATGRAPHICS e o aplicativo Excel.

Os dois grupos foram distintamente analisados e, conforme tabelas a seguir, foi possível verificar os distintos perfis em relação a gênero, escolaridade, renda familiar e ocupação principal (exclusiva ao grupo de consumidores, uma vez que a amostra de empresários é caracterizada por donos e diretores).

O grupo de empresários, quanto ao gênero, foi integrado por 29 participantes do gênero masculino e 12 do gênero feminino. No grupo de consumidores, houve 56 representantes do gênero masculino e 40 do gênero feminino. Em ambos os grupos, a escolaridade predominante foi a superior, sendo 77% para o grupo de consumidores e 82% para o grupo de empresários.

Na amostra dos consumidores, também foi levantada a ocupação profissional, com predominância de profissionais liberais, que representaram 53% do total. Os executivos representaram 15%, os estudantes 11%, os trabalhadores administrativos 12%, os aposentados 5%, os trabalhadores operacionais 3% e os desempregados 1%

Em relação ao perfil dos dois grupos de respondentes, observou-se que também houve homogeneidade entre eles, em termos de renda. A concentração maior de respondentes classificou-se na faixa de rendimentos entre R\$ 2.000,00 e 9000,00.

Com o objetivo de avaliar possíveis convergências ou divergências entre as respostas dos grupos participantes, procedeu-se a análise estatística dos blocos da pesquisa, denominados como eixos.

Os eixos analisados e seus significados encontram-se apresentados no Quadro 2.

Quadro 2. Eixos e seus significados

Eixo	Significado
4	Benefícios que as ações de responsabilidade sociais proporcionam para as empresas
5	Principais fatores que dificultam a prática das ações de responsabilidade sociais nas empresas
6	Influências das ações sociais empresariais junto ao mercado, clientes e consumidores
7	Importância das ações sociais empresariais

Fonte: Dados da Pesquisa

A primeira etapa foi encontrar a média, mediana e desvio padrão para compreender as tendências das respostas. Nesta fase, ficou evidente a homogeneidade das opiniões entre os grupos e o grau de concordância com a relevância do tema entre empresários e consumidores, de ambos os gêneros, conforme se constata nas respostas dos eixos 4, 6 e 7, cujas médias estão acima de 3,5 em todos os eixos. Os eixos 4 e 7 apresentam as médias mais altas (acima de 3,8), indicando o grau de concordância pela adoção das empresas às causas sociais e o reconhecimento dessas ações como um possível diferencial de compra. O eixo 5 teve concordância menor, o que era esperado, pois questionou-se as dificuldades das empresas em aderir a tais causas. Quanto à lealdade dos consumidores, apurada no eixo 6, o grau de concordância também ficou acima de 3,5, ou seja, houve concordância de que prática de ações sociais leva o reconhecimento e respeito pelos consumidores

Quadro 3. Média, mediana e desvio padrão do grupo de empresários em relação aos escores obtidos nos blocos de questões, identificados como eixos

Blocos	Masculino			Feminino			Total Empresários		
	Média	Mediana	Desv. Padrão	Média	Mediana	Desv. Padrão	Média	Mediana	Desv. Padrão
Eixo 4	3,87	3,88	0,64	4,09	4,15	0,50	3,89	3,92	0,64
Eixo 5	3,43	3,50	0,67	3,32	3,43	0,92	3,39	3,43	0,70
Eixo 6	3,50	3,50	0,72	3,58	3,50	0,93	3,54	3,57	0,75
Eixo 7	4,42	4,60	0,57	4,57	4,60	0,40	4,43	4,60	0,57

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 4. Média, mediana e desvio padrão do grupo de consumidores em relação aos escores obtidos nos blocos de questões, identificados como eixos

Blocos	Masculino			Feminino			Total Consumidores		
	Média	Mediana	Desv. Padrão	Média	Mediana	Desv. Padrão	Média	Mediana	Desv. Padrão
Eixo 4	3,79	3,85	0,65	3,80	3,88	0,65	3,80	3,88	0,65
Eixo 5	3,34	3,43	0,73	3,32	3,36	0,74	3,32	3,36	0,74
Eixo 6	3,64	3,71	0,80	3,64	3,71	0,80	3,64	3,71	0,80

Eixo 7	4,48	4,60	0,56	4,45	4,60	0,58	4,45	4,60	0,58
--------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Fonte: Elaborado pelos autores

Para aplicação dos testes estatísticos, foi feita anteriormente uma análise exploratória dos dados por meio do gráfico de Box-Plot (*Multiple Box and Wisher Plot*), que evidenciou se os dados dos dois tipos de respondentes (empresários e consumidores) e dos gêneros poderiam ser comparados no geral e também por eixo de respostas. Todas as análises indicaram que as pressuposições para aplicação do testes não foram violadas. Em todas elas foi possível verificar a proximidade das medianas e da variabilidade entre os grupos.

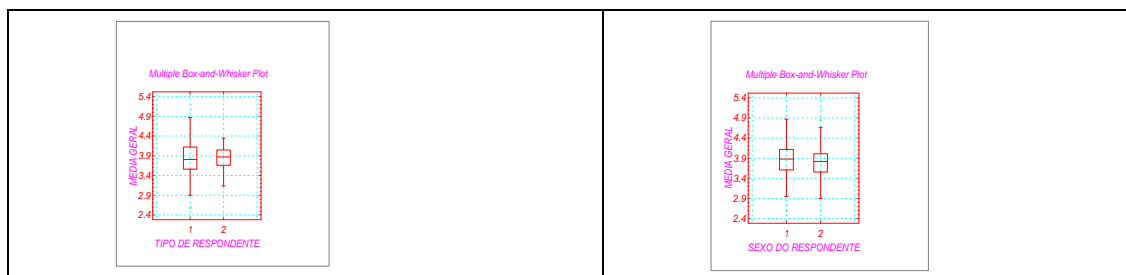


Figura 1 - *Multiple Box e Whisker Plot* do Cômputo da Média Geral por tipo de respondente e gênero.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Quadro 4 apresenta a comparação das médias dos escores obtidos pelos consumidores e pelos empresários nos blocos de respostas e no instrumento geral, através do teste t de Student para duas amostras, com variâncias supostas homogêneas. A comparação de médias entre os dois grupos de respondentes para cada eixo avaliado e no geral mostrou que não houve significância estatística pelo teste t de Student dentro de nenhum eixo e também no cômputo geral, ou seja, os grupos de consumidores e empresários deram respostas iguais.

Quadro 5. Comparação das médias obtidas em cada eixo e respectivo valor de p pelo teste t de Student: análise das duas amostras presumindo variâncias homogêneas

Estatísticas	Eixo 4		Eixo 5		Eixo 6		Eixo 7		Geral	
	cons	empr	cons	empr	cons	empr	cons	empr	cons	empr
Média	3,8	3,89	3,32	3,39	3,64	3,54	4,45	4,43	3,8	3,81
Valor de t	-0,76		-0,54		0,74		0,19		-0,14	
P (t)	0,23		0,3		0,23		0,42		0,44	

Fonte: Elaborado pelos autores

Uma análise detalhada das respostas dos dois grupos, com base nas médias e medianas encontradas, foi realizada a fim de validar os pressupostos enunciados.

Avaliando-se as respostas encontradas nos Eixos 4 e 5, cujo objetivo era o de verificar se as empresas que se engajam nas causas sociais têm sua competitividade aumentada e se há um reconhecimento por parte do consumidor sobre esse engajamento, verificou-se que os pressupostos 1 e 3 desse trabalho são validados por ambos os grupos de respondentes e demonstrou que empresários e consumidores têm a mesma percepção positiva sobre o tema. Além disso, o alto grau de interesse apresentado nos diversos tópicos de investimentos em causas sociais levantados no eixo 7, representou mais um indicador do grande interesse pelo tema. Ambas as amostras foram unânimes em concordar que a adesão às causas sociais adiciona valor para a empresa e marca, além de aumentar a sua competitividade. Um ponto

curioso observado nos dois grupos de respondentes foi que, apesar de ambos considerarem relevantes a prática de ações sociais pelas empresas, evidenciados nos eixos 4 e 7, não há clareza nas opiniões sobre dos motivos que dificultam a falta dessa prática nas empresas da região, conforme apontado no eixo 5. Apesar da média próxima, não houve um consenso no que poderia ser obstáculo para essa prática.

No Quadro 6, observa-se o alto grau de concordância com os benéficos que as ações sociais proporcionam para as empresas nos dois grupos, exceção feita ao item 4.13, fato que demonstra alto grau de entendimento dos grupos respondentes sobre o tema.

Quadro 6. Análise das questões do Eixo 4 - benefícios que as ações de responsabilidade social proporcionam para as empresas

Bloco 4		Empresários			Consumidores		
		Média	Media na	Desvio Padrão	Média	Media na	Desvio Padrão
4.1	Ajuda a melhorar a vida das pessoas	4,27	5	0,98	4,04	4,00	1,09
4.2	Ajuda a melhorar as condições de vida da comunidade	4,32	5	1,01	4,11	4,00	1,06
4.3	Ajuda a reduzir os problemas sociais	4,10	4	1,14	4,06	4,00	0,95
4.4	Melhora as relações da empresa com a comunidade	4,32	5	0,93	4,14	4,00	1,08
4.5	Melhora as relações da empresa com seus clientes	4,10	4	1,14	4,04	4,00	1,07
4.6	Melhora as relações da empresa com seus funcionários	4,20	4	0,84	4,00	4,00	0,96
4.7	Adiciona valor para a empresa	4,41	5	0,89	4,28	5,00	0,96
4.8	Adiciona valor para a marca ou marcas da empresa	4,27	5	0,87	4,16	4,00	0,89
4.9	Aumenta a competitividade da empresa	3,66	4	1,17	3,63	4,00	1,03
4.10	Aumenta a competitividade dos produtos da empresa	3,71	4	1,08	3,69	4,00	0,93
4.11	Aumenta as vendas da empresa	3,63	4	0,99	3,53	3,00	0,97
4.12	Ameniza impactos negativos para a imagem da empresa Em momentos de crise	3,98	4	0,96	3,83	4,00	0,95
4.13	Serve apenas para aumentar o número de pedidos de	1,61	1	1,84	1,86	2,00	1,71

	Doações e patrocínios						
--	-----------------------	--	--	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelos autores

O eixo 5, conforme observado anteriormente, apresentou respostas controversas sobre os motivos que poderiam inibir a prática de ações sociais pelas empresas. Recursos fiscais e financeiros tiveram médias mais altas, enquanto que o desinteresse dos consumidores teve a média menor.

Quadro 7. Análise das questões do Eixo 5 - principais fatores que dificultam a prática das ações de responsabilidade social nas empresas de Piracicaba

Bloco 5		Empresários			Consumidores		
		Média	Mediana	Desvio Padrão	Média	Mediana	Desvio Padrão
5.1	Falta de incentivos fiscais do governo	3,90	4,00	1,20	3,63	4,00	1,27
5.2	Falta de recursos financeiros da empresa para essa finalidade	3,93	4,00	1,25	3,54	4,00	1,25
5.3	Falta de pessoal para desenvolver esse tipo de atividade na empresa	3,37	3,00	1,20	3,43	3,21	1,15
5.4	Falta de interesse por parte da empresa	3,44	3,00	1,25	3,46	3,23	1,19
5.5	Falta de interesse por parte dos clientes ou consumidores	2,95	3,00	1,32	3,08	3,00	1,19
5.6	Falta de interesse por parte da comunidade	2,93	3,00	1,19	2,84	3,00	1,65
5.7	Falta de reconhecimento do mercado em geral pela prática de ações sociais empresariais	3,22	3,00	1,27	3,25	3,13	1,31

Fonte: Elaborado pelos autores

O pressuposto 2, que buscou avaliar a lealdade do consumidor e respeito à empresa no mercado estão parcialmente relacionadas à prática de ações sociais, também foi validado, conforme demonstrado nas respostas do eixo 6. Ficou constatado que consumidores reconhecem a importância da prática social, mas, por outro lado, o interesse em adquirir

produtos de empresas e marcas cidadãs divide opiniões e o consumidor ainda não está disposto a pagar mais por isto. Outro ponto a destacar é o fato de os empresários estarem conscientes desse pensamento e, apesar de reconhecerem que esta ação ainda não é relevante na decisão final de compra, acreditam que ela pode ser um diferencial de mercado, além de tornar a marca mais simpática aos olhos do consumidor. Um ponto divergente nas respostas de ambos os grupos pode ser observado quando comparadas as opiniões do item 4.11, onde aparece a percepção de que a prática de ações sociais aumenta as vendas, com item 6.7, cujo grau de concordância é menor, não sendo este um fator relevante na decisão de compra.

Quadro 8. Análise das questões do Eixo 6 - influência das ações sociais empresariais junto ao mercado, clientes e consumidores

Bloco 6		Empresários			Consumidores		
		Média	Mediana	Desvio Padrão	Média	Mediana	Desvio Padrão
6.1	Pode ser um diferencial na escolha de produtos similares	3,71	4,00	0,96	3,79	4,00	1,04
6.2	Valoriza o produto ou marca	3,93	4,00	0,93	3,94	4,00	0,91
6.3	Torna a marca mais simpática	4,02	4,00	0,99	4,03	4,00	1,01
6.4	Estimula a compra de produtos de uma empresa que pratica ações sociais se o preço for similar	4,05	4,00	0,92	4,01	4,00	0,92
6.5	Estimula a compra de produtos de uma empresa que pratica ações sociais, mesmo com preço superior	3,02	3,00	1,11	3,20	3,00	1,13
6.6	O consumidor sente que está colaborando com uma causa social adquirindo produtos de uma empresa que pratica ações de responsabilidade social	3,61	4,00	1,07	3,54	3,00	1,12
6.7	As ações sociais são relevantes na decisão de compra	2,35	2,50	1,27	2,99	3,00	1,36

Fonte: Elaborado pelos autores

O eixo 7 tratou de analisar o interesse dos empresários e consumidores em relação ao direcionamento das causas sociais. Apesar de não haver um pressuposto a ser validado, em

virtude do alto grau de concordância apresentado neste grupo de questões, foi verificado que há um endosso nas as opiniões expressadas no eixo 4. Nesse eixo, as médias apuradas foram superiores a 4 em todos os itens pesquisados, revelando que empresários e consumidores estão igualmente preocupados com questões sociais e ambientais que afligem a sociedade brasileira.

Nos resultados encontrados no eixo 7, as médias mais altas foram para as ações que promovam a educação (4,68 para empresários e 4,65 para consumidores) e a proteção ambiental (4,68 para empresários e 4,70 para consumidores), demonstram serem estas questões prioritárias na região. Um ponto positivo dos resultados encontrados é que os pensamentos de empresários e consumidores convergem para pontos comuns.

Também foi objeto da pesquisa, buscar junto ao grupo de consumidores quais das empresas de Piracicaba são consideradas cidadãs. Foi solicitado que a cada respondente citasse três nomes de empresas e outro ponto curioso da pesquisa foi o fato de grande parte dos pesquisados mencionar a empresa que trabalha, o que demonstra o grau de amadurecimento das empresas de Piracicaba na adoção de causas sociais. Nesse bloco, as empresas mais votadas foram: Caterpillar (65%), Belgo (62%), Votorantim (19%), Delphy (11%), Cosan (8%) e Klabin (7%). Outras empresas da cidade também foram mencionadas, como a E-Kingler, Femaq, Nabisco, Codistil e Dedini.

Conforme mencionado, os pressupostos levantados no estudo foram validados tanto na primeira fase do estudo, por meio de *focus groups*, como na segunda fase, na pesquisa de campo com 137 pessoas da cidade de Piracicaba.

4. Considerações Finais

Os resultados apurados nesse estudo sinalizam positivamente para a prática do marketing de causas sociais e do marketing social como possíveis caminhos para estabelecer um diferencial competitivo para uma empresa ou marca, sendo um forte aliado na percepção da imagem das empresas e de valor para suas marcas. O estudo buscou averiguar a percepção dos empresários e consumidores a respeito da importância da responsabilidade social empresarial, apresentando uma percepção positiva sobre o tema em ambos os grupos de respondentes. A homogeneidade das respostas pode ser considerada como um indicador de que, quanto a questão é social, o mercado caminha junto para buscar soluções aos problemas atuais.

Ao serem confrontados os conceitos teóricos apresentados nesse estudo com os dados apurados junto aos dois grupos de respondentes, evidencia-se que a pesquisa de campo retrata o processo de amadurecimento das relações das empresas com a sociedade, indo além da preocupação imediata do consumo. Dentro da concepção do marketing societal, definida por Kotler, os empresários de Piracicaba parecem compreender seu papel de buscar o equilíbrio entre lucro, produção e sociedade. Esta possivelmente será a nova base que vai alicerçar as relações entre empresas e consumidores no futuro.

A pesquisa apresentou a importância da adoção de ações sociais para buscar respeito e admiração do mercado, pontos em harmonia com o estudo exploratório apresentado. Apesar do interesse evidente no assunto, quando pesquisada a influência no comportamento de compra, vê-se que o consumidor está mais interessado na atuação empresarial. Ele cobra de sua empresa ou marca favorita uma postura cidadã, mas ainda não está consciente do seu poder no momento da compra. O valor social pode ser diferencial de escolha, desde que isto não envolva custos adicionais para ele. Os empresários estão conscientes dessa percepção do consumidor e continuam dispostos a investir, conforme as opiniões levantadas neste estudo.

Outro ponto importante a destacar é que os dados primários apurados, apesar da escala pequena e homogeneidade dos respondentes, estão em linha com os resultados das pesquisas

anteriormente realizadas e apresentadas no estudo exploratório, bem como os variados conceitos teóricos expostos. Isto demonstra que, quando o assunto é responsabilidade social, as opiniões convergem para um círculo virtuoso que vem se formando há mais de duas décadas e que pode vir a reger as ações de consumo no futuro.

5.Referências Bibliográficas

ASHLEY, Patrícia. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003. 205p.

BLOOM, Paul *et al.* **Marketing Management**. Chicago: Winter 1995. Vol.4, Num. 3, p. 8, 11 p. Proquest: 9296412

BLOOM, Paul N.,GUNDLASH, Gregory T., (orgs.).**Handbook of marketing and society**.Thousand Oaks:Sage Publications, 2001, p.162-183

BRYANT, Carol *et al.* **A Social Marketing approach to Increasing Enrollment in a Public Health Program: a case study of the Texas WIC Program**. Washington: Fall 2001. Vol 60, num 3, p.234, 13 p. Proquest: 82146013

CARDOSO, Júlio Sérgio. **Geração de Valor e Marketing Social**. Valor Econômico. São Paulo, 07/03/2003, p. B2.

CLARKE, Brian. **Brand papers: Behaviour = trust**. London: Mar 2004. p.34. Proquest: 576243031

DAMASCENA, Cláudio e MACHADO, Sany K. **Marketing de Causas: um olhar sobre a sensibilidade dos consumidores**. Cladea, 2004. 17p.

DUARTE, Cristiani O. S. e TORRES, Juliana Q. R. **Responsabilidade Social Empresarial**. Relato Setorial n. 2. março /2000. Disponível em: www.bndes.gov.br. Acesso em 10/9/2004.

DUPRAT, Carla *et al.* **Marketing Relacionado a Causas: conceitos e experiências brasileiras**. São Paulo: IDIS, 2003. 44p.

DRUMWRIGHT, Minette; MURPHY, Patrick E.,“Corporate Societal Marketing”.In: ETHOS. **Responsabilidade Social nas Empresas - primeiros passos**. São Paulo: Instituto Ethos, 2003. 46p.11/02/2006.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003. 287p.

FERREL *et al.* **Ética empresarial**. São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.

FISCHER, Rosa Maria. **O Desafio da Colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor**. São Paulo: Gente, 2002. 172p.

GORDON, Ross .**Critical social marketing:definition, application and domain**.Journal of Social Marketing, Vol. 1 No. 2, 2011, pp. 82-99.

GUEDES, Rita de Cássia. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2000. 110p (Dissertação de Mestrado em Administração).

GUIMARÃES, Durval. **Cem mil Empresas já Combatem a Fome no País**. Gazeta Mercantil. São Paulo, 10/05/2005. p. A3.

IKEDA, Ana K. e OLIVEIRA, Tais M.V. **A Comunicação Integrada de Marketing em Apoio ao Posicionamento Baseado em Causas Sociais**. Revista Alcance. Univali, v. 10, mai/jun. 2003, p. 229-257.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2000. 306p.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª edição, tradução Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998, 527p.

- _____ ; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. Trad.: José Ricardo Azevedo e Elizabeth Maria Braga. São Paulo: Campus, 1992. 392p.
- LEVEK, Andréa Regina H. Cunha *et al.* **A responsabilidade Social e sua interface com o Marketing Social**. Revista FAE. Curitiba, V5, N2, p. 15-25, maio ago. 2002.
- LEVY, Daniele. **Incorporando os conceitos de marketing social e responsabilidade social na atuação empresarial – um estudo de caso**. São Paulo, 2004, 30p. Disponível em: www.valoronline.com.br. Acesso em 23/01/2005.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275p.
- MALHOTRA, Neresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Bookman: Porto Alegre, 2001. 720p.
- MEIRA, Paulo Ricardo. **“Em que posso ajudar?” A Responsabilidade Social no Varejo**. Disponível em www.socialtec.org.br. Acesso em 04/9/2004.
- MELO NETO, Francisco Paulo e FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001, 190p.
- MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000. 356p.
- OLIVEIRA, Bráulio A. C. *et al.* **A Influência da Responsabilidade Social nas Decisões de Compra de Produtos de Conveniência**. ENAMPAD 2004. 12p.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde**. Trad. Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron, 1994. 189p.
- PARENTE, Juracy. **Responsabilidade Social no Varejo: conceitos, estratégias e casos no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2004, 170p.
- PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Desencadeando o Empreendedorismo: o poder das empresas a serviço dos pobres**. São Paulo, 2004, 48p.
- PRADA, Paulo e Rueda Marison. **Impacto Social**. Latin Trade. Miami: BPA, ano 13, n. 5, 2005, p. 30-35.
- PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: marketing para causas sociais e construção de marcas**. Trad. Maria Lúcia G. Rosa. São Paulo: Makron,, 2000. 258p.
- RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. **Marketing, Segredos e Estratégias: modelos para a conquista de maior competitividade e fidelidade dos clientes**. São Paulo: Saraiva, 2001. 271p.
- PORTER, Michael E. e KRAMER, Mark. R. **Ética e Responsabilidade Social nas Empresas**. Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 169p.
- SHAPIRO, Arão e SECCHES, Paulo. **As Empresas mais Admiradas no Brasil**. Carta Capital. São Paulo: Confiança, n.367 A, 2005, 122p.
- SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Conceito de Marketing Social**. Disponível em www.socialtec.com.br. Acesso em 04/9/2004.
- SILVA, E. C. e MINCIOTTI, S.A. **Marketing Ortodoxo, Societal e Social**. IV SINCOMP. São Paulo, 2004. 11p.
- SMITH, S. M. e ALCORN, D. S. *Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility*. **The Journal of Consumer Marketing**. V.8, n. 3, 1991,p. 19-35.
- VARADARAJAN, P. Rajan e MENON, Anil. *Cause-Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*. **Journal of Marketing**, vol.52 (July), 1988, p.58-74.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 2000. 360p.

ZETUNE, José e GIOSA, Lívio. V Pesquisa nacional sobre responsabilidade social nas empresas. São Paulo: ADVB, 2004. 28p.