

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO SETOR IMOBILIÁRIO

Profa. Dra. Maria José Barbosa de Souza

Instituição: Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) - Depto. de Administração

Fones: 48-2824083 e 99734694

E-mail: mjbsouza@matrix.com.br

Endereço: Av. Jacarandá 293, Praia Daniela, CEP 88083-005 – Florinaópolis – SC.

Prof. Dr. José Augusto Guagliardi

Instituição: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – USP.

Fones: (11) 3091-5839

E-mail: jaguar@usp.br

Endereço: Av. Prof. Luciano Gualberto, 908- sala G-110 – Campus USP – CEP 05508-900 – São Paulo-SP

ABSTRACT

Private companies are great generator of richness and employment. They also incorporate intangibles values such as the preservation of the environment the sustainable development, dignity of labor and the defense of the consumer. These are universal values and presuppose other interested publics engaged with the organization, such as consumers associations, labor's union, labor's entities, the NGO's and the local communities. Theory of the *stakeholders* have contributed to understand that the corporate social development is given by the organization success in attending the demand of multiples publics, such as: consumers, suppliers, investors, shareholders, workers, government and society. Due to the impact caused by the Real Estate sector in society, the objective of this paper is to analyze the social corporative responsibility of the organizations that play in this sector, based on a model of total responsibility of Archie Carrol, which includes the economic responsibility, legal, ethical and discretionary. Based on secondary data, the study showed that the majority of the companies do not attend to the four levels of social corporative responsibility, needed to survive in the long term. They necessarily have to change to adapt themselves to the business environment of the future..

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO SETOR IMOBILIÁRIO

RESUMO

O conceito de empresa como principal geradora de riqueza para a sociedade pode estender-se além da maximização do lucro e da geração de empregos, para incorporar valores intangíveis como a preservação do meio ambiente, desenvolvimento sustentável, dignidade do trabalhador e defesa do consumidor. Estes valores, de caráter universal, pressupõem a existência de partes interessadas nas atividades da empresa, como as associações de consumidores, os sindicatos, as entidades de classe, as organizações não governamentais e a comunidade local. Para isso tem contribuído a teoria dos *stakeholders*, segundo a qual o desempenho social corporativo é determinado pelo sucesso obtido pela organização em atender às demandas de múltiplos públicos, tais como consumidores, fornecedores, investidores e acionistas, empregados, governo e sociedade. Em virtude do impacto causado pelo setor imobiliário na sociedade, o objetivo deste trabalho é analisar a responsabilidade social corporativa das organizações que atuam neste setor, com base no modelo de responsabilidade total de Archie Carrol, que inclui as responsabilidades econômicas, legais, éticas e discricionárias. Com base na análise de dados secundários, o estudo revelou que a maioria das empresas não atende aos quatro níveis de responsabilidade social corporativa, necessários à sua sobrevivência no longo prazo, necessitando desenvolver ações no sentido de se adequar às atuais exigências do macroambiente de negócios.

Palavras-chave: responsabilidade social, teoria dos *stakeholders*, *setor imobiliário*

Introdução

Uma crescente tendência em pesquisas vem demonstrando que a boa reputação ou imagem corporativa tem valor estratégico para a organização que a possui, em vista de seu potencial para criação de valor e também pela dificuldade de replicação desta vantagem pelos concorrentes, por causa de seu caráter intangível (Roberts e Dowling, 2000).

A imagem corporativa - entendida como a forma como os indivíduos enxergam a empresa como um todo, incluindo o relacionamento que ela estabelece com a sociedade, sua interação com o meio ambiente, seu envolvimento com questões sociais e os benefícios oferecidos por ela à comunidade, a seus funcionários e aos demais públicos envolvidos com a organização - é um fator estratégico importante de diferenciação e de preferência dos consumidores (Barich e Srinivasan, 1993)

Dentre os critérios pelos quais uma organização pode obter diferenciação no mercado estão os valores corporativos, capazes de atrair os consumidores que se identificam com a filosofia da empresa (Nickels e Wood, 1999: 54-55). Estes critérios de diferenciação baseados em valores podem ser sustentados principalmente por meio da imagem construída pela companhia no mercado através de sua filosofia de atuação, que vão além das ações comerciais e por seu envolvimento em questões que afetam a sociedade de uma forma direta.

Quando o mercado se identifica com uma empresa ou com uma marca significa que os consumidores compartilham de valores comuns percebidos por meio de sua imagem, criando uma atitude favorável que pode influenciar suas decisões de compra em favor de determinada organização. Uma das formas de desenvolver uma boa imagem corporativa é através da implantação de estratégias de responsabilidade social com todos os públicos da organização.

Em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, onde os recursos ainda são escassos para solucionar os problemas da população e onde não se dispõe de um eficiente sistema de controle para inibir as práticas empresariais irresponsáveis, o tema responsabilidade social corporativa torna-se de fundamental importância. Práticas corporativas irresponsáveis como cobrança de preços abusivos, condições inseguras de trabalho, poluição ambiental, pagamento de baixos salários, corrupção e sonegação de impostos, por exemplo, trazem como consequência o agravamento dos problemas sociais das populações mais pobres, na medida em que reduzem os recursos públicos disponíveis ou fazem com que recursos públicos importantes sejam destinados para minimizar os efeitos indesejáveis destas práticas na sociedade.

O país vem empreendendo esforços no sentido de melhorar seus indicadores econômicos e sociais e já conseguiu alguns resultados significativos. Mas ainda apresenta consideráveis problemas de distribuição de renda, baixa escolaridade, poluição ambiental e níveis insatisfatórios de qualidade de vida. Por isso, é crescente o número de empresas privadas que investem em projetos cuja finalidade é reduzir as desigualdades sociais da população.

Em virtude de suas características, o setor imobiliário pode causar diversos tipos de impactos tanto aos aspectos econômicos, quanto aos sociais, culturais e ambientais. Por esta razão, as empresas que atuam neste setor precisam ter consciência destes impactos e das formas adequadas para minimizá-los. Isto implica na utilização dos conceitos de responsabilidade social corporativa, desenvolvimento sustentável e gestão da qualidade.

É inegável a importância das organizações privadas com fins lucrativos como agentes de transformação social. Logo, qualquer discussão a respeito da transformação da sociedade precisa analisar o papel destas organizações que possuem atualmente considerável liberdade de ação, recursos, poder e alcance internacional (Logan *et al.*, 1997).

Com este trabalho pretende-se contribuir com as discussões acadêmicas sobre a responsabilidade social corporativa e mais precisamente sobre desempenho social do setor imobiliário. Inicialmente são apresentados os principais conceitos de responsabilidade social com base na teoria dos *stakeholders* e no modelo de responsabilidade social proposto por Archie Carrol; a seguir, discute-se a aplicação deste modelo ao setor imobiliário; na sequência apresentam-se alguns fatores relativos à responsabilidade social das empresas para com consumidores e sociedade, e conclui-se com algumas considerações finais sobre o tema..

Referencial teórico

Entende-se como responsabilidade social corporativa, a preocupação dos dirigentes da empresa em tomar decisões e implementar ações que contribuam para o bem-estar e os interesses da sociedade e também para o alcance dos objetivos da organização (DAFT, 1999, p.88). Significa a extensão do papel empresarial além de seus objetivos econômicos (PRESTON E POST, 1975). Esta responsabilidade está relacionada à teoria dos *stakeholder*, (Clarkson, 1995; Donaldson e Preston, 1995), segundo a qual uma empresa só sobrevive se conseguir atender aos objetivos de múltiplos públicos interessados em suas atividades.

As organizações atuam em um ambiente constituído de vários grupos de pessoas – os *stakeholders* – dentro ou fora da empresa, que tem interesse no desempenho da organização, tais como os acionistas e investidores, fornecedores, funcionários, clientes, governo e comunidade. A responsabilidade social do mundo corporativo abrange as relações da empresa com todos estes públicos, de forma integrada e equilibrada, pois de nada adianta financiar ações sociais isoladas junto à comunidade e ao mesmo tempo negligenciar a segurança dos funcionários ou poluir o meio ambiente, causando danos irreversíveis de saúde à população.

Os investidores e acionistas, os clientes, os funcionários e os fornecedores são grupos fundamentais, dos quais depende o desempenho da organização. Os interesses dos investidores, acionistas e fornecedores estão relacionados à eficiência dos administradores na utilização dos recursos para gerar lucro. Os empregados esperam remuneração justa, oportunidades iguais, satisfação no trabalho e supervisão adequada. Clientes preocupam-se com qualidade, segurança e disponibilidade de bens e serviços, bem como com comunicação honesta. O governo e a comunidade também são públicos importantes no relacionamento da empresa, pois o primeiro determina e fiscaliza o cumprimento das leis e exigências de proteção ambiental e outras regulamentações e o segundo preocupa-se com o ambiente físico e natural e a qualidade de vida proporcionada aos habitantes da localidade.

Outros grupos com interesses especiais como comitês de ação política, grupos de defesa dos consumidores, associações de classe, também são partes interessadas. As organizações socialmente responsáveis levam em consideração os efeitos de suas ações sobre todos estes grupos e monitoram sua satisfação.

Apesar de o objetivo de maximização da riqueza do acionista continuar sendo a principal finalidade das empresas, cada vez mais tem se destacado o interesse de outros *stakeholders*. Atualmente, as organizações precisam atender às demandas do ambiente tarefa e do ambiente institucional. No ambiente tarefa a empresa precisa maximizar o retorno dos investimentos para os acionistas, pagar os fornecedores em dia, oferecer aos consumidores produtos de qualidade a preços justos, além de outras atividades econômicas (Scott, 1987). O ambiente institucional é constituído de normas e sistemas de significado social e cultural, formados pela opinião pública, sistema educacional, profissões, crenças e ideologias, que os participantes deste ambiente aplicam, como regras flexíveis de procedimento, para garantir a si mesmos e aos que estão à sua volta que seu comportamento é socialmente aceitável (Dimaggio, 1992, p.20).

Ao criar um modelo para analisar o desempenho social das organizações, Carroll (1979, p.499 e 1991, p.41) sugere que a responsabilidade social da empresa pode ser subdividida em quatro critérios, quais sejam econômico, legal, ético e discricionário, os quais guardam estreita relação entre si. Neste modelo, em forma de pirâmide, as responsabilidades são ordenadas da base para o topo, em função de sua magnitude e representam os vários níveis de obrigações das empresas com todos os seus *stakeholders*.

O primeiro critério de responsabilidade social de uma organização é a responsabilidade econômica, que constitui a base da pirâmide, e significa ser lucrativa. Consiste em produzir bens e serviços que a sociedade deseja da forma economicamente mais eficiente e maximizar o lucro para seus proprietários e acionistas. Para manter a empresa viável, é preciso remunerar fornecedores e empregados de maneira justa e tratá-los corretamente; manter relações honestas com consumidores; utilizar os recursos naturais racionalmente; lidar com o meio ambiente de forma sustentável e respeitar a qualidade de vida da comunidade onde a organização encontra-se inserida. Qualquer deslizamento na relação com estes públicos rompe a relação de confiança, dando lugar à quebra de contratos, reclamações trabalhistas, processos na justiça, reações dos órgãos públicos e as conseqüentes despesas com multas, processos e indenizações, reduzindo os resultados econômicos para os acionistas e ensejando a criação de leis mais rígidas para o controle das organizações.

O segundo critério é a responsabilidade legal, a qual determina que as empresas atinjam suas metas econômicas respeitando o cumprimento das leis, a fim de evitar os custos decorrentes de multas, processos e outros tipos de punição. Neste critério incluem-se o respeito às leis de direito do consumidor, à legislação do trabalho, leis ambientais e, de proteção ao menor, dentre outras.

O terceiro critério é a responsabilidade ética, que significa fazer o que é certo e evitar quaisquer tipos de danos voluntários e está relacionada a comportamentos que não são necessariamente codificados em leis. Podem não servir aos interesses econômicos diretos da empresa, mas livram a organização de danos à sua imagem institucional. Exemplos deste critério são a existência de código de ética na organização, políticas para contratação de minorias, e o uso racional de água e de energia elétrica.

O quarto critério é a responsabilidade discricionária ou filantrópica, que consiste em contribuir para a comunidade e para a melhoria da qualidade de vida. Relaciona-se aos programas sociais desenvolvidos ou apoiados pela empresa para reduzir as desigualdades sociais.

Não pode ser considerada socialmente responsável a empresa que, mesmo engajada em programas sociais, deixa de ser lucrativa, não podendo pagar salários, impostos e compromissos com fornecedores, porque sua administração, por má fé ou incompetência, não usou adequadamente os recursos dos acionistas. Também não é socialmente responsável a organização que desenvolve ações junto à comunidade, mas ao mesmo tempo polui os mananciais, submete os funcionários a situações inseguras de trabalho, utiliza outras práticas de discriminação contra minorias, em flagrante desrespeito às leis de proteção ambiental, segurança no trabalho e à Constituição Federal.

Para avaliar o perfil de responsabilidade social das empresas, Michael Hopkins (1997, p.581) propõe alguns indicadores. O autor definiu nove elementos de um modelo analítico e para cada um deles identificou um certo número de indicadores que têm a característica de serem genéricos para todas as empresas. Estes indicadores estão classificados em três níveis, que são:

- 1) princípios de responsabilidade social, incluindo legitimidade, responsabilidade pública e arbítrio dos executivos;
- 2) processos de capacidade de resposta social, que consideram a percepção do ambiente, gerenciamento dos stakeholders e administração de questões;
- 3) resultados das ações de responsabilidade social, que incluem os efeitos nos *stakeholders* internos (proprietários e acionistas, executivos e funcionários) e *stakeholders* externos (clientes e consumidores, fornecedores, meio ambiente e comunidade) e efeitos institucionais externos.

Não existe consenso a respeito da responsabilidade social das empresas com finalidade lucrativa. Alguns autores defendem este conceito argumentando que as ações socialmente responsáveis podem melhorar a imagem institucional e evitar regulamentações desnecessárias e caras se as empresas forem percebidas como socialmente corretas (O'Toole, 1991). Outros argumentam que numa sociedade capitalista o desempenho econômico é a responsabilidade social primordial. Se a organização não obtém lucro não pode gerar empregos nem fazer investimentos e sem investimento não há crescimento econômico (Friedman 1962; 1979).

Responsabilidade social aplicada ao setor imobiliário

Observa-se que várias empresas de grande porte do setor imobiliário aplicam a maioria dos critérios de responsabilidade social propostos por Carroll (1979;1991). Entretanto, a análise de conteúdo das principais notícias publicada na mídia especializada, bem como de trabalhos acadêmicos (Souza e Guagliardi, 2001.) mostram a existência de ações desprovidas de qualquer responsabilidade social, praticadas por empresas do setor.

No que se refere à responsabilidade econômica, o desperdício que ocorre no setor de construção civil, por exemplo, eleva o custo final do imóvel, dificultando sua aquisição pelos consumidores. Este fato é agravado pelos altos juros de financiamento cobrados, pois cerca de 70% da população brasileira enquadra-se no segmento de baixa renda, composto pelas classes econômicas C, D e E. (IBGE, 2000). Além de um número elevado de unidades habitacionais vazias, a demora no retorno do capital investido faz com o reinvestimento em novos empreendimentos seja retardado, causando queda na atividade econômica, desemprego e redução na geração de renda.

Com relação à responsabilidade legal, são comuns as desobediências às normas de proteção ambiental, através de construções em encostas ou em áreas de preservação, prédios com gabarito acima do permitido, e outras irregularidades. Também merece destaque o elevado número de acidentes de trabalho que ocorre nas empresas do setor de construção civil e suas terceirizadas. Notícias sobre desrespeito ao código de defesa do consumidor costumam ser freqüentes, assim como as propagandas enganosas que procuram exagerar a qualidade dos produtos comercializados.

Quando se avalia a responsabilidade ética, as notícias dão conta de pagamento de suborno e obras superfaturadas, o que contribui para a redução dos recursos escassos do país que poderiam ser investidos em programas sociais para melhorar a qualidade de vida da população. Além disso, são comuns os casos de edifícios que desabam por má qualidade da construção e falta de indenizações pelos danos causados.

Ao se analisar a responsabilidade discricionária ou filantrópica, nota-se um número significativo de empresas do setor, que investem em programas sociais nas comunidades onde estão inseridas. Embora estes programas sejam válidos, na maioria das vezes têm como único objetivo melhorar a imagem da companhia junto às comunidades onde os empreendimentos estão sendo erguidos, com vistas a melhorar a aceitação dos mesmos na localidade.

Responsabilidade social das empresas com consumidores e sociedade

Nas últimas décadas, as empresas têm sido submetidas a um rigoroso controle, principalmente nos países mais desenvolvidos. Vários grupos sociais e consumidores estão levantando questões importantes e exigindo regulamentação das atividades empresariais, levando as organizações a reconhecerem que precisam satisfazer não somente aos seus clientes, mas à sociedade como um todo.

Grupos de consumidores vêm criticando empresas que compram de fornecedores que utilizam mão de obra infantil, que causam danos ao meio ambiente ou forçam os empregados a trabalharem em condições inseguras. Algumas empresas determinam a suspensão do contrato de fornecimento com qualquer organização que viola seus códigos de ética, de preservação do meio ambiente e de direitos humanos.

A preocupação dos profissionais de marketing com a responsabilidade social das empresas não é recente. Há décadas, Kotler & Zaltman (1971, p.3-12), Anderson J. & Cunningham, (1972, p.23-31) e Webster Jr. (1974) já tratavam deste assunto. Esta preocupação é decorrente das mudanças que aconteceram no macroambiente dos negócios como elevação dos níveis de renda e de instrução dos consumidores, avanço da tecnologia e deterioração do meio ambiente, dando origem a movimento de consumidores e leis de proteção ao comprador.

Responsabilidade social em marketing é a aceitação, por parte dos dirigentes, do compromisso de considerar como lucro a satisfação do cliente e o bem estar da sociedade na avaliação de desempenho da empresa (BOONE & KURTZ, 1998, p.79). Significa que a organização deve se preocupar tanto com o aspecto qualitativo com relação ao cliente e com o benefício social, quanto com o aspecto quantitativo das vendas, receitas e lucros. Segundo este conceito, todas as organizações deveriam desenvolver atividades com vistas a melhorias para a comunidade, proteção ao meio ambiente e aos direitos do consumidor (NICKELS e WOOD, 1999, p.11).

Para Kotler (2000, p.47), a responsabilidade social das empresas para com consumidores e a sociedade é descrita na orientação de marketing societal a qual exige que as organizações incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing, equilibrando objetivos freqüentemente conflitantes como o lucro dos acionistas, a satisfação dos consumidores e o interesse público.

Brown e Dacin (1997) encontraram evidências sugerindo que uma organização considerada socialmente responsável será avaliada mais favoravelmente pelos consumidores. Resultados de um experimento realizado por Handelman e Arnold (1999, p. 33-48), num contexto de varejo, mostraram que há um nível mínimo aceitável de ações de marketing socialmente responsáveis que uma empresa deve desenvolver, abaixo do qual suas ações orientadas para resultados econômicos são significativamente comprometidas.

Atualmente, as organizações precisam atender às demandas do ambiente tarefa tradicional e do ambiente institucional. No ambiente tarefa a empresa precisa maximizar o retorno dos investimentos para os acionistas, pagar os fornecedores em dia, oferecer aos consumidores produtos de qualidade a preços justos, além de outras atividades econômicas (SCOTT, 1987). O ambiente institucional é constituído de normas e sistemas de significado social e cultural, formados pela opinião pública, sistema educacional, profissões, crenças e ideologias, que os participantes deste ambiente aplicam, como regras flexíveis de procedimento, para garantir a si mesmos e aos que estão à sua volta que seu comportamento é socialmente aceitável (DIMAGGIO, POWELL, 1992, p.20).

A avaliação dos efeitos da responsabilidade social

Ética e responsabilidade social nos negócios ainda são temas em desenvolvimento no Brasil e há poucas pesquisas acadêmicas comprovando que o consumidor brasileiro recompense o comportamento ético empresarial, preferindo comprar de uma organização socialmente responsável (URDAN, 2001, p.3-15).

No entanto, não é apenas a preferência do consumidor, o principal retorno de uma política de responsabilidade social. Deve-se levar em consideração também a redução de gastos com multas, processos, e litígios, bem como a preservação da imagem institucional da empresa. As empresas costumam quantificar os investimentos feitos na melhoria dos produtos, dispositivos de segurança e antipoluidores. Mas é necessário avaliar também os gastos decorrentes das ações socialmente irresponsáveis, pois esta guarda estreita relação com os resultados da empresa.

Segundo pesquisa realizada em 1998, pelo IPEA, são várias as razões pelas quais as empresas declaram se preocupar com a responsabilidade social. Um total de 90% das organizações pesquisadas começou a investir em ações sociais por acreditar que isso melhora sua imagem institucional e 74% consideram a ampliação das relações da empresa com a comunidade um motivo importante para ações de responsabilidade social. Apenas 34% acham que ser socialmente responsável pode aumentar a motivação interna e a produtividade e 19% acreditam que incrementa a lucratividade.

Conforme Cochran e Wood (1984), muitas das melhores empresas descobriram que o sucesso pode ser medido de muitas formas, e nem todas estão representadas nos demonstrativos financeiros. Administradores, acadêmicos e outros interessados estão ampliando suas análises em torno da ética da empresa, da responsabilidade social e do desempenho financeiro.

Considerações finais

Embora exista um número significativo de trabalhos sobre ética e responsabilidade social publicados no exterior, observa-se que este é um assunto ainda recente na literatura brasileira com poucas pesquisas acadêmicas realizadas. A maioria dos artigos, publicada em jornais e veículos especializados em negócios, no país, dá ênfase aos investimentos das empresas brasileiras em ações e programas sociais, voltados à filantropia empresarial, a qual se enquadra em apenas um dos critérios da total responsabilidade corporativa, que é a responsabilidade social discricionária.

Como são limitados os artigos sobre o desempenho social das empresas no Brasil, deduz-se que há necessidade de maior discussão, divulgação e utilização de critérios de avaliação social, tanto no meio acadêmico como no meio empresarial a fim de que a responsabilidade social possa ser realmente utilizada em todos os seus níveis.

A literatura mostra que decisões responsáveis que a empresa toma para os diferentes stakeholders, não são conflitantes com os objetivos dos acionistas. Através de pesquisas que demonstrem o relacionamento entre o desempenho social das empresas e o seu desempenho financeiro é que os investimentos em responsabilidade social poderão ser estimulados ou questionados.

É necessário maior aproximação entre a universidade e o segmento empresarial para a realização de estudos sobre o assunto, que sirvam de base para a formação de gerentes e empreendedores, capacitados a desenvolver políticas de responsabilidade social e a avaliar os seus resultados.

Referências

ANDERSON Jr., W.Thomas ; CUNNINGHAM, William H. The Socially Conscious Consumer. **Journal of Marketing**, 36: 23-31, July 1972.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, 32 (2): 94-105, 1991.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 8ª ed., 1998.

- BROWN, Tom J.; DACIN, Peter A. The company and the product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. **Journal of Marketing**, p. 68-84, march 1997.
- CARROL, Archie B. A Three Dimensional conceptual Model of Corporate Performance. **Academy of Management Review**, 4, p. 499, 1979.
- CARROL, Archie B. A The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Corporate Stakeholders. **Business Horizons**, 34, p.42, julho-agosto 1991.
- CLARKSON, M. A. A Stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. **Academy of Management Review**, 20(1):92-117, 1995.
- COCHRAN, P. L.; WOOD, R. A. Corporate social responsibility and financial performance. **Academy of Management Journal**, 27, p.42-56, 1984.
- DAFT, Richard L. **Administração**. 4ª ed, Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- DIMAGGIO, Paul J. Introduction. In: **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. W.W.Powell and P.J.DiMaggio eds. Chicago: University of Chicago Press, 1991.
- DONALDSON, T. & PRESTON, L. E. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. **Academy of Management Review**, 20(1):65-91, 1995.
- FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times Magazine**, September 13: 122-126, 1970.
- GAZETA MERCANTIL, Caderno Especial, 7/12/00.
- HOPKINS, M. Defining indicators to assess socially responsible enterprises. **Futures**, v.29, n.7, p.581, 1997.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000
- KOTLER, Philip; ZALTMAN., Geerald. Social Marketing an approach to planned social change. **Journal of Marketing**: 35: 3-12, July, 1971
- LOGAN, D., Roy, D.; REGELBRUGGE, L.. **Global corporate citizenship-rationale and strategies**. Washington, D. C: The Hitachi Foundation, 1997.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian B. **Marketing: Relacionamento, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.
- O'TOOLE, J. Doing well by doing good: the business enterprises trust awards. **California Management Review**, p.9-24, Spring 1991.
- PRESTON, L.; POST, J. (Org.) **Private management and public policy**. Englewood Cliffs: New Jersey: Prentice-Hall, 1975.
- ROBERTS, P. W. & DOWLING, G. R. Corporate reputation and sustained superior financial performance. **Strategic Management Journal**, 23, Sept.: 1077-1093, 2002
- SCOTT, W. Richard. The Adolescence of Institutional Theory. **Administrative Science Quarterly**, 32, p. 493-511, Decembre 1983.
- SOUZA, M.J.B.; GUALIARDI, J.A. Marketing social aplicado à construção civil: uma proposta para reduzir acidentes de trabalho. **Anais do III Seminário Internacional da Latin American Real Estates Society**. São Paulo, Agosto 2002.

URDAN, André Torres. Os consumidores recompensam o comportamento ético? **Revista de Administração**, São Paulo: v.36, n.2., p.6-15, abril/junho 2001.

WEBSTER JR., Frederick E. **Aspectos Sociais do Marketing**. São Paulo: Atlas, 1978.