



A consciência da população lageana com relação a Responsabilidade Social¹

Rosane de Fátima Jacinto²
Viviane Walter do Amaral³
Valmor Rhoden⁴

FACVEST - Faculdades Integradas Facvest

Resumo

O objetivo deste trabalho é mensurar a Consciência da população lageana com relação à Responsabilidade Social e trazer para discussão um assunto de suma importância para todos os segmentos sociais. Praticar a Responsabilidade Social é uma exigência Legal, onde as empresas devem compensar a Sociedade pelo consumo de matéria prima extraída da natureza que pertence a toda humanidade e só após muitos encontros mundiais para debater as mudanças sócio-ambientais, foi elencada a necessidade de uma compensação a sociedade oriunda das empresas e indústrias que lucram com o uso dos recursos naturais, dando impulso aos primeiros passos em direção à Responsabilidade Social, neste foco, desenvolvemos este projeto na busca de levantar dados correspondentes ao exercício da cidadania pela população lageana.

Palavras-chave : Responsabilidade Social; população lageana; Relações Públicas.

A Responsabilidade Social

Tendo a ética como base e se expressando pelos princípios e valores adotados por uma empresa/organização e enfocando preocupações que envolvem todo tipo de público, a Responsabilidade Social é uma forma inovadora de conduzir uma empresa de modo a torná-la parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social, evidenciando a importância de se seguir uma linha coerente entre tudo que é realmente feito e o que está somente no discurso.

O conceito original de Responsabilidade Social surgiu no final da década de 60, quando surgiram os primeiros movimentos sociais pacifistas, feministas, raciais, de direitos humanos e ambientalistas que passaram a se organizar e exercer pressão sobre as empresas, exigindo respostas pelas consequências causadas e por suas atividades.

Nos anos seguintes, na década de 70 e 80, dá-se o surgimento e fortalecimento

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Relações Públicas, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Rosane de Fátima Jacinto – Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas – Facvest – chicanosane@hotmail.com

³ Viviane Walter do Amaral – Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas – Facvest – vivianewalter84@hotmail.com

⁴ orientador do trabalho. Professor e coordenador do curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas – vrhoden@twc.br



de vários grupos organizados da sociedade civil, atualmente denominado terceiro setor. Ainda neste período, de um lado se intensificavam os processos de transnacionalização de várias empresas, fato que trouxe impactos e conflitos culturais bastante significativos em vários países; por outro lado, os governos perdiam espaço como principais provedores do chamado bem-estar social. Todo este processo se acelera ainda mais com a queda do Muro de Berlim e abertura das economias de vários países, mais fortemente a partir da década de 80 e começo dos anos 90.

Com o passar do tempo é possível perceber que o poder econômico das organizações privadas aumentou e de acordo com os princípios fundamentais éticos de coerência, de justiça e respeito aos direitos humanos e ao ambiente as atitudes das empresas passaram a ser vigiadas principalmente pelas organizações da sociedade civil, órgãos de defesa de direitos e também pela mídia, o que ocorreu em parte pelas novas tecnologias de comunicação e a transparência deixou de ser uma opção e passou a ser um fato inevitável que deveria ser encarado pelas organizações, o que fez com que muitas empresas acabassem por perceber a Responsabilidade Social como uma nova oportunidade possível de agregar valor as suas marcas e fazer parte da pauta de estratégias da grande maioria das organizações privadas, fator que ainda tem uma série de problemas a ser trabalhados e um dos principais é o fato da Responsabilidade Social ser tratada como diferencial competitivo entre empresas, pois uma organização privada com fins lucrativos não trabalha pelo desinteresse e sim pela geração de maiores lucros.

Na realidade, os princípios da Responsabilidade Social exigem um compromisso socioambiental muito mais cooperativo do que competitivo exigindo a união e a convergência de esforços dos diferentes setores da sociedade em torno de causas significativas e inadiáveis, mas é na competição e na sedução dos apelos de marketing que os princípios da Responsabilidade Social correm o risco de cair em descrédito e sucumbir passando a servir como propósitos meramente estéticos e de fins comerciais.

Neste amplo campo de atuação existem muitos nichos para serem trabalhados e quando os objetivos sociais ou ambientais são, em verdade, principalmente mercadológicos, tendem a surgir incoerências gritantes e perceptíveis por práticas que não acompanham o discurso, daí a necessidade de se escolher alvos estratégicos com carências reais para se trabalhar com seriedade.

É necessário reconhecer e tornar públicas as práticas sérias de Responsabilidade Social com resultados significativos onde o bom senso e a coerência devem imperar.



peças com quem você convive. Num âmbito empresarial, por exemplo, é o respeito pelos funcionários, pelos direitos e pela individualidade de cada um. (Marta Rocha - http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=623)

Este conceito ilustra a Responsabilidade Social como um processo contínuo, crescente e progressivo de envolvimento e desenvolvimento das competências cidadãs das empresas, com responsabilidades sobre questões sociais e ambientais relacionadas a todos os públicos com os quais ela interage, podendo ser colaboradores diretos (público interno), sócios, acionistas, fornecedores, clientes, consumidores, mercado, concorrentes, poder público, imprensa, comunidade e o próprio meio ambiente.

O conceito de Responsabilidade Social ainda está em construção em função das constantes mudanças do mundo moderno e pelas necessidades que surgem diariamente de novas medidas sociais a serem tomadas pelo todo que povoa o planeta.

Responsabilidade Social: Um diferencial competitivo.

As empresas precisam levar em conta o fato de que atuam num campo altamente competitivo e é imprescindível abordar os aspectos socioambientais no processo, pois o mercado consumidor tem se mostrado consciente de que as empresas que agridem o meio ambiente, direta ou indiretamente, violam legislações, princípios éticos e morais além de contribuir para a degradação ambiental, prejudicam o futuro do planeta, de suas próprias fontes de recursos e da vida em todos os seus aspectos e todo cidadão consciente deveria procurar informações sobre quais empresas praticam a Responsabilidade Social e levar isso em conta no momento de adquirir um produto.

Os argumentos contra a Responsabilidade Social estão praticamente extintos pelo fortalecimento desta tendência mundial de empresas com uma ideologia voltada para seus funcionários e comunidade, mesmo sabendo que os custos para se adequar podem ser elevados, o que provoca uma redução na margem de lucro e no aumento do tempo de retorno do capital investido, ainda assim, empresas conscientes vão continuar buscando sua excelência socioambiental.

Responsabilidade Social e a Filantropia

As primeiras idéias de incorporar a Responsabilidade Social aos negócios são



relativamente recentes e surgiu com o aparecimento de novas demandas e maior necessidade de dar certa transparência aos negócios e resultados obtidos. Isto fez com que as empresas adotassem práticas mais responsáveis em suas ações e passassem a exercer verdadeiramente a Responsabilidade Social, tanto interna quanto externamente.

Ainda há muito que evoluir neste segmento e todos só tem a ganhar, tanto a empresa quanto a sociedade, grande interessada na efetivação da Responsabilidade Social nas empresas independente de porte ou atividade exercida. Infelizmente, ainda ocorre uma confusão entre os conceitos de Responsabilidade Social e Filantropia, um paradigma que certamente será quebrado com a continuidade das prtáticas de Responsabilidade Social e as razões que se escondem sob esta problemática, que não são de interesse unicamente do bem estar social visto que envolvem qualidade nos produtos e negócios e maiores lucros.

A Responsabilidade Social se aplica a todo processo empresarial e não somente o produto final. Todo processo produtivo deve ser avaliado sob a ótica de fatores sociais ou ambientais, objetivando um resultado que venha atender todos os pre-requisitos de uma empresa socialmente responsável e de um produto adequado a esta situação, devendo fazer valer a ética relacionada a todas as fases de seus processos produtivos.

A Responsabilidade Social anda lado-a-lado com o conceito de desenvolvimento sustentável, tema profundamente discutido em todos os setores envolvendo o ambiente e a sociedade. Este fato não somente garante a não escassez de recursos naturais mas alcança uma escala mais ampla visto que o desenvolvimento sustentável não se refere somente ao ambiente, mas ao fortalecimento e criação de parcerias que vão promover a imagem da empresa como um todo e o resultado final mostrará um crescimento orientado. Esta postura por natureza preventiva possibilitará o bloqueio de riscos futuros, como impactos ambientais ou processos judiciais que venham prejudicar não somente a imagem da empresa como a sociedade.

Outro fato importante na concepção da Responsabilidade Social é a globalização, que traz consigo a necessidade de transparência. Livros contábeis já não são suficientes, as empresas estão gradualmente sentindo-se obrigadas a divulgar seu balanço social, bem como os impactos de suas atividades e as medidas tomadas como forma de prevenção ou compensação de acidentes. Para provar e comprovar esta transparência as empresas estão sentindo a necessidade de publicar relatórios anuais de suas práticas de Responsabilidade Social como forma de conferir sua performance nas mais diferentes formas de se praticar a Responsabilidade Social, atitude já tomada por muitas empresas em caráter voluntário seguindo as diretrizes do Instituto ETHOS,



apesar de que muitas empresas ainda prevêm que relatórios sócio-ambientais serão compulsórios e obrigatórios num futuro muito próximo.

É importante enfatizar que este não é um modelo fixo, mas uma estrutura que pode ser usada como base. Com o objetivo de orientar as organizações na aplicação desta estrutura foi elaborado um Guia de Elaboração. Ele não pretende eliminar a necessidade de ajuda externa na preparação do balanço social, mas contribuir para a estratégia de ação a ser empreendida e os passos essenciais a serem dados. (http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/guia_relatorio/default.htm).

Mesmo com todo este crescimento e desenvolvimento, ainda existe muito para se descobrir, aplicar e debater sobre a responsabilidade social e muito já foi desenvolvido mundo afora e seguindo este modelo mundial o Brasil caminha a passos largos buscando a profissionalização do setor bem como por estratégias de inclusão social por meio do setor privado visto que alguns gestos e ações podem mudar o futuro de um indivíduo, de uma família, de uma comunidade ou mesmo de uma nação e se algumas pessoas ou alguns marcaram sua presença na história por terem coragem de lutar por novas idéias e ideais é porque vale pena a busca e a implantação de novos valores sociais para uma melhor qualidade de vida e mundo um melhor.

Em muitos aspectos ainda vive-se uma desigualdade inaceitável e culpar ou deixar a responsabilidade tão somente para o governo não vai ajudar os outros setores sociais a atingir os objetivos desejados nem mesmo nos fazer melhores, estas atitudes simplesmente demonstram nossa omissão no exercício da cidadania responsável. Entretanto é necessário ter consciência de que existe uma sociedade e lutar pelo bem estar de toda a população, significa ter responsabilidade social, muito diferente da prática da filantropia.

Neste caso, pode-se diferenciar a Responsabilidade Social da Filantropia? Enquanto a Filantropia se refere ao ato puro, simples e continuado de doar dinheiro ou bens a favor de pessoas ou instituições que trabalhem com causas sociais a Responsabilidade Social vai além do simples ato de oferecer sem contrapartida. É o compromisso de uma empresa em contribuir com o desenvolvimento, bem-estar e melhoria da qualidade de vida de seus colaboradores, familiares e toda comunidade.

É necessário observar com cautela o momento de empregar um destes termos e prestar muita atenção à linguagem do marketing empresarial, no que diz respeito às ações ditas de Responsabilidade Social, sendo que muitas vezes empresas que se



intitulam socialmente responsáveis têm seus funcionários massacrados com jornadas excessivas de trabalho e outros tratamentos que passam longe das diretrizes da Responsabilidade Social até mesmo desrespeitando as normas e leis da CLT⁵ sem falar das indústrias que divulgam ações socialmente responsáveis e nada fazem para o crescimento da região onde estão sediadas, quando não cometem o absurdo de degradar o meio ambiente, deixando como herança para a população local um passivo ambiental que vai comprometer o desenvolvimento regional.

Neste prisma surge a necessidade de se tomar cuidado ao utilizar-se um destes termos e ainda ficarmos atentos à forma de marketing usado por empresas quando se fala de Responsabilidade Social, sendo que, muitas empresas se dizem socialmente responsáveis enquanto seus colaboradores sofrem com o desrespeito por parte do empregador.

Por isso a necessidade da sociedade conhecer a Responsabilidade Social para poder identificar o que é real e o que é disfarce, pois com indivíduos mais conscientes de seus direitos e deveres, ficou mais fácil perceber que mudanças podem ser reais no sentido de melhorar a qualidade de vida e ver as desigualdades minimizadas e que ações realmente responsáveis sejam abraçadas e desenvolvidas por todos os segmentos sociais dentro de um contexto de Responsabilidade Social e não somente de filantropia.

A Filantropia é o gesto de constante doação, seja de valores em dinheiro ou bens para pessoas ou instituições que praticam ações sociais ou trabalham com causas sociais, enquanto que a Responsabilidade Social vai além do simples ato de doar, é um compromisso assumido pela empresa visando o bem-estar e a melhoria da qualidade de vida de seus colaboradores (empregados), suas famílias e comunidade, ou seja, os grupos que as Relações Públicas chamam de Público - alvo ou Público Estratégico.

Responsabilidade Social e as Relações Públicas

Os problemas ambientais gerados pela poluição são atribuídos, em sua grande maioria, da atividade industrial afetando não só a comunidade local, mas, também, a sociedade como um todo.

Uma empresa socialmente responsável, quando seu discurso não fica na esfera da singularidade, tem uma visão além da realidade de mercado, legitima-se por intermédio dos programas e projetos sociais e seus impactos sociais, mas ainda há muito a ser feito com relação à tomada de consciência da maioria dos empresários e

⁵ CLT - Sigla usada no Brasil para identificar a consolidação das leis do trabalho.



governantes, inculcando-lhes a importância do investimento social. As Relações Públicas muito podem contribuir nesse campo onde se faz tão necessária à atitude dialogal, dentro de um redimensionamento das relações entre a empresa e a comunidade, bem como entre ela e os demais públicos, assumindo seu compromisso social que tem origem no fato de funcionar como um subsistema da sociedade e, por isto, se relacionar simultaneamente com vários outros grupos, a empresa percebe no diálogo o único instrumento capaz de sintonizar tantos e tão diversos interesses.

“O grande problema básico da atividade é o relacionamento de uma organização com a sociedade, cumprindo ela sua missão quando compreende as implicações de uma prática voltada especificamente para esse fim” (Harwood Childs, 1940, APUD Margarida Krohling Kunsch - Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, 2003, p. 29).

As Relações Públicas buscam estabelecer uma compreensão mútua entre a organização e os seus públicos tornando-se o processo fundamental para o estabelecimento do diálogo, possibilitando a administração do conflito e da controvérsia e gerando a partir do consenso, uma nova realidade empresarial, mais rica e mais coerente com as transformações do mundo. É bom lembrar, ainda que as Relações Públicas como processo de interação entre a organização e a sociedade tem caráter eminente de atividade dialogal, até porque o diálogo teve sempre caráter fundamental na vida dos homens, foi por meio dele que se estabeleceram os mais diversos momentos históricos da sociedade e ainda é por meio dele que continuam se efetivando grande mudanças e grandes tomadas de atitude.

De início, todo esse “novo momento” gerou dúvidas e muitos viram como uma grande utopia poética e romântica, mas a realidade mostrou que a própria sociedade estava mudando a forma de pensar e agir e exercendo sua cidadania e aos poucos se inserindo nas instituições com poder participativo nas decisões finais, fazendo cair em desuso o modo assistencialista para dar vez a uma ação participativa e engajada, deixando um pouco de lado a cultura filantrópica e mudando comportamentos, tanto empresariais quanto sociais.

Esta mudança abre ainda mais espaço para a atuação das habilidades do Profissional de Relações Públicas, tendo em vista as ferramentas de trabalho e estratégias utilizadas para mediar a comunicação entre todos os públicos e desenvolver projetos com bases sólidas e inseridos nas necessidades reais de cada grupo, levando-se em conta todas as características necessárias do público estratégico e nas necessidades



apontadas por meio de pesquisa de campo ou de opinião, bem como a divulgação dos trabalhos de Responsabilidade Social de uma empresa, visto este ser um segmento carente de veiculação junto aos meios de comunicação de massa, e um trabalho bem divulgado pode trazer retorno positivo em grandes proporções.

Atualmente, existe grande interesse das empresas na prática da responsabilidade social, independente do segmento ou atividade desenvolvida, mas essa prática ainda é insuficiente, até porque os indivíduos ainda não têm pleno conhecimento desse assunto e se não exigem a contrapartida empresarial, não exercem sua cidadania ou estão habituados a prática da filantropia, um vício de muitas comunidades carentes, que esperam a caridade sem qualquer participação efetiva da comunidade.

Existem diferenças consideráveis entre a Filantropia e a Responsabilidade Social, e cada uma destas formas de se trabalhar na comunidade traz como consequência a regra de fazer bem feito e cada vez melhor, exigindo um novo posicionamento dos empresários com relação à exclusão social não apenas pela melhoria da qualidade e da gestão do atendimento prestado, mas, principalmente pelo sentimento de co-responsabilidade e de compromisso social com os problemas enfrentados pelo país, diante de um fato consistente, no qual o indivíduo está cada dia mais consciente de seus direitos e deveres e comprometido em participar do processo de construção de uma sociedade mais justa e ética, tudo isso aliado à conscientização de que o Estado, isoladamente, não consegue atender todas as demandas de necessidades sociais.

Alguns gestos e ações podem mudar o futuro de um indivíduo, de uma família e de uma nação, estes gestos marcam e fazem surgir novas posições e novas frentes sociais, este tipo de atitude fez algumas pessoas ou grupos entrarem para a história, uma vez que tiveram coragem para lutar por idéias e ideais em busca de um mundo melhor. Vive-se uma desigualdade inumana imposta por muitos fatores, e culpar ou deixar a responsabilidade unicamente para o governo não é, nem de longe a melhor saída, apenas demonstra nossa omissão e salienta que é o momento da sociedade sair da posição da inércia e se inserir no movimento do mundo em busca de valores, respeito social e moral, pois o ser humano vive em sociedade e lutar por seu bem estar significa, dentre outras coisas ter Responsabilidade Social e pelo valor que ela tem agregado às empresas que a praticam, é muito importante saber diferenciar filantropia de Responsabilidade Social.

A Pesquisa e a Metodologia da Pesquisa

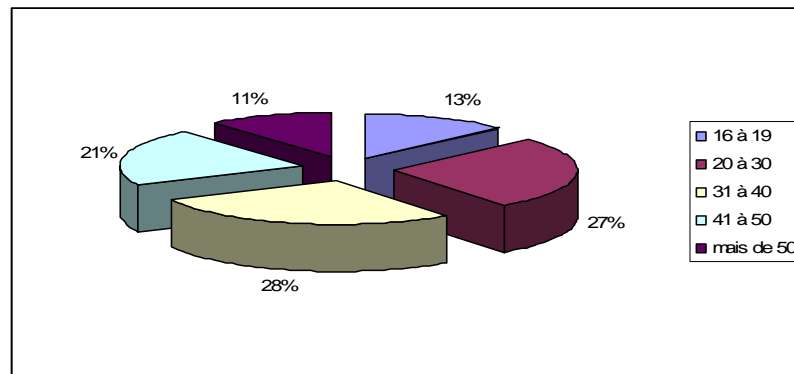
Levantada a questão da Consciência da população lageana com relação à Responsabilidade Social, surge a necessidade de buscar a resposta deste questionamento, para tanto se optou por aplicar uma Pesquisa de Opinião Pública Qualitativa e Quantitativa.

Elaboradas as questões e aprovadas pelo Professor de estatística Liberato da Gama Mór⁶, foram aplicados 400 questionários na população de Lages, enfocando a Consciência da população lageana com relação a Responsabilidade Social. A tabulação destes 400 questionários aponta uma margem de erro de cinco pontos percentuais.

O questionário foi aplicado durante os meses de setembro e outubro de 2008 em Lages – SC, nos bairros: Copacabana, Santo Antonio, Centenário, São Luiz, Centro, Guadapule, Morro do Posto e Coral em forma de abordagem, foi tabulado e mensurado em gráficos anexos a este projeto.

Tabulação e Análise dos Resultados

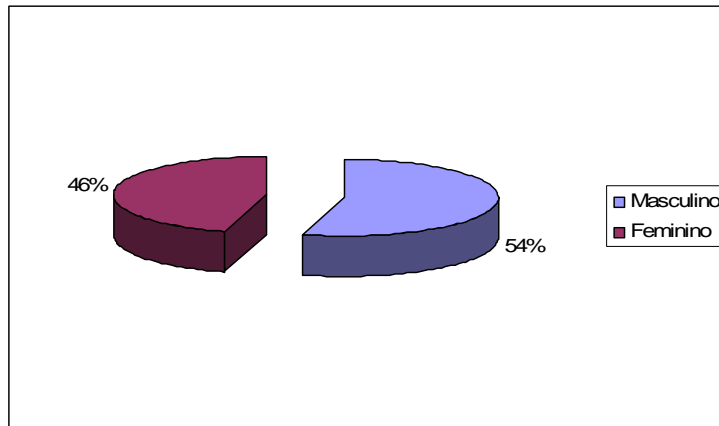
Tabela 1: Gráfico sobre a faixa etária.



Comentário: A idade média dos entrevistados é de 31 a 40 anos.

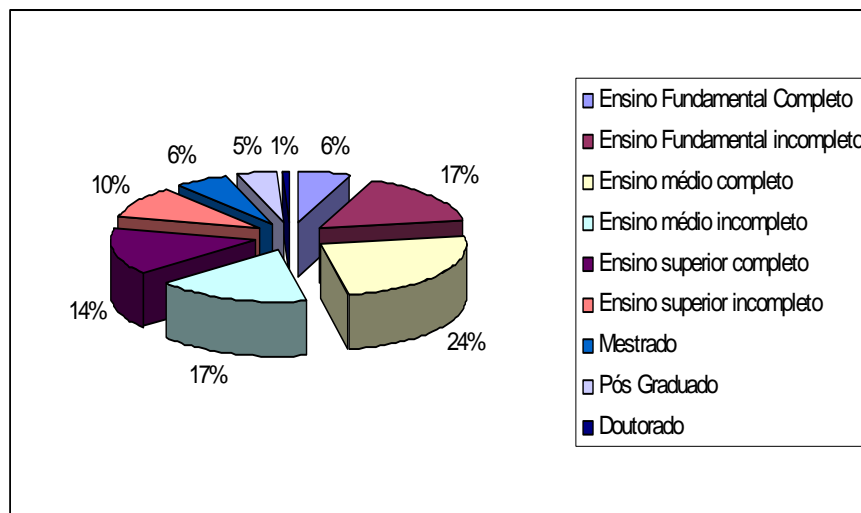
Tabela 2: Gráfico sobre sexo

⁶ Professor de Estatística das Faculdades Integradas Facvest, em Lages/SC.



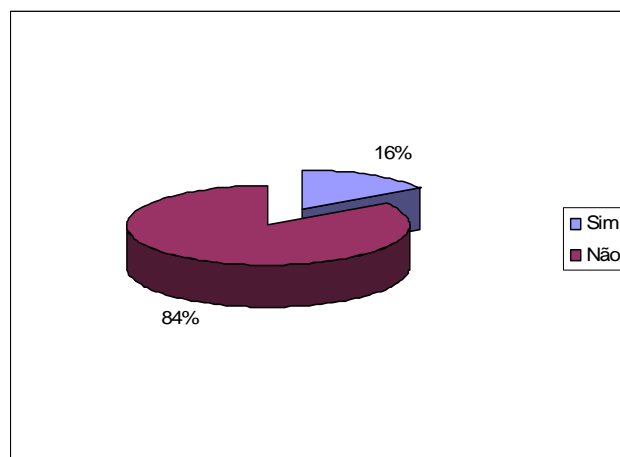
Comentário: 54% dos respondentes foram homens e 46% mulheres.

Tabela 3: Gráfico sobre a escolaridade



Comentário: 24% dos entrevistados têm ensino médio completo.

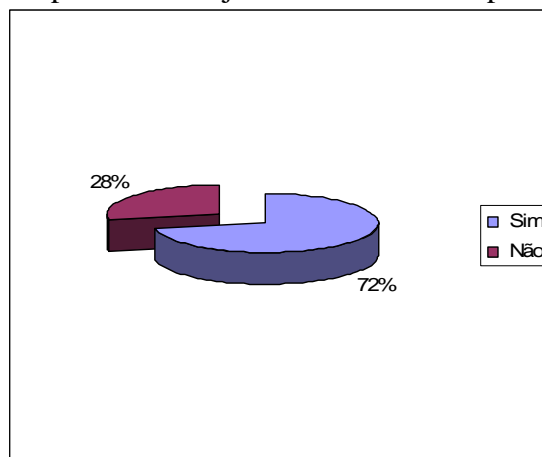
Tabela 4: Gráfico sobre a participação em algum tipo de trabalho em organização, entidade, associação, fundação ou instituição sem fins lucrativos.



Comentário: 84% dos entrevistados responderam que não praticam nenhum tipo de

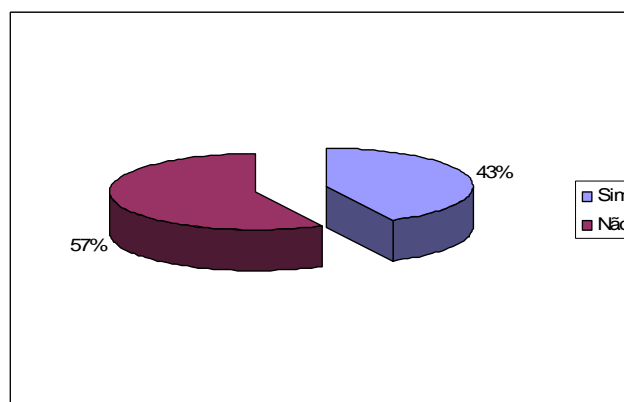
atividade social sendo que uma parte considerável (56%) perguntou o que era uma entidade sem fins lucrativos e como elas sobreviviam.

Tabela 5: Gráfico para saber se já ouviu falar em responsabilidade social.



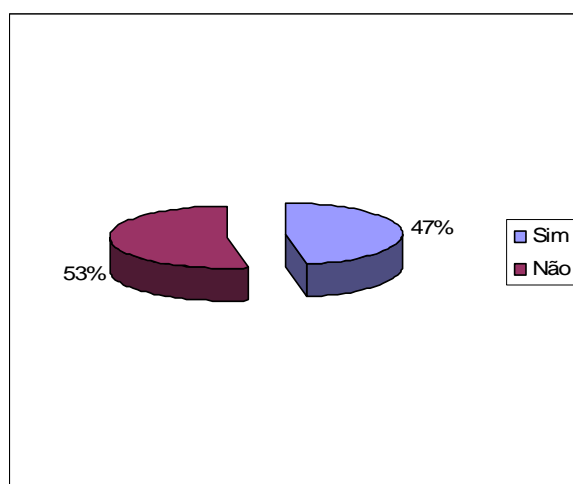
Comentário: 72% das pessoas responderam que já ouviram falar em responsabilidade social.

Tabela 6: Gráfico para saber se o entrevistado tivesse a oportunidade de escolher a empresa para trabalhar levaria em conta se ela pratica Responsabilidade Social.



Comentário: 57% dos entrevistados não levam em conta o fato de a empresa praticar Responsabilidade Social. Constata-se que o motivo seja que a comunidade desconhece esses projetos e ações e não saberiam se a empresa é realmente responsável socialmente.

Tabela 7: Gráfico mostra se o entrevistado conhece alguma empresa lageana que pratica Responsabilidade Social.



Comentário: Esta questão teve resultados surpreendentes diante da expectativa de que a porcentagem de respostas “não” seria bem maior. O prognóstico de que o “não” seria em maior número se deu em função do resultado do pré-teste aplicado para verificar a viabilidade do questionário proposto.

Questão 08

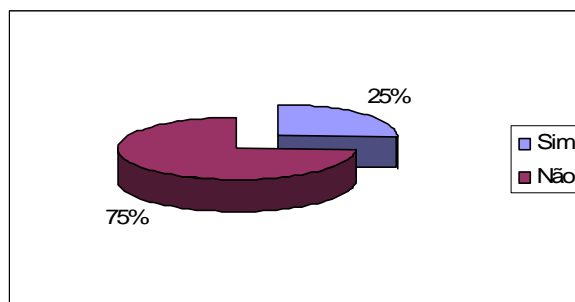
Se a resposta da questão nº 07 for sim, de que forma ficou sabendo sobre a Responsabilidade Social desta empresa?

Resposta:

Funcionários, mídia e amigos.

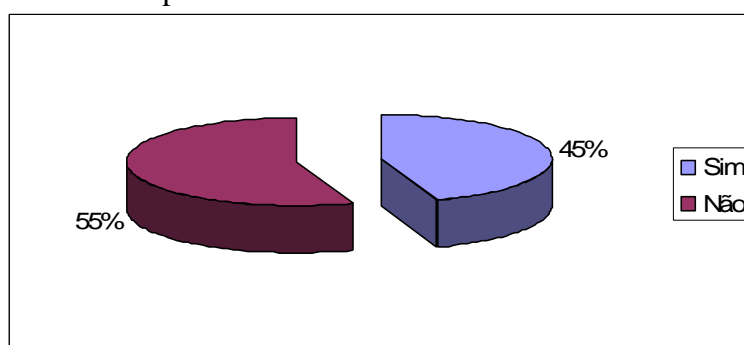
Comentário: Este resultado foi bastante curioso, mostra que as empresas que praticam responsabilidade social estão repassando fortemente essa informação aos seus funcionários e colaboradores e o feedback está sendo positivo. Com relação à da mídia, a divulgação é pequena.

Tabela 9: Gráfico para saber se ao adquirir um produto você pagaria mais caro se soubesse que a empresa pratica Responsabilidade Social.



Comentário: Nesta questão, grande parte dos entrevistados respondeu que a responsabilidade social nesse caso deveria ser paga pela empresa e não pelos consumidores.

Tabela 10: Gráfico saber se o entrevistado fosse proprietário de uma empresa se ele investiria na prática de Responsabilidade Social



Comentário: Observa-se um equilíbrio entre os resultados.

Considerações Finais

Levando-se em consideração os resultados obtidos, boa parte da população leiga desconhece quase que completamente a Responsabilidade Social visto que todas as questões da pesquisa que tratavam diretamente do tema tiveram respostas subjetivas, onde o “achismo” imperou completamente e a confusão com ações sociais e filantropia ficou evidente.

Em se tratando de um tema que vem beneficiar diretamente uma grande parcela da sociedade, é preocupante o fato deste desconhecimento. Se por um lado a população não sabe do que se trata, por outro, o empresariado tem sido ainda tímido nas práticas de Responsabilidade Social e na divulgação à opinião pública. Em qualquer área de atuação é importante investir na Responsabilidade Social como forma de devolver à sociedade o benefício obtido pela utilização de recursos que pertencem à humanidade.

Incentivar uma mudança de comportamento, onde o exercício da cidadania responsável tem grande poder de decisão, é um fato que precisa ganhar proporções que levem tanto a comunidade quanto às empresas a buscarem soluções viáveis que



venham agregar valores sem comprometer nenhum dos lados da balança. Divisão esta, que acaba por trazer a realidade com o lado econômico e a utopia com o social. Na atualidade, vivemos num mundo onde a pobreza e a exclusão social se alastra o que torna mais que necessário centralizar todo e qualquer desenvolvimento social apensado ao desenvolvimento econômico, visto que um não se desenvolve sem o outro, levando-se em conta que o social é fator determinante, pois sem uma sociedade formada não haveria espaço para desenvolver o econômico.

Vivemos no Brasil uma das maiores desigualdades sociais do planeta e a busca para solucionar este problema exige firmeza e compromisso por parte de todos os segmentos sociais, também individual, institucional e coletivo buscando transformações que resgatem a dignidade e garantam a cidadania para tantos injustiçados e excluídos sociais. Para que isso se concretize precisamos de uma nova mentalidade, que não aceite viver numa sociedade onde estejam instalados focos de miséria e desrespeito social. Neste sentido as Relações Públicas podem fazer o diferencial. Trabalhando junto às empresas e comunidade como ponte de informação e comunicação fazendo acontecer um entendimento e um crescimento em conjunto, efetivando práticas de Responsabilidade Social onde todos ganhariam em qualidade de vida, respeito, ética e desenvolvimento sócio econômico.

Referências Bibliográficas

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Sumus, 2003. 2ª edição.

Introdução ao balanço Social. Portal Instituto Ethos . Disponível em :
<http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/guia_relatorio/default.htm> - Acesso em 20 de setembro de 2008

ROCHA, Marta em entrevista. Portal Responsabilidade Social. Disponível em:
<http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=623> - Acesso em 08 de outubro de 2008