

A Responsabilidade Social Corporativa como estratégia para atuação sustentável e valorização da imagem de empresas

Corporate Social Responsibility as strategy for sustainable performance and corporate identity value

Hugo Teixeira Guimarães Ribeiro Resende, mestrando, PPGAU/FAUeD/ Universidade Federal de Uberlândia

hugoresende95@gmail.com

Paloma Ribeiro de Souza, mestranda, PPGAU/FAUeD/Universidade Federal de Uberlândia

palomaribeirodsouza@gmail.com

Isabela Gomes de Marco, graduada em Design, FAUeD/Universidade Federal de Uberlândia

isagdm2@gmail.com

Viviane G. A. Nunes, PhD em Design, PPGAU/FAUeD/Universidade Federal de Uberlândia

viviane.nunes@ufu.br

Resumo

O processo de globalização tem possibilitado cada vez mais ao consumidor perceber sua influência e poder de decisão, além de estimulá-lo a atentar-se mais para a atuação das empresas, especialmente suas preocupações com as questões sociais e ambientais. Nesse cenário, as empresas foram forçadas a adotar novos hábitos, humanizar as relações, incluindo ações como, por exemplo, de transformação social. Esse trabalho busca discutir algumas questões sobre a contribuição dos princípios de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na atuação das empresas, e como a adoção de novas práticas podem favorecer a consolidação de cenários mais sustentáveis e promissores. Partindo da revisão de literatura e de estudos de caso, busca-se refletir sobre como as ações empresariais pautadas na RSC colaboram para o estabelecimento de uma identidade de marca e, ainda, como investimentos sociais são notados pelo mercado e se tornam um diferencial, agregando valor ao produto e ao serviço fornecido pela empresa.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa; Identidade Empresarial; Valor de Marca

Abstract

The globalization process has allowed the consumers to recognize their influence and decision making power, beyond stimulating them to pay more attention to companies, specially regarding their social and environmental issues. In this scenario, companies have been forced to adopt new practices, to humanize the relationships, including actions related to social transformation, for example. This paper aims to discuss some issues about the contribution of the principles of Corporate Social Responsibility (CSR) to the companies' operations. Also, how their new practices can favor the consolidation of more sustainable and promising scenarios. Starting from the literature review and two case studies, the work discusses how corporate actions based on the CSR collaborate to the establishment of a brand identity. It also intends to comprehend how the social investments are noticed by the market and become a differential aspect, adding value to the product and the service offered by the company.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Brand Identity; Brand Value*

1. Introdução

Segundo Oliveira (2006), a partir das modificações no contexto empresarial, no que diz respeito a uma maior humanização das corporações, as empresas começaram a adotar novos hábitos, mais focados na transformação social. Na mesma direção, Farfus et al. (2007) apontam que as mudanças ocorridas no mundo, nas últimas décadas, resultaram em obstáculos mais difíceis e recorrentes às empresas, uma procura contínua por novos processos e tecnologias, produtos, mercado e negócios.

O principal ponto desta nova realidade está relacionado à modificação da função das organizações enquanto participantes da comunidade. Para Vicente (2012), as empresas compreenderam que é preciso ter uma postura diferente, na qual deve-se considerar as necessidades da sociedade e não somente o lucro, devido a uma maior cobrança dos consumidores.

2. Responsabilidade Social Corporativa

Buscando solucionar alguns conflitos na relação estabelecida entre empresa e sociedade, foram desenvolvidas várias teorias e contratos (hipotéticos), onde o bem-estar social somado à justiça sempre foram pontos importantes. O resultado disso evidencia o que seria a Responsabilidade Social Corporativa: um conceito de aplicação cautelosa pois envolve um grande número de pessoas e grupos, internos e externos a empresa, a relação com o meio ambiente, sem desconsiderar o lucro financeiro (BARBIERE, CAJAZEIRA, 2012). Nesse contexto, enquadra-se por propiciar uma visão mais sustentável e responsável das empresas.

O modelo utilizado dentro do conceito de RSC é o *triple bottom line* (linha tríplice de resultados líquidos). Desenvolvido pela empresa de consultoria britânica Sustain Ability, apresenta três dimensões nas empresas, em sintonia com as dimensões do desenvolvimento sustentável, ou seja, a econômica, social e ambiental (BARBIERE; CAJAZEIRA, 2012), conforme se segue – a dimensão:

- Econômica da Sustentabilidade: considera as áreas físicas, as instalações e equipamentos da empresa, o financeiro e as influências – boas ou ruins-, que a empresa exerce na população, sendo preciso considerar os impactos gerados a todos os *stakeholders* (grupo de indivíduos e/ou parceiros institucionais relacionados de algum modo com a empresa, direta ou indiretamente).

- Da Sustentabilidade Social: entendida como criação de uma relação de confiança com a sociedade, busca criar benefícios e evitar divergências sociais. Essa relação contribui para uma melhoria na organização e são as principais posturas para a empresa ser sustentável.

- Da Sustentabilidade Ambiental: leva em conta as origens da matéria-prima, ou seja, busca entender como é possível recuperar e/ou substituir materiais, acompanhando toda a cadeia de valor da empresa, desde a escolha dos materiais até seu descarte.

Para Santos, Vezzoli e Cortesi (2008), as três referidas dimensões devem ser implantadas em conjunto, buscando gerar as melhores soluções, pois elas são interdependentes e, portanto, afetam umas às outras de modo positivo ou negativo.

Fafus et al. (2007) também ressalta que a economia não está ligada a um processo isolado, mas envolvida com o desejo de toda a sociedade, o que reforça sua parcela de responsabilidade com relação à sustentabilidade em qualquer nível (seja ele baixo ou elevado). Nesse contexto, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode provocar efeitos positivos sobre a economia das empresas que adotam seus conceitos e diretrizes. Isso porque há um reconhecimento maior do valor da marca, a preocupação das questões sociais e ambientais. Caso as empresas não considerem tais questões, além de se tornar vulnerável a um número maior de rejeições em seus projetos junto a sociedade e Estado, uma marca pode sofrer mais com a leis e regulamentações (OLIVEIRA, 2008).

Segundo Fonseca (2004) boa parte das pesquisas referentes a RSC demonstram que os consumidores se interessam cada vez mais por essa temática. Estes concordam que as empresas precisam participar de iniciativas sociais pois acreditam que possam ser beneficiados. Além disso, tem ficado cada vez mais evidente o interesse dos consumidores avaliarem as ações das empresas como balizadores dos processos de compra, ou seja, o consumidor busca conhecer ações de RSC para avaliar a reputação das empresas e decidir. O autor aponta que estudos de mercados consumidores mostram que a RSC conduz para um melhor prestígio da empresa e em assimilações positivas sobre a marca. Segundo ele, o valor de uma marca advém da sua relação com os *stakeholders*, sendo que a atuação socialmente responsável é um dos maiores anseios desses grupos e, ao alcança-la, melhor também será o desempenho da empresa (FONSECA, 2004).

Oliveira (2006) afirma que as estratégias de RSC contribuem na resolução dos pontos de relacionamento entre empresa e sociedade, estimulam a consciência social e as estratégias de negócio, englobando também um reforço da marca. Segundo Fafus et al. (2007), a relação entre as empresas e a comunidade ocorre através de iniciativas sociais que visam trazer melhorias a vida da comunidade e seus moradores e essa relação evidencia também a inovação na área social. Essas estratégias têm, assim, o intuito de difundir os valores referentes ao fomento de bem-estar dos grupos internos e externos, fazendo com que seu produto adquira um valor nas questões humana, social e ambiental durante o processo.

Em linhas gerais, as propostas de inovação social consideram uma questão mais ampla do desenvolvimento em um dado contexto, na qual as proposições para promover ou potencializa-lo, não estão focadas apenas em atingir objetivos econômicos, mas existe também a

“...busca da justiça, da equidade, da solidariedade, da inclusão dos grupos marginalizados, da expressão das individualidades, da minimização dos impactos ambientais e da preservação do tecido sociocultural entre outros” (FAFUS et al., 2007, pg.79).

A inovação social nas empresas de pequeno e médio porte ocorre quando estas percebem a necessidade de propiciar produtos e serviços que gerem lucro mas, ao mesmo tempo, respondam às expectativas comunidade, de trabalho, emprego e renda no sentido de garantir uma melhor qualidade de vida e maior nível de bem-estar social. Isso somente é possível a partir de uma flexibilização organizacional e de colaboração entre organizações, governos, instituições de ensino e pesquisa que buscam responder as necessidades dos indivíduos e das comunidades, de forma ampliada, afim de construir um melhor lugar para se viver (FARFUS et. al. 2007).

Segundo Farfus et al. (2007), investir em novas tecnologias possibilita ter um resultado geralmente mais perceptível e tátil; porém, na área social, essa avaliação torna mais difícil,

havendo dificuldade na percepção de seus benefícios, pois existem vários fatores e condições a serem considerados. A colaboração entre instituições, porém, pode contribuir muito para os níveis de sustentabilidade de um dado contexto, sendo que os investimentos sociais também são passíveis de avaliação dos seus resultados e contribuições. Além disso, quando o investimento é reconhecido pelo mercado, ele passa a ser um diferencial, ou seja, um aspecto revelante que agrega valor ao produto e marca.

Para Fonseca (2004), a reputação empresarial, baseada na conduta socialmente responsável, considera que o marketing associado a essa postura visa contribuir para o consumo de seus produtos através da diferenciação, definindo qualidades responsáveis socialmente e relacionando-as com a marca. Isso indica que os gestores de marcas podem utilizar a preocupação dos clientes com a Responsabilidade Social Corporativa como vantagem competitiva. Assim, as companhias têm avaliado as ações de RSC como necessárias, adicionando-as à sua estratégia de negócio.

Para alcançar esse patamar, a atuação de um designer é imprescindível, pois ele pode encontrar as propostas mais pertinentes de inserção da Responsabilidade Social e Ambiental. Suas decisões podem influenciar de modo positivo na melhoria da execução dos produtos ou processos ambientais e sociais, contribuindo para a maior aceitação da empresa pelo consumidor bem como favorecer o consumo de produtos sustentáveis, por meio da adoção de processos conscientes e condizentes com a gerenciamento dos recursos naturais (VICENTE, 2012).

Empresas que atuam de forma responsável propiciam vantagens em comparação as concorrentes, em função da redução dos seus gastos, do consumo de matéria-prima e do desperdício de água e energia, minimizando, inclusive, os riscos financeiros operacionais. Além disso, preocupam-se em oferecer condições de trabalho mais adequadas para seus funcionários, e que se reflete no aumento da produtividade (RESENDE, 2017).

Nesse sentido, constata-se uma urgente necessidade de compreensão por parte dos designers da sua nova perspectiva de atuação, de forma a enxergar os problemas a partir de uma ótica sistêmica e interdependente que contribua, efetivamente, para a solução de problemas. Para Santos, Vezzoli e Cortes (2008), este profissional deve estar inserido no contexto empresarial, utilizando da sua criatividade e percepção estratégica para solucionar dificuldades encontradas no negócio (SANTOS, VEZZOLI, CORTESI, 2008).

Barbiere e Cajazeira (2012) afirma que ações pautadas na RSC colaboram para o estabelecimento dos valores sociais da empresa, além de favorecer a imagem e manter o suporte do público, considerado de extrema importância no panorama atual de sociedade globalizada em que o cliente tem maior conhecimento de seus direitos e influências nas instituições.

3. O Valor da marca e a identidade da empresa

O valor de uma organização é o retrato da seleção de características que a identificam em comparação com o mercado e suas concorrentes. Essas características referem-se às convicções, ações e atributos difundidos e considerados pela empresa, podendo ser observados nos aparatos de comunicação: na descrição de visão e missão, nos princípios seguidos pela empresa, na imagem apresentada na marca e nas mídias (ZURLO, 2012).

Por trás disso, há como base uma identidade da organização, que só é evidente se alinhada ao modo de atuação vigente na mesma. Dessa forma auxiliará internamente no compromisso com a sua estratégia e, se bem definida, colabora no posicionamento da empresa dentro do mercado. Por se tratar de uma alternativa de projeto, a identidade deve ser elaborada considerando a definição que terá no mercado ou em seu âmbito, seu modo de atuação (ZURLO, 2012).

“A estratégia de uma organização não nasce do nada. Na sua base há um eco que expressa a orientação de fundo de qualquer entidade organizada, isto é, os valores e os objetivos assumidos por aquele sistema para operar em um determinado contexto” (ZURLO, 2012, pg 17, tradução livre).

Ainda segundo Zurlo (2012), nota-se que um engajamento da marca ocorre se essa desperta alguma ideia na mente dos colaboradores e consumidores antes mesmo de qualquer informação direta ser transmitida.. Para Kotler e Keller (2012), a marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou um conjunto de todos esses artefatos, com o intuito de distinguir os bens ou serviços de um fornecedor para com o da concorrência. As diferenças estabelecidas podem ser relacionadas com o comportamento do produto, e assim serem funcionais, racionais ou táteis; porém, também podem estar ligadas ao seu significado e serem mais simbólicas, emocionais e não-táteis..

Para Braga (2016), atualmente, a marca é um dos maiores bens de uma empresa pois é o único elemento que representa tanto um valor financeiro como um valor psicológico-subjetivo. Por isso, seu histórico cumpre um papel fundamental durante a compra, fazendo com que o cliente use ou adquira o produto oferecido. Persona (2009) argumenta que uma das maiores vantagens de ter uma marca lembrada é no momento da venda, porque se dissipam algumas barreiras e receios no consumidor, facilitando a escolha.

Além disso, Braga (2016) coloca que a memória seletiva do consumidor auxiliará na escolha de um produto já conhecido e com resultado favorável em detrimento de outro com a mesma função. Nesse sentido, pode-se afirmar que uma marca forte tem maior procura pelos consumidores, o que amplia a fidelidade dos distribuidores e tornando mais simples o gerenciamento do canal de marketing, já que esse estará consolidado (BRAGA, 2016).

4. Análise de Casos

Para exemplificar algumas questões, foram selecionados dois casos de empresas com ações consideradas alinhadas aos princípios da Responsabilidade Social Corporativa: o *e-commerce* **Meu Móvel de Madeira** e a indústria de cosméticos **Natura**, suas formas de atuação e marcas. Os casos podem auxiliar na compreensão do caráter sustentável das posturas empresariais adotadas, na percepção a boa relação com os *stakeholders*, e a visão abrangente das etapas. Estas empresas são tidas como referência no mercado atual, em seus segmentos, cujas características são intrínsecas à sua imagem, e aliadas à sua comunicação, fazendo com que se destaquem entre o público (RESENDE, 2017).

4.1. Meu Móvel de Madeira

A Meu Móvel de Madeira (MMM) surgiu em 2012, com sede em Rio Negrinho/SC. Trata-se de um *e-commerce* de venda de móveis e objetos de decoração produzidos com

matéria-prima e processos sustentáveis, entregues em todo o Brasil. Em 2014, devido à atuação sustentável, a empresa cresceu acima de 50% do seu faturamento e sua receita anual ultrapassou os R\$10 milhões (RESENDE, 2017).

A empresa vende produtos fabricadas por fornecedores que atendem suas políticas internas, ou seja, fabricantes que utilizam madeira reflorestadas (como Eucalipto, Pinus e Teca), de forma a minimizar o impacto ambiental, e que buscam ainda aproveitar o máximo do material. A empresa também realiza coleta seletiva, e realiza reuniões por meio de videoconferências para diminuir o impacto de deslocamentos.

Com objetivos bem definidos, tanto interna quanto externa , no que se refere ao mercado, a empresa criou uma linguagem própria, descontraída e informal, tanto nas mensagens vinculadas nas mídias quanto nos tratamentos com os funcionários e clientes. Utilizando o slogan “Fazer da sua casa o melhor lugar do mundo”, a MMM apresenta suas motivações que reforçam seu cuidado com o cliente e seu espaço. Além disso, busca seguir 10 princípios, o que fortalece a visão do coletivo, do respeito humano e da motivação consciente, como se segue: Transmita UAU sempre; Vire o mapa; Seja justo; Suba a escada rolante ao contrário; Faça mais com menos; Curta o TiMMMe; Todos por um; Faça com garra; Simplifique; Pessoalize. Os funcionários do *e-commerce* também refletem os conceitos do negócio, passando por treinamento para que haja uma consciência interna da essência da empresa (RESENDE, 2017).

A Meu Móvel de Madeira possui certificação FSC (*Forest Stewardship Council*) referente à gestão florestal responsável e também o selo Carbono Neutro (que comprova a retirada de carbono maior que a emissão). A empresa também desenvolve parcerias com foco social como, por exemplo, a ocorrida com o Exército da Salvação. Esta ação visou incentivar clientes paulistanos e cariocas a doarem seus móveis antigos ao programa de Bazares Beneficentes na compra de novos. A iniciativa gerou crescimento de 60% doações nas duas cidades e, além de contribuir com o projeto, possibilitou um destino mais correto aos móveis que seriam descartados (RESENDE, 2017).

Com relação às embalagens, a MMM possui uma política com o intuito de que as mesmas sejam reutilizadas por seus clientes: elas possuem desenhos internos que se transformam em jogos de tabuleiro e brinquedos de papel, evitando um descarte total do material (RESENDE, 2017). A partir da análise de suas posturas operacionais, é possível depreender que os valores compartilhados em suas redes sociais e pelas plataformas de comunicação corresponde à sua atuação.



Figura 1: Variação de logos da MMM. Fonte: Resende (2017).

Com relação à marca da empresa, percebe-se que esta também reflete suas características. A marca atual (Figura 1) possui uma linguagem moderna e dinâmica, um

reflexo de seu posicionamento assim como sua atuação no meio digital. Possui uma grande flexibilidade pelas inúmeras variações que possibilitam o uso em diferentes suportes de comunicação. O símbolo retrata a silhueta de uma caixa (cubo em perspectiva), remetendo à forma como as peças são entregues. Por apresentar um volume monocromático, assume a forma de um hexágono (na cor verde), designada institucional pela empresa com intuito de refletir a importância dada ao uso sustentável dos recursos naturais, bem como a preocupação com a Responsabilidade Ambiental (RESENDE, 2017).

4.2. Natura

A Natura é uma empresa atuante no setor de cosméticos, higiene e beleza, líder no segmento de vendas diretas no Brasil e que alcançou, em 2013, uma receita líquida de 7 bilhões de reais. A multinacional tem sua organização baseada em dois conceitos: 1) Fazer dos cosméticos condutores de autoconhecimento e 2) Estimular o bem-estar e as relações como representação de vida (RESENDE, 2017).

Os princípios ambientais que orientam a empresa são: o cumprimento das leis ambientais, a não realização de testes em animais, a diminuição no impacto das embalagens e a responsabilidade ambiental entre os colaboradores e clientes. Para tanto, desenvolve ações de prevenção à poluição e assume diretrizes de manejo florestal, além do uso de materiais reciclados e recicláveis. Além disso, a Natura também busca atingir um desenvolvimento cada vez mais sustentável, selecionando fornecedores com mesmo propósito (RESENDE, 2017).

Em 2015, a empresa recebeu a certificação *B Corporation*, reconhecendo o desejo de uma comunidade mais sustentável. Foi a primeira empresa de mercado aberto da América Latina a alcançar a certificação e ainda investe no Projeto do Carbono Neutro, que visa reduzir a geração de gases do efeito estufa durante a produção (RESENDE, 2017).

Entre as marcas brasileiras, a Natura está entre aquelas que possuem o maior número de ações sustentáveis, adotadas desde sua criação, originando-se como filosofia de atuação que se tornou por consequência uma ferramenta competitiva. Segundo Gracioso e Najjar (2000), a empresa expõe sua imagem pela qualidade de seus produtos, pelo seu avanço tecnológico, seus ingredientes de fontes renováveis, na utilização de refis, assim como no treinamento junto as consultoras para o atendimento aos consumidores.



Figura 2: Logo Natura. Fonte: Resende (2017).

Com relação ao logo da Natura (Figura 2), observa-se uma simplicidade, cujo símbolo inspira-se na forma da letra N, criando uma folha abstrata (em perspectiva, sobre o

logotipo) com cores em *dégradé* do amarelo ao laranja (como as cores do girassol, presente na primeira marca) (RESENDE, 2017).

5. Considerações Finais

Ações pseudo-sustentáveis realizadas apenas com a finalidade de promover as empresas, de forma publicitária, podem trazer a visibilidade temporária. No entanto, não representam um ganho real no longo prazo, nem para a empresa nem para a sociedade em geral, uma vez que a maioria destas ações são pontuais e isoladas, e não contribuem efetivamente para o resultado positivo decorrente de tais ações.

Assim, é fundamental que as empresas não se utilizem de uma imagem sustentável comercialmente quando não adotam realmente tais princípios: além de ser uma postura antiética, podendo ser entendida inclusive como uma fraude que pode trazer problemas legais, tal postura pode comprometer sua imagem e relacionamento com o consumidor. De acordo com a eCycle (2014), empresas que agem dessa forma cometem o chamado *greenwashing*, ou seja, utilizam o artifício de propagar mensagens, informações, práticas, arquivos, campanhas publicitárias para se mostrarem ambientalmente e ecologicamente corretas, porém sem efetivamente sê-lo, buscando com isso apenas o lucro.

Nesse sentido, o engajamento empresarial na mudança da postura, assumindo práticas ambientais e socialmente mais sustentáveis pode trazer inúmeras vantagens tanto internas (ambiente da empresa) quanto externas (mercado e sociedade). Internamente, práticas sustentáveis podem auxiliar: na melhoria dos processos, na economia e melhor aproveitamento dos materiais, para agilizar a produção, favorecendo a economia de recursos naturais (energia e água). Além disso, podem proporcionar maior satisfação ao funcionário pelo acesso a um ambiente de trabalho mais seguro, favorecendo, por sua vez, relações internas mais cordial e amigáveis. Externamente, todos os benefícios internos passam a refletir positivamente a imagem da empresa, estimulando a conscientização da sociedade com relação aos valores adotados por esta, o que também se reverte como diferencial da marca no mercado.

A partir da análise dos casos, observa-se que as empresas representam dois bons exemplos que possuem, em seu cerne, o tema da sustentabilidade e que, somado às características derivadas de cada marca, propiciam uma imagem única e com grande valor agregado. Nos dois casos, o valor das empresas com relação às responsabilidades sociais e ambientais é reconhecido pelo público, o que incentiva o consumo dos produtos não somente pela qualidade, mas por todo o contexto que em que esse produto foi produzido.

Pode-se afirmar que os produtos e serviços e a empresa em si serão reflexos dessas atitudes efetivas, e contribuirão diretamente para aumentar o valor agregado à marca e à identidade da empresa. A contrapartida dessas ações responsáveis mencionadas é o provável retorno positivo da sociedade, a partir da percepção dos consumidores, e que funcionam não somente como estratégia de marketing, uma vez que todo o conjunto de ações da empresa foi baseado em fatos reais. Nesse sentido, ao reconhecer Responsabilidade Social Corporativa como estratégia para atuação sustentável e valorização de sua imagem, a empresa contribui não somente para fortalecer seu espaço no mercado contemporâneo altamente competitivo mas, principalmente, para a construção de uma sociedade mais sustentável e socialmente mais justa.

Referências

- BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 272 p. Atualizada e Ampliada.
- BRAGA, Valentim. Vantagens da construção de uma marca robusta. Trabalho apresentado para a disciplina Gestão de Portfólio e Marca, MBA Marketing – FGV. 2016.2. Disponível em: <<http://mentecriativa.adm.br/trabalho-gestao-de-portfolio-e-marca/>>. Acesso dia 24 out. 2017.
- ECYCLE. Saiba o que é *greenwashing*. Atitude. 2014. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/component/content/article/35-atitude/2094-definicao-o-que-como-traducao-greenwashing-estrategias-marketing-propaganda-consumo-produtos-servicos-atitude-apelo-ambiental-enganosa-empresas-consciencia-ambiental-casos-exemplos-cuidados.html>>. Acesso dia: 23 nov. 2017.
- FARFUS, Daniele (org.) [et. al]. Inovações sociais. Coleção Inova; v. 2; 246 p;. Curitiba: SESI/SENAI/IEL/UNINDUS, 2007.
- FONSECA, Márcio Ribeiro da. A influência da Responsabilidade Social Corporativa na imagem da marca: Um estudo em empresas brasileiras do setor de cosmético. 2014. Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo. Dissertação (Mestrado).
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli.– 14. Ed. 767 pg. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012
- OLIVEIRA, Franciara Maria de. Estratégia de Responsabilidade Social Corporativa: Um estudo sobre os 231 casos concretos do Instituto Ethos. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387. Faculdade Cenequista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração. v. 5, n. 1, maio/2006 .
- OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. Empresas na Sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 240 p.
- PERSONA, Mario. Gestão de Marcas. Entrevista concedida ao Jornal Carreira & Sucesso em 01/12/2009. Disponível em: <<http://mariopersona.com.br/entrevista-careira-sucesso-marcas.html>>. Acesso dia 17 out. 2017.
- RESENDE, H.T.G.R. Estratégias de Design orientada às Marcenarias de Uberlândia MG. 2017. 146 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.
- SANTOS, A.; VEZZOLI, C.; CORTESI, S. The Design Role On Corporate Social Responsibility. LeNS. Version 03 nov. 08. 2008, 60p.
- VICENTE, José Manuel Andrade Nunes Vicente. Contributos para uma metodologia de design sustentável aplicada à indústria do mobiliário: O caso Português. Universidade Técnica de Lisboa. Faculdade de arquitectura. 2012.
- WBCSD - World Business Council on Sustainable Development. Report: Corporate Social Responsibility: meeting changing expectations. 1999, 38p.
- ZURLO, Francesco. Le strategie del design. disegnare il valore oltre il prodotto. Miliarium. 2012. Libraccio Editore. 48 p., ill., Brossura.