



**INSTITUTO FEDERAL**  
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

**GILMAR DE SOUSA PARADELA**

**RUTH DOMICIANO**

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS DE NOVA  
MAMORÉ**

**NOVA MAMORÉ**

**2023**

**GILMAR DE SOUSA PARADELA**

**RUTH DOMICIANO**

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS DE NOVA  
MAMORÉ**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Pública.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Vinicius de Souza Santos

**NOVA MAMORÉ**

**2023**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Paradela, Gilmar de Sousa.

A responsabilidade social das empresas de Nova Mamoré / Gilmar de  
Sousa Paradela, Ruth Dominiano, Nova Mamore-RO, 2024.  
16 f.

Orientador(a): Prof. Vinicius de Souza Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão  
Pública EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de  
Rondônia - IFRO, Nova Mamore-RO, 2024.

1. Sociedade.. 2. Ação Social. 3. Organização Social. I. Dominiano, Ruth.  
II. Santos, Vinicius de Souza (orient.). III. Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955 (Campus Porto Velho Zona Norte)

# A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS DE NOVA MAMORÉ

Gilmar de Sousa Paradela,  
Ruth Domiciano<sup>1</sup>  
Vinicius de Souza Santos<sup>2</sup>

## Resumo

A responsabilidade social é um compromisso assumido por uma organização para com a sociedade, podendo ser expressa por meio de ações que contribua positivamente para o desenvolvimento de uma comunidade em específico ou a sociedade como um todo prestando de uma certa maneira contas das atividades que são desenvolvidas pela empresa na localidade que se instalam. Para entender como esse tema é abordado pelas empresas do Município de Nova Mamoré o presente trabalho tem como objetivo analisar a responsabilidade social das empresas no município a partir das ações desenvolvida em prol da sociedade. Para isso, foi realizado um levantamento de dados com auxílio de um questionário com perguntas semiestruturadas em 20 empresas que atuam no município de Nova Mamoré. Nossos dados apontam que adesão das empresas a esse tema ainda é baixo, a maioria das empresas entrevistadas não desenvolve nenhuma ação social no município. Das que possui responsabilidade social são poucas as que tem projetos formalizados dentro da empresa.

**Palavras Chaves:** Sociedade, ação social, organização social.

---

<sup>1</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: [gilmarparadela@outlook.com](mailto:gilmarparadela@outlook.com); [rutinhasamuel1234@gmail.com](mailto:rutinhasamuel1234@gmail.com)

<sup>2</sup> Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. Mestre em Administração (PPGMAD/UNIR). e-mail: [Orientadortcc9.pvhzonanorte@ifro.edu.br](mailto:Orientadortcc9.pvhzonanorte@ifro.edu.br)

## 1 . INTRODUÇÃO

A maioria das fundações corporativas foi criada na década de 90, período que ocorreu uma redemocratização no mercado pelo fortalecimento da sociedade civil e por uma contribuição maior para o bem-estar social, uma vez, que o estado sozinho tem dificuldade de fazer. Inicialmente, as fundações foram designadas executoras de ações sociais. Hoje são vistas por suas mantenedoras como organismos estratégicos capazes de efetivar uma gestão mais sustentável e de ampliar o diálogo entre empresas e a comunidade (PERRET, 2011).

O conceito de bem está fortemente relacionado as ações humanas, com objetivo de busca pelo indivíduo ou sociedade, acarretando a um constante processo civilizatório. A busca da satisfação para suprir as necessidades humanas seja o bem-estar qualidade de vida ou ainda bem-estar social, sempre existiu, sendo fortalecidas pelas instituições que estruturou de forma coletiva. A estrutura principal de bem-estar é constituída pela saúde física, felicidade e o prazer – sinônimos de bem – viver. “Bem-estar é um conceito recente nas ciências humanas e se distingue tanto do prazer, da alegria e da felicidade, quanto do welfare, que tem um sentido mais próximo de ação para o bem-estar”. O bem estar é considerado como as condições da pessoa de satisfazer suas necessidades materiais e aspirações espirituais é também um conceito social, uma vez que necessidades são construções sociais que pertencem ao domínio da sociologia, da antropologia, da ecologia e da economia. A ideia do bem comum ou a busca da felicidade como construção histórica, ou seja, é uma opção humana e não como um desígnio divino ou natural, surge com a descoberta da possibilidade de sua interferência na natureza e, conseqüentemente, na ordem social (NOGUEIRA, 2002).

A cada dia aumenta o interesse da sociedade brasileira em conhecer as motivações e as conseqüências do crescente envolvimento das empresas privadas na área social (PELIANO, 2001). Os objetivos gerais das fundações dirigem-se a oferecer à comunidade serviços que visam a complementar os serviços do Estado. Tendo como perspectiva o investimento social privado e a Responsabilidade Social Corporativa, as empresas buscam novas formas de se fazerem presentes na sociedade, em parceria com o Estado, para exercer seu papel como atores para contribuir na solução dos problemas sociais. Essas ações deixam de ser apenas

uma forma de obter algum retorno financeiro e mudar a imagem do empresariado junto à população e tornam-se um processo que avança deixando de privilegiar apenas o lucro e o exercício da empresa. Mais que simplesmente doar recursos financeiros para outras organizações, as empresas, através de suas fundações, estão desenvolvendo e mantendo projetos sociais, que obtêm impactos positivos para a sociedade. A sociedade começa a cobrar resultados reais e a questionar o papel das organizações privadas. O estudo sobre as fundações ainda é incipiente, é necessário aprofundar algumas dimensões dessas fundações na gestão das políticas sociais, verificando o seu papel de parceiro das organizações governamentais (PERRET, 2011).

Para Eells e Walton (1984), a responsabilidade social está ligada as questões e princípios éticos adotados pela empresa no que diz respeito aos problemas de ordem social que enfrenta. Surge a ideia de empresa como elo entre sociedade, indivíduos e governos, enquanto instrumento capaz de melhorar a qualidade de vida via desenvolvimento econômico.

Nova Mamoré é um município em pleno crescimento, logo inovações são necessárias por parte dos empresários, e um ponto importante é a responsabilidade social, onde no pensamento de Kroetz (2000) pode funcionar como uma publicidade da empresa, sendo um aspecto de extrema relevância que pode seduzir empresários e público em geral.

O município de Nova Mamoré está em um processo de desenvolvimento positivo com abertura de várias empresas e geração de emprego e renda para a comunidade, esse processo vem se fortalecendo com a chegada do agronegócio no município. Diante desse cenário, a pesquisa busca entender sobre a contribuição social dessas empresas com a sociedade. Trata-se também de contribuir para o debate sobre a responsabilidade social das empresas no âmbito das preocupações mais amplas com a formulação de novas estratégias de combate à miséria e à exclusão social, envolvendo parcerias do governo com o setor privado, tendo em vista a adoção de medidas que contribuam para a obtenção de melhores resultados (PELIANO, 2001). Com isso, a presente pesquisa tem como objetivo analisar a responsabilidade social das empresas no município de Nova Mamoré a partir das ações desenvolvida em prol da sociedade.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. A RESPONSABILIDADE SOCIAL E O MARKETING

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)

O relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) (2004, p.35) demonstra que a responsabilidade social corporativa atravessa fatores diversos e que suas características estão ligadas ao processo de sustentabilidade, apreço as igualdades e possibilidades de ascensão social e aspectos econômicos e financeiros, mas não sendo apenas essas a finalidade e redutibilidade dessas ações.

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.

Para que tais ações, que são produzidas de forma consciente por algumas empresas e outras instituições, sejam efetivamente interligadas com as construções identitárias, subjetivas ou não dos aspectos que revelam a forma como a sociedade vivenciadas se constitui é importante que haja aproximações as realidades vivenciadas nesses espaços e em outras ambientações, tendo como base aspectos culturais, sociais e históricos, dentro de contextos e aproximações diferentes.

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. (MORAES *et al.*, 2012, p. 08)

Conforme apontado, pelos poucos estudos apresentados no decorrer dos anos, a forma de aproximação que as empresas e instituições usam para estarem

presentes no cotidiano das pessoas, é estando em participações de movimentos e ações sociais que sejam horizontalizadas para a captação de recursos humanos no movimento e giro dessas ações, uma vez que o reflexo disso é uma via de duplicidade, principalmente na era das tecnologias digitais.

Assim entender essas características é perceber como estão sendo apontadas as admoestações para pensar a responsabilidade social frente as demandas do século XXI e dos problemas que tem perpetuado no mundo e nos ambientes em que as empresas exercem papéis fundamentais, isso porque essa “[...] responsabilidade social não se restringe apenas à organização, mas envolve toda a sua área de influência e seus funcionários, caracterizando-se como um modo de a empresa ser competitiva, conquistar e ampliar o mercado.” (MORAES *et al.* 2012, p. 08).

E ainda, organizam-se frente a estas demandas a diferenciação entre as ações que são com objetivo de filantropiar as ações das empresas que se planejam e organizam em metas e objetivos a forma de aproximação pela responsabilidade social, sem que estejam desconexas dos contextos sociais vivenciados.

Isso porque a Responsabilidade Social não pode ser destacada como uma ação caridosa ou como uma filantropia isolada, motivada por um sentimento de culpa provindo da utilização dos recursos da sociedade, ou por iniciativa unilateral do empresário, mas, sim, alinhada aos objetivos da empresa, que devem contemplar a responsabilidade social (MORAES *et al.*, 2012, p. 09).

Além disso, 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.

Nesse sentido, em que estão adequados o uso do conceito a forma como as prerrogativas da sociedade se apresentam, entendem-se que um dos primeiros e talvez o mais nítido seja a forma como essas estratégias de acesso e atenção as ações e causas sociais, motivadas por construções diversas (sejam elas ideológicas, sociais, culturais, econômicas, dentre outras), estão atravessadas pelo marketing, que nesse caso também é social, pois ele “[...] está relacionado à aplicação do

conhecimento mercadológico, seus conceitos e técnicas com objetivos sociais e econômicos. Também tem a ver com a análise das conseqüências sociais das políticas, decisões e atividades mercadológicas.” (MORAES *et al.* 2012, p. 04)

Por isso, no que tange a estes aspectos 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. (MORAES *et al.* 2012, p. 05)

Segundo Melo Neto e Froes (2001), existem várias formas de se utilizar marketing social, a saber:

a) marketing de filantropia: fundamentais e na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;

b) marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas;

c) marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, como o Programa Comunidade Solidária, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e implementam-nos com recursos próprios;

d) marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;

e) marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas;

Sendo assim o uso do Marketing, enquanto uma forma de aproximar a sociedade dos objetivos propostos pelas empresas é um dos mais poderosos fatores

que estimulam a forma como as percepções em relação a seu uso e difusão se fazem na atualidade. Isso porque: “[...] marketing social pode ser aplicado somente pela empresa ou mediante parceria com uma entidade do terceiro setor que necessite de seu apoio para que ambas possam em conjunto melhor oferecer uma campanha em virtude de uma causa que afeta a sociedade ou parte dela.” (SILVÉRIO, KATHER, 2004, p. 399)

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. ÁREA DE ESTUDO**

A pesquisa foi realizada no município de Nova Mamoré está localizado na porção noroeste/norte do Estado de Rondônia. Faz divisa com a República Federativa da Bolívia e o Rio Madeira, pela porção Oeste; com os Municípios de Porto Velho, Buritis de Campo Novo, na porção Leste; na porção Sul, com o Município de Guajará Mirim e, na porção Norte, com o Município de Porto Velho. Sua área geográfica é de 10.072 km<sup>2</sup>, o que o coloca como o 4º município do Estado em extensão territorial (Coordenadoria Municipal de Planejamento, 2009). Possui uma população de 25.444 habitantes no último censo.

#### **3.2. COLETA DE DADOS**

A pesquisa iniciou com um levantamento das empresas cadastradas na secretaria municipal de fazenda do município, onde consta 1.428 empresas cadastradas, nos mais diversos ramos. Dessas foram escolhidas 20 empresas para participar da pesquisa. A coleta de dados se deu através da aplicação de questionários que foi elaborado com base em Peliano (2001), com perguntas relacionadas a responsabilidade social das empresas com as instituições do município de Nova Mamoré abordando as seguintes questões: 1. Sua empresa tem algum projeto voltado a responsabilidade social? 2. Qual área realiza ação social? 3. Realizar ações sociais para comunidade faz parte da missão institucional da empresa? 4. Qual ou quais tipos de ação social é desenvolvida pela empresa? 5. Quais critérios são utilizados para a seleção dos beneficiários da ação social? 6. Quais os Beneficiários da ação social das empresas? 7. A empresa tem um plano de ação para desenvolver as atividades? 8. As ações sociais têm orçamento definido? 9. Qual é a média de orçamento da empresa com ações social por ano? 10. A

empresa tem estratégia de comunicação que visa associar a marca do produto/serviço às ações sociais que realiza? 11. Qual seria a melhor forma de o empresário oferecer sua contribuição à comunidade? 12. Após a realização da ação social, quais mudanças a empresa observou? 13. Qual é o principal objetivo da responsabilidade social da sua empresa?

### 3.3. ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram quantificados e realizados análise descritiva com apresentação na forma de gráficos.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES OU ANÁLISE DOS DADOS

Os dados para este estudo foram obtidos em 20 empresas localizadas na área urbana do município, desenvolvendo atividade em diferentes ramos: agropecuárias, farmácias, lanchonetes, funerárias, bancos, lojas, sorveterias entre outras. Das empresas pesquisadas só 30% possui projeto voltado para o meio social do município (Gráfico 1). Essa porcentagem demonstra a falta de atenção das empresas para o social. A responsabilidade social de uma empresa não deixa de ser um cumprimento de deveres para contribuir com uma sociedade mais justa para todos que convivem. Para alguns estudiosos a responsabilidade social é “uma forma de retribuir a alguém, por algo alcançado ou permitido, modificando hábitos e costumes ou perfil do sujeito ou local que recebe o impacto” (MENEZES, 2018)

A ideia da responsabilidade social em uma sociedade capitalista é criada pelas empresas para ser inserida na comunidade, buscando uma gestão onde o autogerir-se e a autonomia traz um movimento diferente na realidade do sujeito social e comunitário, contribuindo de forma significativa para a organização da empresa e conseqüentemente da sociedade, criando assim novas formas de repensar um social dinâmico. Sendo de suma importância o envolvimento de instituições corporativas dentro de uma perspectiva de responsabilidade social para um desenvolvimento local, visto que tais ações contribuem para autonomia e empoderamento dos sujeitos alargando possibilidades e transformações sociais (GONÇALVES, 2018).

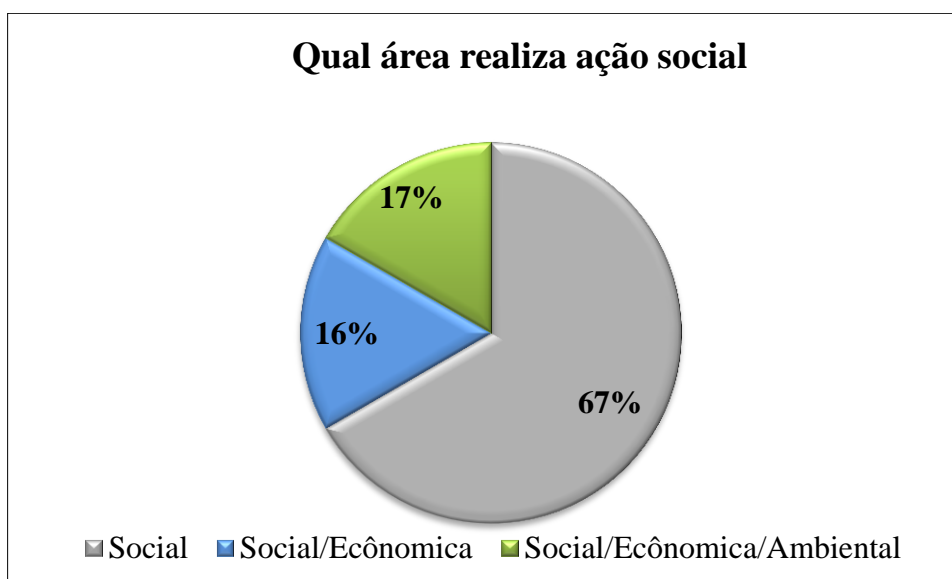
**Gráfico 1: Porcentagem de empresas que tem ou não projetos desenvolvidos na área social do município dentro da amostragem pesquisada.**



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A área que mais as empresas desenvolvem ação é na área social, poucas são as ações voltadas para o setor econômico ou ambiental (Gráfico 2). Para uma empresa as ações sociais desenvolvidas na comunidade não fazem parte da missão institucional da empresa, enquanto as demais as ações são objetivos institucionais, porém mais da metade não tem essas ações formalizadas pela empresa.

**Gráfico 2: Áreas que as empresas realizam ação social.**



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

As ações sociais desenvolvidas pela maioria das empresas são doações, além disso, as empresas também contribuem com ações na área da saúde e/ou meio ambiente, trabalhos voluntários, alimentação, educação e cultura. Os critérios utilizados pelas empresas para desenvolver essas ações são: pobreza/carência, motivos religiosos, conhecimento dos problemas da comunidade/entidades que apoia, projetos modelos capazes de atrair parceiros, indicação de amigos e pedidos políticos e/ou de familiares. Algumas empresas não souberam responder quais são os beneficiários das ações, geralmente por fazerem doações para as instituições que chegam pedindo. As que identificaram, indicaram que os beneficiários são idosos, crianças e a comunidade como um todo, principalmente quando são ações que atende o coletivo. As ações desenvolvidas pelas empresas além de trazer benefício para continuidade dos negócios, assumi o compromisso de criar condições para a manutenção da qualidade de vida das pessoas e para a conservação ou preservação dos ecossistemas quando envolve ações voltadas para proteção do meio ambiente, sendo assim, a responsabilidade social é parte da estratégia competitiva das empresas (SILVA FILHO et al., 2021).

Metade das empresas possui um plano de ação que contempla ações sociais desenvolvidas pelas empresas e só duas empresas possui um orçamento definido para as ações sociais. As demais não possuem previsão orçamentária e não souberam quantificar um valor médio de contribuição realizam por ano para esse fim. Em relação ao marketing 50% das empresas tem estratégia de comunicação que visa associar a marca do produto/serviço às ações sociais que realizam.

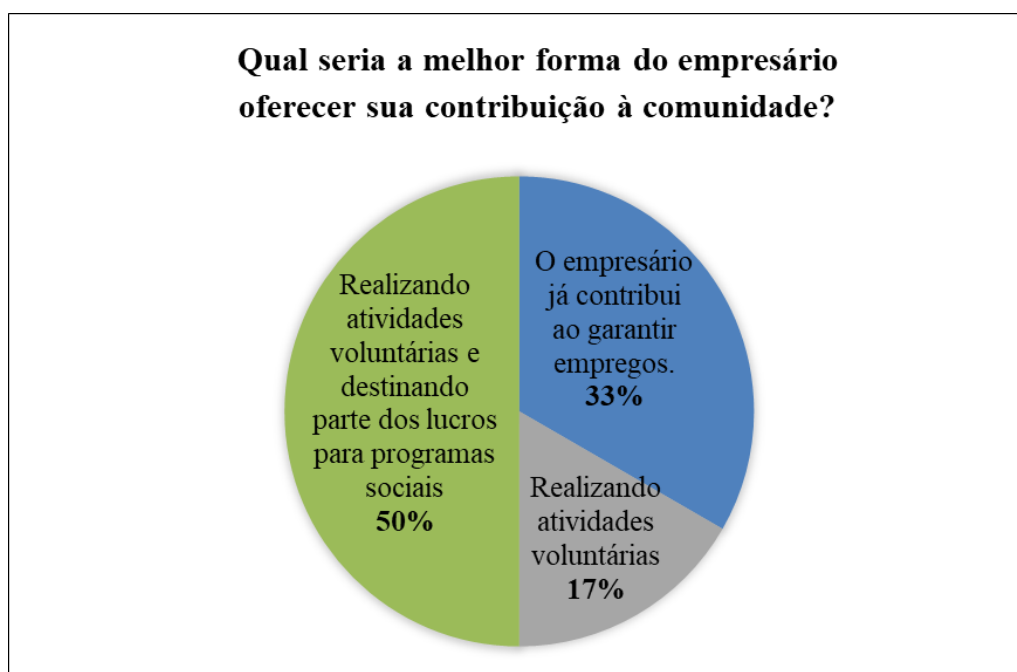
O Marketing Social é utilizado pelas organizações como planejamento e implementação de ideias e causas sociais, buscando o bem-estar da sociedade, através das ações que contribua com o comportamento e as atitudes do indivíduo na sociedade. (SILVA et al., 2013).

Segundo a pesquisa realizada sobre marketing social, observamos que a maioria das pessoas acreditam que as empresas fazem projetos/ações de marketing social para melhorar sua imagem e não apenas para ajudar a sociedade, pois agrega valor à própria imagem, na nossa pesquisa de campo, foi observado que 39,4% dos entrevistados concordam que as empresas conseguem fazer “diferença” pois tem contato direto com os consumidores,

A pesquisa realizada por Schuchmann e Figueira (2021), demonstra resultados positivos com relação ao interesse dos gestores, principalmente pela análise do comportamento humano. Além de focar no marketing social para fortalecer a marca as pessoas acreditam que a comunidade é favorecida com os projetos, mesmo que o foco da empresa seja sua própria imagem perante a sociedade. Os autores afirmam ainda que o marketing social causa um grande impacto positivo por meio de ações que podem transformar para melhor as pessoas envolvidas, beneficiando assim a sociedade, colaboradores e a própria empresa. As ações são voltadas para solucionar algum problema local, alguma carência de seu entorno ou de parte dos cidadãos.

Em relação a melhor forma do empresário oferecer sua contribuição à comunidade, a maioria respondeu: realizando ações voluntárias junto a entidades assistenciais e dedicando parte de seus lucros para programas sociais e assistências (Gráfico 3).

**Gráfico 3: Maneiras que os empresários acreditam como podem contribuir com a comunidade.**



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Após a realização da ação social, as mudanças observadas pelas empresas foram: melhora da imagem junto à comunidade, clientes e/ou fornecedores, aumento do envolvimento dos funcionários com a missão da empresa (aumenta a produtividade) e Melhora o relacionamento com parceiros (governo, agências

internacionais, outras empresas, ONG). E como objetivo principal da empresa com a responsabilidade social no município citaram a ajuda ao próximo, minimizar a desigualdade social, desenvolver o social e garantir melhor condição de vida abrindo novas oportunidades. Responsabilidade social é uma ação de ordem cultural, que envolve dois lados de ver a ação, um de fora para dentro (nível sistêmico) e de dentro para fora (nível holístico), sendo o primeiro como parte integrante da organização e o segundo possui à missão e à visão de futuro da organização agregando um diferencial de poder, valor, competitividade e equidade, não somente no sentido do voluntarismo, mas de contribuir para uma sociedade sustentável e justa para todos, com vistas à melhoria da qualidade de vida, com propósito viável, concreto e real (MENEZES, 2018). As atividades desenvolvidas pelas empresas privadas para o desenvolvimento local, não visa apenas expor a “boa vontade em contribuir”, mas, sim, por necessidade da permanência de seus negócios, um melhor posicionamento de suas marcas e melhoramento de suas imagens e reputações organizacionais, sobretudo, a partir de pressão de investidores (FONSECA, LADEIRA & CAJAZEIRA, 2021).

## **5. CONCLUSÃO**

Apesar da importância de contribuir com o desenvolvimento local, os dados apontam uma baixa adesão das empresas do município de nova Mamoré com a responsabilidade social. O número de empresa que não desenvolve nenhum projeto nessa área é bem maior.

Pelo número de empresas cadastradas e o município em expansão, mais iniciativas devem ser tomadas pelas empresas para contribuir com o bem-estar dos munícipes, fortalecendo as ações sociais atendendo as áreas mais frágeis e contribuindo com o desenvolvimento local. Para isso, se faz necessário de mais pesquisas para levantar onde estão os entraves na comunidade e encaminhar projetos para as empresas contribuírem com a solução desses problemas.

## REFERÊNCIAS

- Ashley, Patrícia. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003. 205p.
- Clarke, Brian. **Brand papers: Behaviour = trust**. London. p.34. 2004.
- Coordenadoria Municipal de Planejamento, 2009. Disponível: <http://www.novamamore.ro.gov.br/municipio/item/1449-localizacao>. Acesso: 11/09/2023.
- Duarte, Cristiani. e Torres, Juliana. Responsabilidade Social Empresarial. Relato Setorial n. 2. março /2000. Disponível em: [www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br). Acesso em 10/9/2023.
- Eells, Richard e Walton, Clarence. Conceptual foundations of business. Apud Oliveira, José Arimatés de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 24, n. 4, p. 204.1984.
- Fonseca, Mouana do Socorro Sioufi; Ladeira, Rodrigo; Cajazeira, Jorge Emanuel Reis. Será o Investimento Social Privado uma Oportunidade para o Desenvolvimento de Territórios? **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 10, n. 1, 2021. <https://doi.org/10.9771/23172428rigs.v10i1.38597>
- Gonçalves, Célia Costa et al. Responsabilidade Social: Uma inserção no contexto de desenvolvimento. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 12, n. 39, p. 224-245, 2018. <https://doi.org/10.14295/idonline.v12i39.962>
- Gordon, Ross. Critical social marketing: definition, application and domain. **Journal of Social Marketing**, v.1 n. 2, p. 82-99. 2011.
- 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, p.229-257. 2003.
- Kotler, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2000. 306p.
- Kroetz, César Eduardo Stevens. **Balanco social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- Meira, Paulo Ricardo. “Em que posso ajudar?” A Responsabilidade Social no Varejo. Disponível em [www.socialtec.org.br](http://www.socialtec.org.br). Acesso em 04 de jan. 2023.

Menezes, Joaquim Augusto Souza. Holisticidade da responsabilidade social: Um olhar pontual na comunidade do Combu. **ScientiaTec**, v. 5, n. 1, p. 105-121, 2018.

Nogueira, Vera Maria Ribeiro. Bem-estar, bem-estar social ou qualidade de vida: a reconstrução de um conceito. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, v. 23, n. 1, p. 107-122, 2002. <https://doi.org/10.5433/1679-0383.2002v23n1p107>

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Desencadeando o Empreendedorismo: o poder das empresas a serviço dos pobres. São Paulo, 2004, 48p.

Peliano, Anna Maria T. Medeiros; Silva, Enid Rocha Andrade. Bondade ou interesse? Como e porque as empresas atuam na área social. Brasília: **Ipea**, 2001.

Perret, N.; Junqueira, L. Investimento social privado: o papel das fundações corporativas na gestão das políticas sociais. **Reuna**, v.16, n. 2, p.121-138, 2011.

Silva, Edson Coutinho; Minciotti, Silvio Augusto; Gil, Antonio Carlos. Resgatando o Conceito de Marketing Social. **Administração Pública E Gestão Social**, v.5, n. 2, p. 63–70. 2013. <https://doi.org/10.21118/apgs.v5i2.4466>

Silva Filho, Cândido Ferreira et al. Análise das ações de responsabilidade social nos setores metalúrgico e de mineração no Brasil. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 23, n. 2, p. 27-41, 2021. <http://dx.doi.org/10.23925/2178-0080.2021v23i2.49160>

Schuchmann, Beatriz Monica; Figueira, Agostinho Augusto. Impactos do marketing social nas empresas. **Business Journal**, v.3, n.1, p.16-25, 2021. <http://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2021.001.0002>