

GESTÃO SUSTENTÁVEL: LOGÍSTICA REVERSA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Julhana Fachinetto, Domingos Spezia (Orientador), julhanafachietto@gmail.com.

Associação Goiana de Administração / Comitê Científico / Goiânia/GO.

459

Resumo: No novo contexto econômico surge um novo perfil de consumidor mais consciente, preocupado com o seu papel na sociedade e com o futuro das próximas gerações. Esse novo consumidor força as empresas a mudarem suas estratégias em prol de conseguirem se adaptar às mudanças que vem ocorrendo, frequentemente neste mundo globalizado. A responsabilidade social e a assimilação dos conceitos de sustentabilidade são a resposta natural das empresas para esse novo consumidor. A logística reversa vem sendo um dos recursos que tem alcançado resultados significativos na minimização do impacto ambiental no processo de produção do setor empresarial. Por estar associado ao retorno de produtos, embalagens ou materiais ao processo de produção, seja para reparos, reutilização ou reciclagem a sua prática está diretamente relacionada com a preservação ambiental. Este trabalho vem demonstrar a importância da prática de logística reversa nas empresas para a obtenção de diferencial competitivo. A pesquisa foi classificada como descritivo, exploratório e explicativo, caracterizou-se como qualitativa, mas também obteve caráter quantitativo na tabulação dos dados, o que facilitou a análise. A pesquisa foi realizada com 5 revendas de pneus automobilísticos no município de Unaí-MG, selecionadas pelo porte de sua estrutura e representatividade nas vendas. Em paralelo a pesquisa realizou-se com os clientes destas revendas, sendo estes escolhidos aleatoriamente por conveniência. Como resultado verificou-se a falta de informação e divulgação das revendas para os consumidores quanto ao processo de devolução dos pneus inservíveis. Apesar disto, foi comprovado que os consumidores não só são conscientes da importância e necessidade de empresas sustentáveis como também aceitam pagar um valor mais alto por produtos ecologicamente corretos.

Palavras-Chave:

Responsabilidade Social, Gestão da Sustentabilidade, Logística Reversa, Vantagem Competitiva

1. Introdução

A economia mundial vem sofrendo inúmeras transformações com a globalização, enfrentando mudanças radicais e singulares na velocidade da informação presente nas várias dimensões da sociedade. O reflexo disto é o aumento da competitividade e o acesso as novas tecnologias gerenciais e até na mudança comportamental do mercado consumidor, que se

mostra cada vez mais exigente e informada. Essas mudanças no mercado fazem com que as empresas busquem particularidades que diferenciem seus produtos dos concorrentes, com o intuito de criar maior valor percebido a seus clientes.

Seguindo esse princípio as organizações começam a criar estratégias de sustentabilidade de longo prazo, buscando lucro e desempenho, passando a se preocuparem com os efeitos sociais e ambientais de suas atividades, objetivando contribuir para o bem comum e melhoria da qualidade de vida das comunidades.

Um dos recursos utilizados atualmente pelo setor empresarial que vem alcançando resultados significativos na minimização do impacto ambiental é a Logística Reversa, que vem a ser a área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo, e as informações logísticas correspondentes ao retorno dos bens de pós-venda e pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio de canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa entre outros.

Partindo deste contexto, o presente trabalho pretende identificar os procedimentos e métodos praticados pelas revendas de pneus da cidade de Unai/G, referente ao descarte e destinação dos pneus usados da cidade, verificando se as ações desempenhadas pelas empresas pesquisadas contribuem para um desenvolvimento sustentável e, conseqüentemente, um diferencial competitivo para as empresas que praticam tais atitudes. Buscando responder a problemática de como uma empresa pode obter diferencial competitivo, de forma sustentável, por meio da logística reversa?

Com os resultados da pesquisa será possível identificar o nível de conscientização que as revendas de pneus e a própria sociedade tem dos problemas ambientais gerados pelos danos causados pelo inadequado descarte de pneus inservíveis e resíduos de oficinas. Além de verificar se os métodos logísticos reversos utilizados por essas empresas estão de acordo com as normas ambientais e éticas da sociedade.

2. Base teórica

2.1. Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social pode ser entendida de diferentes maneiras. Donaire (1990, pg. 20), afirma que a Responsabilidade Social implica um sentimento de obrigação para com a sociedade, esta responsabilidade assume diversas formas, entre as quais se incluem “proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, equidade nas oportunidades de emprego, serviços sociais em geral, de conformidade com o interesse público”.

Atrelada a Responsabilidade Social está o desenvolvimento sustentável, entendi aqui como a utilização dos recursos naturais necessários para o processamento de atividades humanas sem comprometer a capacidade futura de também poder dispor dos mesmos recursos.

Esses conceitos vêm adicionar novos valores a sociedade e as organizações, reduzindo custos sociais e contribuindo não só para um crescimento econômico, mas também na melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Essa nova consciência ecológica da sociedade fez mudar o conceito de qualidade de produto para as empresas, passando de bom e durável para um produto ecologicamente viável.

Santos (2004, p.33) ressalta que “a responsabilidade social contribui para que a empresa crie relações sólidas com seus clientes e fornecedores, além de ajudá-la a cumprir a lei e a diminuir o número de conflitos internos e externos”.

Ao mesmo tempo em que a prática da responsabilidade social, contribui para a ética corporativa e desenvolvimento sustentável ela afeta positivamente na gestão da empresa facilitando o acesso ao capital de investidores, pois, já existem fundos de investimentos interessados em investir somente em empresas sustentáveis; agrega valor e reforça a visibilidade da marca e aumentando as vendas; fortalecendo os vínculos sociais e comerciais da empresa, além de motivar seus funcionários e colaboradores, colocando todos os seus produtos, serviços e recursos financeiros a serviço da comunidade. Assim ela obtém lucratividade sem deixar de contribuir para um mundo melhor.

2.2 Desenvolvimento Sustentabilidade

A ameaça à sobrevivência humana em face da degradação dos recursos naturais, a extinção das espécies da fauna e flora, o aquecimento da temperatura devido à emissão de gases poluentes fez a questão ambiental ocupar um lugar de destaque nos debates internacionais. Em relação a essa questão Tachizawa (2006, p. 23) vem enfatizar é que um dos maiores desafios que o mundo enfrenta atualmente é “fazer com que as forças do mercado projetem e melhorem a qualidade do ambiente, com a ajuda de padrões baseados no desempenho e uso criterioso de instrumentos econômicos, num quadro harmonioso de regulamentação”.

A gestão ambiental vem a ser a resposta natural das empresas ao novo cliente, o consumidor verde e ecologicamente correto. Sendo necessários para que essas empresas sejam consideradas sustentáveis, tomar atitudes que agregam vantagem competitiva em suas ações, tendo como resultado o bem-estar da geração presente e ao mesmo tempo preocupando com a qualidade de vida das gerações futuras.

No âmbito empresarial existem três dimensões de sustentabilidade que refletem um conjunto de valores, objetivos e processos que uma organização deve focar para serem consideradas sustentáveis, sendo elas Econômica, Sociais e Ambiental (DIAS, 2009).

2.3 Logística Reversa

Há pouco tempo atrás era dada pouca ou nenhuma importância aos produtos não consumidos ou usados que retornava do mercado, devido as quantidades serem relativamente baixas não representando problemas nas cadeias de abastecimentos. Segundo Leite (2009), com o crescimento dos lançamentos de novos produtos com ciclos de vida cada vez mais curtos e com acentuada variedade de modelos, motivados por estratégias empresariais de inovação, as quantidades de produtos que retornam, por diferentes motivos, têm aumentado e representado maior preocupação nas empresas, embora com diferente intensidade em função do ramo empresarial.

Lacerda (2002) expõe que frequentemente a logística é vista como o gerenciamento do fluxo de materiais do seu ponto de aquisição até o seu ponto de consumo, mas, no entanto, existe um fluxo logístico reverso, que vai do ponto de consumo até o ponto de origem dos produtos, que precisa ser gerenciado.

Seguindo a mesma linha de raciocínio Liva, P. B. G; Pontelo, V. S. L; Oliveira, W. S. (2011) explicam a logística reversa como a “a área da logística empresarial que tem a preocupação com os aspectos logísticos do retorno ao ciclo de negócios ou produtivo de embalagens, bens de pós-venda e de pós-consumo, agregando-lhes valores de diversas naturezas”.

Existem duas categorias de canais de distribuição reversos, que são definidas como o canal de (1) **pós-consumo** (são constituídos pelo fluxo reverso dos produtos descartados, após o fim de sua utilização original, retornando ao ciclo produtivo de alguma maneira) e o canal de (2) **pós-venda** (são produtos devolvidos em uso ou com pouco uso, por diferentes motivos - razões comerciais ou legais, erros nos processamentos dos pedidos, garantia dada pelo fabricante, defeitos ou falhas de funcionamento no produto, avarias no transporte, entre outros motivos, pela própria cadeia de distribuição direta ou pelo consumidor final) (LEITE 2009).

2.3.1 Legislação

De acordo com o 3º artigo da Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, a logística reversa é entendida como um instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada.

A lei da Política Nacional dos Resíduos Sólidos, tem o objetivo de incentivar a reciclagem de lixo e o correto manejo de produtos usados com alto potencial de contaminação que obriga os fabricantes, distribuidores e vendedores a recolher embalagens usadas dos produtos oferecidos pelas empresas aos consumidores. Essa medida vale para materiais como agrotóxicos, pilhas, baterias, pneus, óleos lubrificantes, lâmpadas e eletroeletrônicos.

O objetivo das leis ambientais é estabelecer a responsabilidade compartilhada entre a sociedade, empresas, governos estaduais, a união e prefeituras no manejo correto do lixo.

2.4 Logística Verde

Segundo Pereira et al (2011,p.18), a logística verde “ocupa-se em compreender e minimizar os impactos ecológicos gerados pelas atividades logísticas”. A logística verde tem a função de medir os impactos ambientais gerados pelos diversos meios logísticos, como os

transportes, redução no consumo de energia, certificações ISO 14.000, a redução de uso de recursos materiais.

A logística verde age em conjunto com a logística reversa, visando minimizar o impacto ambiental. Abordando não só os resíduos na esfera de produção e pós-consumo, mas todos os

464

impactos do ciclo de vida dos produtos (ALCOFORADO, 2002 apud PEREIRA et al, 2011).

Rogers e Tebben-Lemblke (2001) apud Pereira et al (2011) apontam a diferença entre as duas logísticas, na qual a logística verde é focada na redução de embalagens, poluição do ar e sonora e o impacto ambiental, já a logística reversa no retorno dos produtos, seu marketing e os mercados secundários.

Souza e Fonseca (2011) que caracteriza o principal objetivo da logística reversa de atender aos princípios de sustentabilidade ambiental como o da produção limpa, em que a responsabilidade se dá do "início ao fim", no qual quem produz é encarregado pelo destino dos produtos gerados, de forma a reduzir o impacto ambiental que eles causam. Deste modo, as empresas organizam canais reversos para o retorno dos materiais. Podendo estes ser consertados ou após o seu ciclo de utilização ter a melhor destinação, seja por reparo, reutilização ou reciclagem.

5. Métodos

O estudo proposto pela pesquisa pode ser classificado, segundo os objetivos que se pretende alcançar, como descritivo, que, de acordo com Oliveira (2007, p. 68) “procura analisar fatos e/ou fenômenos, fazendo uma descrição detalhada da forma como se apresentam esses fatos e fenômenos, ou, mais precisamente, é uma análise em profundidade da realidade pesquisada”. A pesquisa também contém teor explicativo, propondo explicar os porquês dos determinados acontecimentos, como eles acontecem e suas origens. Gil (2002, p. 42) descreve pesquisa explicativa como “o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas”.

A abordagem da pesquisa foi de natureza qualitativa, que se deu pela opção de analisar os fatos em si, o porquê que ocorrem de determinada forma e não de outra, o que é realizado dentro das empresas, o que interfere na decisão de escolha dessas metodologias de trabalho

referente a cada empresa, se preocupando com a essência dos acontecimentos e não com a frequência e a quantidade com que ocorrem. Porém, não se pode deixar de considerar que os dados levantados também tiveram um caráter quantitativo na sua tabulação, o que facilitou a realização da análise qualitativa.

A pesquisa será realizada com o setor pneumático, tendo como foco as revendas de pneus da cidade de Unaí/MG. Esta região possui várias empresas que atuam com revenda de pneus, no qual o critério de seleção para a pesquisa foi escolhido de acordo com o tamanho da estrutura e à representatividade de vendas dentro da cidade e região, a qual todas elas têm filiais nas redondezas de Unaí.

Dentre as revendas de pneus existentes na cidade de Unaí foram selecionadas quatro para fazer parte da pesquisa, que foram classificadas como revendas autorizada e revendas multimarcas.

Para realização da pesquisa foram considerados dois tipos de público: os gerentes das empresas que fazem parte do processo investigado e o público consumidor dos produtos comercializados por estas empresas.

O método de coleta de dados utilizado foi à aplicação de questionários, foram criados dois tipos de questionários: um para os gerentes das revendas e outro para os consumidores dos produtos comercializados pelas empresas do gênero.

6. Resultados das Empresas *versus* Consumidores

De acordo com a pesquisa realizada pode-se concluir que os dois grupos pesquisados gerentes/clientes têm o mesmo nível de conhecimento sobre o conceito de responsabilidade social, mantendo as opiniões semelhantes, os dois equipararam a ideia de RS empresarial a uma gestão ética contribuindo com o desenvolvimento sustentável da sociedade. A sustentabilidade como a contribuição da empresa para o desenvolvimento econômico e social da comunidade para um meio ambiente estável.

No entanto a pesquisa mostra que a maioria das empresas não desenvolvem projetos ou ações direcionados aos consumidores e a sociedade de um modo geral. Pois ficou claro que esses clientes não estão recebendo as orientações necessárias sobre as questões ambientais por parte das revendas que os fornece.

Contudo a responsabilidade social é apresentada hoje como um fenômeno mundial, tornando-se cada vez mais importante no comportamento das organizações, exercendo impactos nos objetivos, estratégias e na própria imagem que a empresa fornece para a sociedade em que atua, no entanto o que se observa das revendas pesquisadas é justamente o contrário, apesar de saberem os conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade, não existe preocupação por parte destas empresas em compreender realmente seu conceito, as dimensões e incorporá-los à sua realidade.

Foi constatado que a maioria dos consumidores já receberam instruções sobre a importância da preservação de um meio ambiente preservado, bem como uma cidade limpa, no entanto essa informação é dada na maioria das vezes por instituições de ensino o que é reafirmado quando observado que a maioria dos consumidores pesquisados estão ou já passaram por um curso superior.

O que é controverso quando comparado que para os colaboradores as empresas dão suporte e treinamento quanto à conscientização de uma produção e desenvolvimento sustentável e para a sociedade não é feito nada a respeito.

O que só faz confirmar que efetivamente as empresas não estão fazendo o seu papel de divulgação e ações em benefício de um desenvolvimento realmente sustentável, além de deixarem de aproveitar a abordar de marketing do ponto de vista ecológico podendo transformá-lo em diferencial competitivo.

A realidade das empresas pesquisadas não estarem instruindo corretamente seus clientes quanto às questões ambientais, retrata a fala de Tachizawa (2006) de que as organizações atuais devem partilhar do entendimento da necessidade de existir um objetivo comum e não um conflito entre desenvolvimento econômico e a proteção ambiental.

Quanto à importância da logística reversa todas as empresas afirmam ser de total importância para a preservação do meio ambiente e a sociedade como um todo. No entanto nem todas as respostas das empresas foram que praticavam a logística reversa. Contudo a pesquisa aponta que a maioria das empresas praticam de uma forma ou de outra a LR, seja através de empresas terceirizadas ou em parceria com outras empresas.

O resultado da pesquisa identificou que a maioria dos resíduos sólidos gerados dentro de Unai é formada por pneus, e segundo as empresas, é dada destinação adequada a eles, apesar de que muita coisa pode ser melhorada e aperfeiçoada.

Muitas das revendas, como mostra a pesquisa, tem tido sucesso no incentivo de seus clientes a deixarem os pneus inservíveis na loja, pois a maioria dos consumidores optam por deixarem os pneus usados na revenda quando trocam por novos.

No entanto, é de fundamental importância o apoio dos revendedores na redução de descartes inadequados na comunidade, estes devem estar sempre aptos e receptivos no recebimento destas matérias, pois quando o consumidor não encontra canais de distribuição reversos de pós-consumo devidamente estruturados e organizados, é bem provável que irão descartar em locais inapropriados causando um dos maiores problemas ambientais de hoje em dia que são os aterros sanitários.

Apesar das empresas confirmarem que os consumidores são conscientes, afirmam não existir ações na cidade que reprimem empresas que não pratiquem atividades sustentáveis. O que se pode considerar um erro, diante dos 87% de consumidores que afirmaram dar preferência por comprar em empresas ecologicamente corretas. Fato este que comprova que o novo contexto econômico é formado por clientes mais ecológicos e conscientes.

O que leva mais uma vez a contradizer as empresas quando afirmam que os consumidores não deixam de comprar em uma empresa por esta não ser sustentável ou praticar a responsabilidade social, pois a grande maioria dos consumidores entrevistados concordaram em pagar mais caro por produtos ecologicamente corretos o que confirma que os consumidores estão cada vez mais valorizando e preferindo empresas que tenham comportamentos e produtos identificados como socialmente responsáveis.

Diante da parcela dos consumidores que afirmaram não comprar em empresas sustentáveis 58% justificaram não saber quais eram as empresas sustentáveis de Unaí-MG., fato que as empresas não acreditam ser verdade. Esses clientes asseguraram ainda não saberem a destinação que as empresas dão aos pneus inservíveis.

Quando questionados sobre o percentual de clientes que optam por não deixarem os pneus usados na troca por novos, as revendas afirmaram que é devido às clientes reaproveitá-los. O que coincide com as respostas dos clientes que afirmaram a mesma justificativa.

Outro fator que não ajuda no desenvolvimento das empresas é fato de não terem apoio e incentivos por parte dos seus fornecedores, tendo que se responsabilizarem sozinhos por todos os procedimentos a serem tomados em prol das questões ambientais, o que vai contra as

legislações, pois todos os elos da cadeia devem se responsabilizar pelo desenvolvimento sustentável da comunidade em que atua.

A pesquisa demonstra ainda que o governo é outro que não está exercendo sua função de intervenção nas questões ambientais e tão pouco nas fiscalizações sobre as empresas em prol de regularizar as questões ambientais. Isso fica evidente quando questionados se as empresas já tinham sofrido algum tipo de penalização e 90% afirmaram que não.

Em relação aos questionamentos dos consumidores para com as revendas em relação às questões ambientais, foi constatado que o nível de questionamentos ainda é muito baixo, o que é comprovado pelas empresas que afirmam que uma parcela significativamente grande nunca questionou sobre esses assuntos.

Quanto ao grau de conhecimento sobre as legislações ambientais os níveis de conhecimento das empresas se apresentaram bem maiores do que os consumidores.

7. Conclusões

Na busca por responder como as empresas podem obter diferencial competitivo, de forma sustentável, por meio da logística reversa, a pesquisa identificou os indicadores sociais, econômicos e ambientais que poderiam direcionar as ações e decisões das empresas para a obtenção de diferencial competitivo. No qual foi possível observar que o nível de instrução da sociedade como um todo, seja por parte da empresa como por parte dos consumidores é de fundamental importância para a contribuição do desenvolvimento de um mercado mais ecológico e consciente.

Quanto a prática da logística reversa a maioria das empresas declararam que realizam processos de logística reversa, sendo constatado que todos os processos são feitos em parceria com outras empresas especializadas em reciclagem, fora do âmbito da empresa.

A pesquisa demonstrou que os gerentes têm um nível de conhecimento consideravelmente alto, relacionado com as questões ambientais, tanto as leis que regem o setor pneumático, quanto à importância dos processos de logística reversa. Porém o que ficou a desejar foi a ausência de projetos e ações de conscientização perante a comunidade, pois é evidente que não basta somente as revendas darem uma destinação adequada aos resíduos sólidos que gerarem ou saberem acertadamente o conceito de responsabilidade social e sustentabilidade se não proporcionarem esse conhecimento a sociedade em que atuam. O

desenvolvimento sustentável é uma cadeia onde todos os elos devem estar em sinergia para que o processo como um todo ocorra em equilíbrio. De nada adianta as empresas terem os melhores e mais eficientes processos de logística reversa e preservação ambiental se a comunidade não tem conhecimento desses procedimentos.

Conforme defendido por vários autores, e aqui reafirmado pela pesquisa os clientes não só se mostraram conscientes da importância do consumo de produtos mais sustentáveis como também aceitam pagar mais caro por esses produtos, pois conseguem perceber o valor agregados a eles, o contrário da opinião que as empresas tinham de seus consumidores.

Outro fator importante a relatar sobre a parcela de clientes que não davam preferência por comprar em empresas ecologicamente corretas é que maioria argumentou não saberem quais eram as empresas que se classificavam como sustentáveis. O que leva a confirmar que existe uma falha de comunicação entre empresa e comunidade, onde inquestionavelmente a responsabilidade é da empresa se mostrar, se fazer presente na vida dos seus clientes, vendendo sua marca e a sua imagem para os consumidores.

Voltando assim a questão problema, conclui-se que a empresa pode obter diferencial competitivo, de forma sustentável, por meio da logística reversa utilizando o “Marketing Verde”, divulgação, campanhas e projetos ecológicos que façam seus clientes identificarem o seu diferencial, proporcionando assim uma boa imagem corporativa.

As empresas precisam se conscientizar da importância de adotar uma nova forma de abordar o marketing de um ponto de vista mais ecológico. Despertando no cliente a sensação de responsabilidade, mostrando-o como peça chave para o desenvolvimento sustentável da sua comunidade.

Assim os consumidores conseguirão identificar através dos projetos e campanhas quais empresas que praticam ou demonstram praticar as responsabilidades sociais necessárias para o equilíbrio sustentável.

A pesquisa conclui que se as empresas souberem investir no reaproveitamento dos resíduos sólidos, gerados por elas, poderão maximizar seus lucros através do retorno dos processos logísticos reversos. Além de proporcionar a sociedade uma imagem transparente, que reflita em confiança e credibilidade pelos consumidores, fazendo-os valorizar e optarem por seus produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

DONAIRE, Denis. Gestão Ambiental na Empresa. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 1999. p. 20.

DIAS, Reinaldo. Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LACERDA, Leonardo. Logística Reversa: Uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais. Publicado jan/ 2002. Disponível em:

<http://bdm.bce.unb.br/handle/10483/6/browse?type=subject&order=ASC&rpp=20&offset=60>. Acessado em 25 mai. 2011.

LEITE, Paulo Roberto. Logística Reversa, Meio Ambiente e Competitividade. 2 Ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LEITE, Paulo Roberto. Logística Reversa- Inibidores das cadeias reversas. In revista Tecnológica em 2009. Acesso em: <http://www.clrb.com.br/ns/up/arquivo/artigo_inibidores.pdf>. Acessado em 10 jun. 2011.

LIVA, P. B. G;PONTELE; V. S. L; OLIVEIRA, W. S. Logística Reversa. In revista Techoje. Acesso em: <http://www.ietec.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/301>. Acessado em 30 mar. 2011.

OLIVEIRA, Maria Marly. Como fazer pesquisa Qualitativa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

PEREIRA, André Luiz. et al. Logística Reversa e Sustentabilidade. 2 Ed. São Paulo: Atlas 2011.

SANTOS, Elenice Roginski. Responsabilidade Social ou Filantropia. In revista FAE Business, nº 9, setembro 2004. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/10_rs_filantropia.pdf>. Acessado em 20 abr. 2011.

TACHIZAWA, Takeshy. Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2006.