



**Programas de Rotulagem Ambiental e proposta de selo de apoio a projetos socioambientais para empresas**  
**Oliveira<sup>1</sup>, Marcelo Augusto Meratti; Oliveira<sup>2</sup>, Humberto Augusto Meratti; Carrasco<sup>1</sup>, Pablo Garcia**

<sup>1</sup>Gestão Ambiental - Universidade São Judas Tadeu (mmeratti@gmail.com)

<sup>2</sup>Komedi Projetos (humberto@komedi.com.br)

**Resumo**

Este trabalho almejou estudar os programas de Rotulagem Ambiental existentes atualmente para propor um modelo de projeto socioambiental para a comunidade, desenvolvido por organizações do terceiro setor, apoiado por empresas. Adotou-se metodologia dedutivo-indireta, recorrendo-se à rede internacional de informática, adotando o termo selo-verde associado às palavras chave rotulagem ambiental, responsabilidade social, marketing verde e certificação ambiental, obtendo artigos e publicações relacionados ao assunto, analisando a questão da responsabilidade social empresarial e propondo um modelo de projetos socioambientais, para emissão de selos socioambientais. Os resultados indicam que empresas buscam a Certificação ambiental para se destacarem no mercado, tendo um diferencial frente a seus concorrentes, reduzindo impactos socioambientais negativos e conciliando atividades, produtos e serviços com a sociedade e o ambiente, funcionando como ferramenta de propaganda institucional. O selo de apoio a projetos socioambientais cumpre este papel, representando a parceria empresa/organização, realizando projetos que preencham uma necessidade, oportunidade ou interesse de um grupo ou organização, planejado para solucionar problemas com propostas passíveis de serem transformadas em ações concretas, atendendo a uma carência social e ambiental. Os programas de Rotulagem Ambiental são distintos e atendem às necessidades das empresas frente ao ambiente, já a proposta de um projeto socioambiental deve atender aos interesses das empresas e da comunidade onde será desenvolvido para que um selo de apoio a projetos socioambientais tenha o retorno esperado impactando positivamente na imagem da empresa que o utiliza.

Palavras-chave: Selo-verde. Projeto socioambiental. Marketing verde.

Área Temática: Gestão Ambiental na Indústria

**Abstract**

This paper aimed to study the environmental labeling programs currently exist to propose a model of socio-environmental project to community, developed by non-governmental organizations, supported by companies. We adopted a deductive methodology indirectly, by resorting to the international computer network, adopting the term green seal keywords associated with environmental labeling, social responsibility, green marketing and environmental certification, obtaining articles and publications related to the subject, analyzing the issue corporate social responsibility and proposing a model of environmental projects for social and environmental issue of stamps. The results indicate that companies seek environmental certification to excel in the market, having a differential over its competitors, reducing negative environmental and social impacts and reconciling activities, products and services to society and the environment, functioning as a tool for institutional advertising. The seal support environmental projects to satisfy this role, representing the partnership firm / organization, carrying out projects that meet a need, opportunity or interest to one group or organization, designed to solve problems with proposals that can be transformed into concrete actions, considering an environmental and social deprivation. Environmental labeling programs are distinct and serve the needs of companies facing the environment because the proposed project must meet the social and environmental interests of business and the community where it will be designed so that a seal has support for environmental projects impacting the expected return positive image of the company that uses it.

Keywords: Seal-green. Social and environmental project.Green marketing.

Theme Area: Environmental Management in Industry



## 1 Introdução

A situação desejada pelas sociedades é baseada no paradigma da sustentabilidade (MONTIBELLER FILHO, 2007), porém a incorporação deste conceito pela sociedade traz um novo desafio para a empresa: o caminho para a gestão ambiental (ALBUQUERQUE, 2009).

Em decorrência da globalização da economia, da universalização de problemas ambientais, da ação organizada de grupos ambientais e consumidores, e dos programas de selo verde, governamentais ou não, o cliente passou a apresentar uma postura mais rígida, que o faz interagir com organizações que sejam éticas, que apresentem boa imagem institucional no mercado e atuem de forma ecologicamente responsável (TACHIZAWA, 2000).

Quando a responsabilidade socioambiental é associada pelas empresas, estas aproximam suas relações com;colaboradores, fornecedores, clientes e consumidores, meio ambiente, comunidade, poder público e sociedade em geral (MARTINS, 2009), que conseqüentemente proporcionam uma melhor imagem da gestão empresarial e de seu produto no mercado. Esta resposta das empresas é natural a um novo cliente, o consumidor verde e ecologicamente correto (ANDRADE *et al.*, 2002) que pode apresentar preocupação real com o ambiente ou apenas seguir uma "tendência" da moda do momento. Em decorrência a esta exigência, proliferam em número cada vez maior, os rótulos ambientais que se tornaram o elo de informação entre o fabricante e o consumidor (BIAZIN; GODOY, 2000).

O quanto antes as organizações começarem a enxergar o meio ambiente e o respeito pela sociedade como seu principal desafio e como oportunidade competitiva, desenvolvendo atividades menos prejudiciais ao ambiente, socialmente corretas como implementando um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), ou apoiando projetos socioambientais para a comunidade, maior será a chance de se manterem competitivas no mercado (ANDRADE *et al.*, 2002), principal causa de mortalidade empresarial no mundo (BARBIERI, 2007).

Vale ressaltar que para muitas empresas, o processo de implantação do SGA para a obtenção de certificação muitas vezes é inviável considerando-se aspectos econômicos como custos de investimento inicial e operacionais (RIBEIRO, s/d), desta forma, projetos de menores proporções, com viabilidade econômica maior e que funcionem como instrumento de divulgação da preocupação com o ambiente acabam ganhando apoio de pequenas empresas.

Neste contexto, como realizar a divulgação de atitudes ecológica e socialmente corretas por empresas sem a necessidade da aplicação de sistemas de gestão ambiental e/ou certificação ambiental?

Partindo-se da premissa que a pressão imposta pela sociedade sobre as organizações, exigindo um posicionamento mais adequado e responsável para amenizar a diferença econômica e social, bem como a preocupação ecológica que ganha cada vez mais destaque por assegurar a qualidade de vida das presentes e futuras gerações, assim como tendo em vista que a implantação do SGA para a maioria das empresas é um processo inicialmente oneroso, e da ausência de um parâmetro para emissão de selos de apoio a projetos socioambientais, então se espera que através da proposta de um modelo do mesmo, na qual o papel da organização e o da empresa sejam definidos, além de se considerar que este seja de custo mais baixo em relação ao processo de certificação e que através da divulgação de atitudes positivas da empresa relacionadas a preocupação com o ambiente e sociedade, a mesma mantenha-se competitiva no mercado alertando o consumidor sobre as ações relacionadas ao desenvolvimento socioambiental que ela desempenha ou apóia através do selo de apoio a projetos socioambientais.

Isto posto, este trabalho tem por objetivo realizar um estudo sobre os programas de Rotulagem Ambiental existentes atualmente e propor um modelo de projeto socioambiental para a comunidade, desenvolvido por organizações do terceiro setor, passível de ter seu apoio por empresas divulgado através de um selo socioambiental.



## 2 Metodologia

### 2.1 Rotulagem ambiental no Brasil.

Adotou-se para elaboração desta etapa do trabalho uma metodologia dedutivo-indireta, recorrendo-se inicialmente a pesquisa bibliográfica na rede internacional de informática, utilizando o site de pesquisas Google, adotando o termo selo-verde associado às palavras chave ecopropaganda, selo verde, rotulagem ambiental, responsabilidade social, marketing verde e certificação ambiental, para se obter artigos e publicações relacionadas ao assunto.

### 2.2 Proposta de projeto socioambiental para concessão de selo de apoio a projetos socioambientais.

Na elaboração de um modelo de projeto socioambiental, executados por organizações do terceiro setor para emissão de selos socioambientais a empresas, foram realizados contatos com o Instituto Pau Brasil de História Natural e com a Komedi Projetos, além de consultas a materiais referência.

Propõe-se a concessão do selo de apoio a projetos socioambientais, para empresas que por meio de um termo de adesão, participem do programa na condição de patrocinador de projetos socioambientais para a comunidade.

## 3 Resultados e Discussão

### 3.1 Rotulagem ambiental no Brasil

Os processos atuais recorrentes em nosso planeta, muitas vezes catastróficos, desencadearam mudanças no pensamento ambiental da sociedade em geral, impulsionando a revolução ambiental. Principalmente após a publicação do livro *Primavera Silenciosa*, de Rachel Carson, em 1962, as questões como responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e consumo consciente ganharam destaque e ao decorrer do tempo passaram a integrar o cotidiano das empresas, da sociedade e do governo (PEREIRA, 2005).

Atualmente, com a difusão de informações e opiniões veiculadas pelos meios de comunicação, principalmente através das redes sociais, dentre elas *Orkut*, *Twitter* e *Facebook*, torna-se difícil ocultar os impactos ambientais provocados pelas ações das empresas, provocando manifestações em massa na rede internacional de telecomunicações por parcelas da população como nunca outrora possível (KOHN, 2010).

Como resposta a esta mudança de conceitos e valores, empresas passaram a adotar uma postura de respeito em relação ao meio ambiente, para permanecerem no mercado agradando seus consumidores. Uma organização existe em função de necessidades sociais e depende de um bom relacionamento contínuo com a sociedade para desenvolver-se (ANDRADE, 2002; TACHIZAWA, 2002).

Esta nova postura é a adoção empresarial pelo Sistema de Gestão Ambiental (SGA), que compreende a estrutura organizacional, as responsabilidades, as práticas, os procedimentos, os processos e recurso para aplicar, elaborar, revisar e manter a política ambiental da empresa (ABNT, 2004), que fornece maior credibilidade ao negócio, atrai investidores, melhora o desempenho dos empregados e projeta a empresa no mercado, valorizando sua imagem, seus produtos ou serviços.

Empresas buscam o SGA e/ou a certificação ambiental para tornar-se mais competitiva no mercado, divulgando sua marca e tendo um diferencial frente a seus concorrentes, ou pela pressão imposta por outras empresas (ANDRADE, 2002; BARBIERI, 2007).

O uso da imagem ambiental da empresa para fins institucionais estão se constituindo cada vez mais como prioridades em suas etapas futuras de gestão empresarial e de investimentos financeiros nas empresas brasileiras (TACHIZAWA, 2002) que é projetada através de rótulos ambientais remetendo a esta postura ambiental da empresa.



Um rótulo ambiental pode ser uma certificação atribuída a uma organização pela excelência de execução ou aplicação em um processo definido, ou ainda, um rótulo ambiental pode ser um selo de divulgação, colocado em produtos, que remete a alguma ação realizada por determinada organização. Ambos devem se cumprir os requisitos e normas pré-estabelecidas pelas instituições que emitiram o rótulo.

A certificação ambiental qualifica os processos desenvolvidos na empresa, desta forma, a certificação ambiental difere dos outros programas uma vez que não certifica os produtos e, portanto, não deveria ser divulgada na embalagem do mesmo, salvo exceções com divulgação restrita ao uso em conjunto com a imagem da empresa (DQS, 2008).

Os selos asseguram ao seu consumidor que a organização e seu produto ou serviço contratados, estão de acordo com uma série de requisitos sociais e ambientais exigidos pela instituição certificadora, fornecedora do selo, garantindo maior segurança ao consumidor no quesito qualidade.

Se a instituição que concede o selo a uma empresa ou produto é respeitada, o consumidor reconhece a serenidade da mesma. De modo positivo, esta realidade estimula a atuação das organizações do terceiro setor para o desenvolvimento de programas de selos socioambientais para organizações.

A responsabilidade socioambiental das empresas é caracterizada como ética em suas práticas e relações com clientes, diretores, gerentes, funcionários e fornecedores, propiciando o desenvolvimento contínuo entre ambiente e sociedade como um todo (INSTITUTO ETHOS, s/d), desta forma, fica evidente que a questão socioambiental empresarial não se trata apenas de garantir empregos e pagar tributos corretamente.

A parceria entre empresas e organizações do terceiro setor mesmo abordando diversas vertentes exige uma nova perspectiva que favorece o compartilhamento de objetivos e experiências (SANTOS, 2006), ressaltando a importância da existência destas organizações para a sociedade atual, justificando a necessidade de instituições do terceiro setor preencherem a lacuna deixada pelo setor público/privado quanto esta deixa de trazer benefícios à sociedade (AKATU, 2010).

Desta forma, ainda que o crescimento do número de empresas que procuram projetos sociais seja decorrente da conscientização dos empresários frente à necessidade de ação rápida para fazer algo pelo país, preenchendo a lacuna deixada pela falência do Estado em prover o bem-estar social (INSTITUTO ETHOS, s/d), estas atitudes refletem interesse econômico e financeiro, muitas vezes, produzindo benefícios socioambientais de forma secundária.

Vale ressaltar que as ações desenvolvidas pelas organizações não substituem a ação estatal (MENEGASSO, 2001), porém podem ser desenvolvidas em conjunto com os serviços e políticas socioambientais almejando maior eficiência de resultados e, que o Estado deve ter suas funções definidas para não repassar suas obrigações às organizações do terceiro setor.

Ao comunicar e ressaltar esses pontos as empresas não só manterão os consumidores informados sobre sua atuação nessas áreas, como contribuirão para o agendamento do tema na opinião pública, chamando a atenção para essas questões adquirindo reconhecimento em questões valorizadas atualmente (AKATU, 2010).

### **3.2 Modelo de Projeto socioambiental para emissão de selo**

O selo socioambiental é o produto da parceria, necessariamente documentada através de um termo de adesão de apoio a projetos socioambientais (figura 1), que beneficiará a comunidade na qual este se insere, emitido pela instituição à empresa, mediante doação de determinado valor, destinado ao financiamento total ou parcial de projetos socioambientais desenvolvidos pela instituição, apresenta uma marca que represente o interesse e valorização da empresa por projetos socioambientais.



O termo de adesão ao selo de apoio a projetos socioambientais (Figura 1) contemplará o valor concedido pela empresa à instituição do terceiro setor, as circunstâncias de uso do selo e período de concessão, além das obrigações da instituição em divulgação da marca do patrocinador, certificado e apresentação de relatórios.

Figura 1 - Modelo de proposta de termo de adesão ao Selo de apoio a projetos socioambientais.

LOGO DA INSTITUIÇÃO  
EMISSORA DO SELO

**Termo de Adesão ao selo de apoio a projetos socioambientais**

Pelo presente instrumento particular, de um lado a empresa \_\_\_\_\_, inscrita no CNPJ \_\_\_\_\_, localizada \_\_\_\_\_, doravante simplesmente denominada PATROCINADOR (categoria benfeitor) e de outro, inscrita no CNPJ \_\_\_\_\_, instalada à \_\_\_\_\_, telefone (011) \_\_\_\_\_, doravante simplesmente denominado PATROCINADO, na melhor forma de direito, ajustam e contratam o seguinte:

I - Filiação:  
O patrocinador doará o valor de R\$ \_\_\_\_00 mensais depositados em conta bancária: Banco \_\_\_\_\_, Agência \_\_\_\_\_, C/C \_\_\_\_\_ em nome de \_\_\_\_\_, no dia 10 de cada mês, durante \_\_\_\_\_ meses.

E vedada a reprodução do selo para quaisquer fins exceto no que se refere à divulgação desta parceria.

II - Contrapartida a ser executada pelo patrocinado:  
Como objeto deste contrato, o patrocinado se compromete a:

- Conceder o selo de apoio a projetos socioambientais por \_\_\_\_\_ anos.
- Emitir certificado, divulgando a empresa como "Empresa Solidária ao Meio Ambiente e à Sociedade";
- Divulgar a marca do patrocinador, na comunidade \_\_\_\_\_ por um período de até 24 meses;
- Divulgar a marca do patrocinador na página eletrônica \_\_\_\_\_ por período permanente, ou até quando a página permanecer ativa na internet ou website.
- Destinar relatórios das atividades realizadas à empresa;

III - Este Termo de Adesão entra em vigor na data da assinatura e expira decorrido um ano após seu início, podendo ser renovado por outro período de igual duração ou de acordo entre as partes.

IV - Este Termo de Adesão perderá seu valor caso uma das partes interessadas não cumpra algum dos termos supracitados, considerando-se quebra contratual.

São Paulo, \_\_\_\_ de Janeiro de 20\_\_

\_\_\_\_\_  
PATROCINADO

\_\_\_\_\_  
PATROCINADOR

Um projeto é uma tentativa de solucionar um problema, preenchendo uma necessidade em função deste, oportunidade ou interesse de uma pessoa, grupo ou organização, desta forma, um projeto socioambiental é um planejamento para solucionar um problema, atendendo a uma carência social e ambiental (CAMPOS *et al.*, 2006).

Um projeto socioambiental deve conter todas as informações necessárias possibilitando a qualquer indivíduo que o analise, compreensão simples e direta do que pretende ser realizado (ÁVILA, 2001). Ele origina-se da necessidade de solucionar ou atenuar um problema com ideias passíveis de serem transformadas em ações concretas, considerando-se também a necessidade da captação de recursos externos de sua elaboração à sua execução (FRANCA, 2005).

Os objetivos devem estar apresentados de forma clara, todos os recursos devem estar discriminados, os parceiros em potencial devem estar listados, assim como a forma de avaliação das etapas e análise dos resultados.

O conteúdo básico do projeto socioambiental deve conter conforme proposto pelo ISA e APREMAVI (2001):

- a. Identificação do projeto: Pode-se considerar a identificação do projeto com o seu Título, que apresenta ao interlocutor o objetivo do projeto e muitas vezes a área onde ele será realizado;





- b. Informações sobre a instituição proponente: razão social, telefone, e-mail, endereço, CNPJ; pequeno histórico da entidade; nome do presidente/diretor administrativo da entidade e do responsável pelo projeto, assim como seus dados.
- c. Apresentação do problema socioambiental e justificativa: Nesta etapa, deve ficar claro que o projeto é uma resposta a um determinado problema percebido e identificado pela comunidade ou pela entidade proponente que teve previamente suas dimensões e impactos identificados. A atuação perante este problema deve ser justificada, considerando-se a relevância do tema para a comunidade, principal elemento da justificativa, bem como a experiência da entidade em projetos afins, ou na solução de problemas semelhantes.
- d. O público alvo: quem e onde estão os indivíduos beneficiados com iniciativa.
- e. Conteúdo do projeto ou breve introdução: Neste tópico, são apresentadas as formas de abordagem do problema e quais as atividades propostas, como serão desenvolvidas e a relevância das mesmas no projeto.
- f. Objetivo do projeto: São os resultados que se espera alcançar após o desenvolvimento do projeto, em longo prazo, ultrapassando o tempo de duração do projeto, uma vez que os benefícios de um projeto socioambiental tendem a ser permanentes. Muitas vezes o objetivo está vinculado à estratégia de atuação da instituição.
- g. Metas que se deseja alcançar: São os resultados parciais a serem atingidos em um período pré-determinado. O conjunto de metas atingidas resulta no cumprimento de parte do objetivo.
- h. Metodologia: Detalhando como será executado o projeto para alcançar seus objetivos. Este é o item que tem maior plasticidade em um projeto socioambiental, uma vez que a metodologia utilizada varia de acordo com o local de aplicação do mesmo.
- i. Elementos do projeto: Discriminado e quantificando as carências da organização para a execução do projeto, abordando as necessidades de apoio em recursos humanos e materiais, apoio técnico especializado e financeiro, por exemplo. Uma vez dividido em etapas, quantificar os elementos para cada uma delas.
- j. Metodologia e periodicidade da avaliação dos resultados: Apresentando como e quando os resultados serão avaliados e quem fará a avaliação.
- k. Cronograma: com prazos de implantação e desenvolvimento do projeto, por exemplo, estimando de que maneira e em que prazo a empresa deixa de apoiar o projeto e, quando ele se tornará auto-sustentável.
- l. Recursos financeiros necessários: Quantificação e periodicidade do uso dos recursos.
- m. Contrapartidas do proponente: Descrever o que a instituição tem a oferecer como contrapartida ao apoio da empresa, como no caso do selo de apoio a projetos socioambientais, descrever os benefícios que o selo traz a empresa conforme abordado anteriormente neste trabalho.

O modelo proposto acima não é único e os tópicos devem ser ajustados conforme a realidade da comunidade onde será aplicado e também de acordo com as exigências da empresa que o apoiará através de patrocínio.

A vantagem da proposta de realização de um projeto socioambiental é que o mesmo não precisa estar relacionado com as atividades da empresa.

A proposta de concessão do selo por até dois anos é uma forma de estimular a empresa a apoiar projetos socioambientais continuamente, independente da instituição que os realize.



A diferença entre Selo e a certificação por ISO é que a certificação representa a excelência de processos produtivos, desenvolvimento de atividades e gerenciamento, já um Selo, é a marca, que simboliza apoio e preocupação empresarial com as causas que o selo representa, não necessariamente estando relacionado com melhoria contínua da empresa ou dos processos desenvolvidos por ela, mas a preocupação com a sociedade e o meio ambiente. Este fato não impede que ambos estejam atrelados e que o selo seja um dos complementos para a certificação.

Tanto a empresa como a instituição devem compreender que mesmo sendo possível uma empresa ter sua marca divulgada junto ao projeto e, que o selo também funcione como ferramenta de marketing, o principal objetivo da realização do projeto é a possível solução ou atenuação de um problema socioambiental, onde os benefícios para ambas são secundários.

É possível apoiar um projeto socioambiental com um percentual do Imposto de renda, através da Lei Rouanet, Lei do Esporte, Lei ProAC de São Paulo ou do Rio de Janeiro, Lei do Audiovisual, Lei das OSCIP entre outras (GIRS, 2007), porém, a organização tem que adequar o projeto socioambiental em acordo com o propósito de uma destas leis.

Para a instituição, além de ter seus projetos socioambientais apoiados por empresas, é importante realizar parcerias com organizações públicas locais, como prefeituras, pois desta forma ressalta-as a serenidade e reconhecimento da instituição e seu selo ganha maior destaque.

#### 4 Conclusão

Os programas de Rotulagem Ambiental são distintos e atendem às necessidades das empresas frente ao ambiente.

A proposta de um projeto socioambiental deve atender aos interesses das empresas e da comunidade onde será desenvolvido para que um selo de apoio a projetos socioambientais tenha o reconhecimento esperado impactando positivamente a empresa que o utiliza.

#### Agradecimentos

Os autores prestam seus agradecimentos à Komedi Projetos, em especial ao dirigente Sérgio Vale, pelo apoio técnico e contribuição no fornecimento de dados relacionados a projetos sociais e à Ana Lúcia Ramos Auricchio, pelo apoio na elaboração da proposta de Selo Socioambiental.

#### Referências

ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Norma Brasileira ABNT NBR 14001**. 2ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2004. 27p.

AKATU. **Responsabilidade Social das empresas e percepção do consumidor brasileiro: Pesquisa 2010**. São Paulo: AKATU, 2010. 58p.

ALBUQUERQUE, J. L. **Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, ferramentas e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2009. 326p.

ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002. 232p.

ÁVILA, C. M. **Gestão de Projetos Sociais**. 3ed. São Paulo: AAPCS, 2001. 142p.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2007. 382p.



BLAZIN, C. C.; GODOY, A. M. G. **O selo verde: uma nova exigência internacional para as organizações.** Anais do XX Encontro Nacional de Engenharia da Produção e VI International Conference on Industrial Engineering and Operation management. São Paulo, p.1-8, 30 de outubro a 01 de novembro de 2000.

CAMPOS, A. E. M.; ABEGÃO, L. H.; DELAMARO, M. C. **O. Planejamento de Projetos Sociais: dicas, técnicas e metodologias.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DQS – ASSOCIAÇÃO ALEMÃ PARA CERTIFICAÇÃO DE SISTEMAS DE GESTÃO. **Regulamentação sobre o uso do símbolo de certificação / logomarca DQS e IQNet.** DQS do Brasil: São Paulo, 2008.

FRANÇA, P. **Captação de recursos para projetos e empreendimentos.** Brasília: SENAC – DF, 2005. 168p.

GIRS – GUANANDI INSTITUTO RENOVAÇÃO SOCIAL. **Incentivo Fiscal: uma abordagem sobre a sua utilização em projetos sociais.** 2007. Disponível em: <[http://www.meioambiente.org.br/documentos/Incentivo\\_Fiscal\\_GIRS.pdf](http://www.meioambiente.org.br/documentos/Incentivo_Fiscal_GIRS.pdf)> Acesso em 13 mai. 2011.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social Empresarial nas Organizações de Varejo.** São Paulo: Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade social, s/d.

ISA (INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL); APREMAVI (ASSOCIAÇÃO DE PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE E DA VIDA). **Pequeno Manual para elaboração de projetos: elaboração de projetos socioambientais.** São Paulo: ISA, 2001.

KOHN, S. **Redes sociais: a grande ferramenta do marketing digital colaborativo.** 2010. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digitalnews/redes-sociais-a-grande-ferramenta-do-marketing-digital-colaborativo>> Acesso em 3 abr. 2011.

MARTINS, J. P. S. **Empresa e meio ambiente: o papel da empresa e de seus colaboradores.** Campinas: Komedi, 2009. 78p.

MENEGASSO, M. E. **Terceiro setor e responsabilidade social das organizações.** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

MONTIBELLER FILHO, G. **Empresas, desenvolvimento e ambiente: diagnóstico e diretrizes de sustentabilidade.** Barueri: Manole, 2007.

PEREIRA, S. J. N. **O consumidor consciente e o impacto do argumento ecológico na atitude em relação à marca.** In: Instituto ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades.** 4ed. v.4. São Paulo: Peirópolis, 2005. 432p.

RIBEIRO, D. O. **Estudo de viabilidade econômica da implantação do programa de gestão ambiental de resíduos sólidos de construção civil: estudo de caso.** s/d. Disponível em <[http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/documents/EstudoDeViabilidadeEconomicapdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/documents/EstudoDeViabilidadeEconomicapdf)> Acesso em: 3 abr. 2011.

SANTOS, E. A. P. A empresa-cidadã: filantropia estratégica, imagem ou responsabilidade social? In: CAVALCANTI, M. (org.). **Gestão Social: estratégias e parcerias.** São Paulo: Saraiva, 2006. 321p.

SEBRAE - SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Marketing na Empresa: a voz do cliente.** Disponível em: <[http://www.ead.sebrae.com.br/Cursos/AEv001/cursos/midiateca/Mercado\\_MarketingEmpresa.pdf](http://www.ead.sebrae.com.br/Cursos/AEv001/cursos/midiateca/Mercado_MarketingEmpresa.pdf)> Acesso em: 6 mar 2011.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social: estratégias de negócios focados na realidade brasileira.** São Paulo: Ática, 2002. 381p.