

Marketing para Causas Sociais: Uma Abordagem na Visão dos Consumidores Natalenses

Ana Patrícia Rodrigues Leite

Aline Guerra

Állika Lira

Elis Vieira

Dalila Maia

Priscila Hasbun

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

aprleite@ufrnet.br; aprleite@gmail.com

Resumo

Uma das tendências do mercado está relacionada a um maior número de pessoas que valorizam não só o seu próprio bem-estar, como também ações que proporcionem um maior bem-estar à sociedade. Para atender a essa nova tendência, o marketing evoluiu e direciona-se ao marketing para causas sociais. O presente trabalho trata-se de uma pesquisa de marketing que objetivou analisar a imagem que consumidor natalense tem do marketing para causas sociais adotado por empresas e como essa prática empresarial impacta suas decisões de compra. A pesquisa, de caráter descritivo, foi realizada em um shopping center da cidade do Natal/RN, em maio de 2007. Utilizando-se uma amostra não probabilística por conveniência, sendo composta por entrevistados que se mostraram disponíveis a participarem da pesquisa, em um total de 93 consumidores entrevistados. A partir da análise da pesquisa realizada, pode-se concluir que a causa social tem impacto na decisão do consumidor e na imagem que tem da empresa. As pessoas no geral demonstram saber o que significa causa social e se importam com o fato das empresas se empenharem nisso. Porém não se mostram sensibilizadas o suficiente para pagar muito mais por produtos oferecidos por essas empresas que realizam ações sociais.

1. Introdução

Por causa da alta disseminação de informação através do advento da globalização e da Internet, tem-se a cada dia um consumidor mais diplomado, ou seja, um consumidor informado, envolvido, individualista e independente. Segundo o Instituto Ethos (2001), o consumidor brasileiro está começando a formar uma visão consciente e preocupada com as ações sociais das empresas. Ao se deparar com um consumidor tão exigente e um mercado cada vez mais competitivo, as empresas buscam uma nova forma de satisfazer os seus clientes.

Uma das tendências do mercado está relacionada a um maior número de pessoas que valorizam não só o seu próprio bem-estar, como também ações que proporcionem um maior bem-estar à sociedade. Para atender a essa nova tendência, o marketing evoluiu e direciona-se ao marketing para causas sociais.

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa de marketing que objetivou analisar a imagem que consumidor natalense tem do marketing para causas sociais adotado por empresas e como essa prática empresarial impacta suas decisões de compra.

O marketing para causas sociais “se tornou uma forma popular de as empresas ligarem certos produtos a causas específicas e, ao mesmo tempo, ajudar os consumidores a se sentirem bem comprando em uma empresa socialmente responsável” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 60).

Além do marketing para causas sociais ajudar a empresa a alavancar sua imagem perante o consumidor, também pode contribuir para a criação de benefícios em diversos setores da sociedade. A pesquisa realizada vem com o intuito de inferir se nos consumidores natalenses também há a formação de uma consciência no que se diz respeito à importância da adoção de causas sociais por empresas, se é proeminente que as empresas invistam recursos neste tipo de marketing e como as empresas devem elaborar as estratégias para esse segmento.

A partir dessas colocações, definiu-se a questão da pesquisa: “Qual a imagem que os consumidores natalenses têm das empresas que praticam o Marketing para causas sociais e como isso impacta na sua decisão de compra?”.

O objetivo geral da pesquisa foi avaliar a imagem que os consumidores natalenses tem do Marketing para causas sociais e o impacto do mesmo em suas decisões de compra.

Já os objetivos específicos se dividem em quatro, que são: identificar se os consumidores detêm conhecimento sobre empresas que atuam com marketing para causas sociais; demonstrar se as empresas que praticam ações sociais têm a preferência dos consumidores; identificar quais estratégias de marketing para causas sociais mais efetivas para atingir o público-alvo e, conhecer o perfil dos consumidores.

2. O Marketing e a Responsabilidade Social

Em uma visão mais antiga e restrita podemos dizer que o marketing trata-se do conjunto de “atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos” (RICHERS, 1986).

Kotler e Keller (2006) definem o marketing como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

O avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do marketing. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível, uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala e a Internet tornou-se o novo meio de comunicação. O marketing caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa.

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de marketing societal, o qual tornou-se uma exigência de mercado haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública passaram a estar diretamente ligada à participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva.

Segundo o Instituto Ethos(2007), a responsabilidade social pode ser vista como uma obrigação do Estado, que a executa através de políticas públicas financiadas por impostos, ou uma obrigação do Indivíduo, como voluntário em Ongs, ou como um doador que financia as atividades de entidades beneficentes. A primeira seria a visão típica da esquerda, a segunda a visão típica da direita religiosa.

Para Duarte (1985), a responsabilidade social pode ser entendida de diferentes maneiras. Pode representar a idéia de responsabilidade ou obrigação legal e ainda um comportamento responsável no sentido ético. A partir do conceito de responsabilidade social, surge o conceito de responsabilidade social corporativa, que para o Instituto Ethos (2007), é a forma ética e responsável que a empresa desenvolve todas as suas ações, suas políticas, suas práticas, suas atitudes, tanto com a comunidade quanto com o seu corpo funcional. Enfim, com o ambiente interno e externo à organização, e com todos os agentes interessados no processo.

Segundo Camargo (2001):

O ponto de vista adotado pelas organizações privadas socialmente responsáveis refere-se às estratégias de sustentabilidade em longo prazo das empresas que, em sua lógica de desempenho e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e ambientais de suas atividades, com o objetivo de contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades.

3. Do Marketing social ao Marketing para causas sociais

De acordo com Fontes (2001), marketing social é a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.” De acordo com Kotler e Eduardo (1992):

Marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing.

O marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade (VAZ, 1995).

Quando a empresa utiliza o nome ou logomarca de uma instituição sem fins lucrativos ou de uma campanha social governamental e, em contrapartida, oferece uma porcentagem do faturamento para determinada causa, ela promove seus produtos, valoriza sua imagem e marca, agrega valor social ao seu negócio e, por conseqüência, pode gerar aumento no volume de negócios da empresa.

De acordo com o Grupo de Institutos Fundações e Empresas – GIFE (2007), investimento social privado é o repasse voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. Incluem-se neste universo as ações sociais protagonizadas por empresas, fundações e institutos de origem empresarial ou instituídos por famílias ou indivíduos.

Segundo Pringle e Thompson (2000), o marketing para causas sociais é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, aumentando vendas e fortalecendo a fidelidade no relacionamento com os clientes. EM decorrência das diversidades e multiplicidades existentes, o marketing para causas sociais é capaz de agregar valores desejáveis à marca.

Segundo Adkins citada por Fontes (2001), a atividade comercial na qual empresas e organizações da sociedade civil e/ou causas formam uma parceria para comercializar uma imagem, um produto ou serviço, sempre com benefício mútuo. É usar o poder da marca e do marketing junto às necessidades da causa e da comunidade, para se alcançar um benefício mútuo.

São vários os tipos de causas sociais, dentre elas:

- Apoio a crianças carentes, com câncer;
- Centros de Incentivo ao esporte;
- Creches;
- Asilos;
- Investimentos em aumentar o grau de escolaridade dos funcionários das empresas;

- Melhoria em condições de trabalho; diminuição do estresse; (ex: SESI; Programa Ginástica na Empresa);
- Centros de cultura e lazer para jovens carentes (Centro de Cultura e Lazer do SESI);
- Atendimento médico público de qualidade;
- Saúde e segurança no trabalho;
- Reforço e projetos que viabilizem condições médico-sanitárias adequadas em comunidades carentes.

Segundo Oliveira e Ikeda (2007), o comportamento do consumidor atua como uma força propulsora no delineamento das ações e das estratégias das empresas, que procuram satisfazer suas necessidades e anseios, para gerar fidelização e estabelecer relacionamentos. Assim, o consumidor incentiva as empresas a adotarem uma postura responsável na sociedade quando passa a valorizar os produtos, os serviços e a imagem daquelas que aderem a uma causa social e atuam segundo princípios éticos. O movimento de valorização da responsabilidade empresarial para com os interesses sociais nem sempre parte como uma iniciativa dos consumidores. Muitas vezes, são as próprias empresas quem iniciam esse processo e, aos poucos, vão convencendo os consumidores da importância de se ter uma participação ativa na sociedade. A partir dessa conscientização, os consumidores começam a valorizar práticas de ação social e de responsabilidade social das empresas e, essa postura passa a se configurar como fator de diferenciação no mercado.

Dentre as tendências sobre o comportamento do consumidor anunciadas no relatório *Popcorn*, destaca-se a tendência de que os consumidores estarão cada vez mais preocupados com a ecologia, com a educação e com a ética (apud Oliveira e Ikeda, 2007).

Os consumidores brasileiros estão começando a criar sensibilidade para valorizar a empresa que atua de forma ética no mercado. Em países desenvolvidos, a visão da empresa como um agente transformador e responsável pela sociedade não é recente. Os países da União Européia, por exemplo, destacam-se por sua preocupação ecológica. Muitos consumidores europeus valorizam produtos cujas técnicas de fabricação não prejudicam o meio ambiente ou cujos investimentos são destinados à preservação ambiental.

Urdan (apud Oliveira e Ikeda, 2007) constatou que, o brasileiro não concorda que a empresa ética deva obter maiores lucros do que as empresas normalmente ganham. O referido autor coloca que, talvez os consumidores não concordem que a empresa ética obtenha maiores lucros julgando que eles surgirão de maiores preços cobrados. O autor argumenta sobre o desafio de demonstrar aos consumidores que deve haver equilíbrio e reciprocidade nas relações de troca com o mercado, procurando esclarecer que todas as pessoas, no papel de compradores, podem fomentar a ética empresarial por meio de recompensas monetárias ou não monetárias.

4. Metodologia

A pesquisa, de caráter descritivo, foi realizada em um shopping center da cidade do Natal/RN, em maio de 2007. Utilizando-se uma amostra não probabilística por conveniência, sendo composta por entrevistados que se mostraram disponíveis a participarem da pesquisa, em um total de 93 consumidores entrevistados. O instrumento de pesquisa utilizado foi questionário semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas. A coleta de dados primários foi através da aplicação de questionário pelos próprios pesquisadores. A análise de dados foi feita através de abordagens quantitativa e qualitativa. Foram usados os recursos computacionais *Sphinx* e *Excel*.

5. Análise e Discussão dos Resultados

Dos 93 entrevistados, 86 pessoas, o que corresponde a 92,47% do total, uma maioria absoluta, declararam que sabiam o que é causa social, enquanto apenas 7 pessoas, 7,53% não sabiam o que significa (vide gráfico 1). Também foi questionado aos entrevistados, o que eles entendem por causa social. As respostas mais comuns foram em torno dos seguintes pontos: indivíduos que ajudam aos mais necessitados, indivíduos que ajudam a sociedade como um todo, empresas que ajudam a sociedade a se desenvolver. Entre as respostas conceituando causa social, uma delas dizia “*Uma causa que atinge a coletividade, ultrapassando o individualismo e superando o ‘eu’, para atingir o ‘nós’ e a totalidade da integração dos seres humanos com a natureza*”.

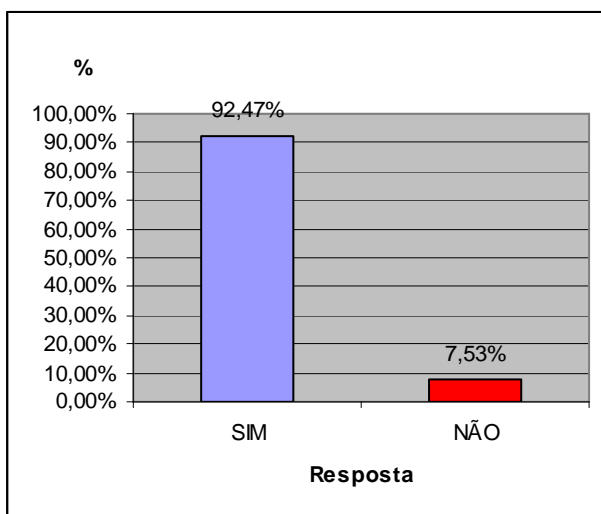


Gráfico 1 – Conhecimento sobre causa social

Fonte: Pesquisa de Campo, maio, 2007.

Ao serem questionados sobre conhecimento de empresas que adotam causas sociais, o percentual de pessoas que disseram ‘não’ aumentou para 15,05% o que corresponde a 14 pessoas, e as pessoas que disseram sim foram 79 pessoas (84,95%), conforme gráfico 2.

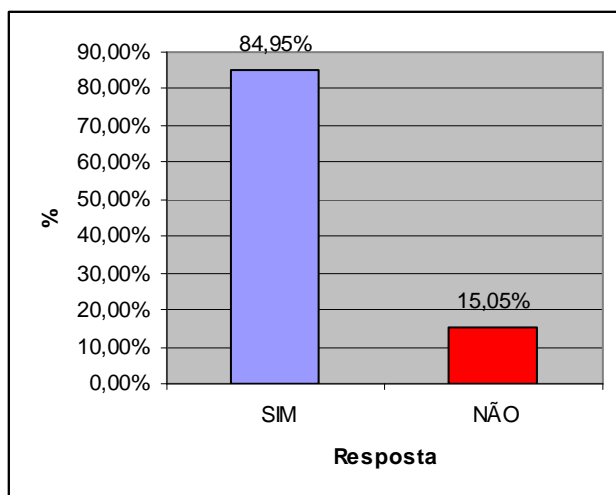


Gráfico 2 - Conhecimento sobre empresas que adotam causas sociais

Fonte: Pesquisa de Campo, maio, 2007.

As pessoas que responderam ‘sim’ na questão anterior deram exemplos de organizações as quais conhecem e que apóiam causas sociais. O campo de respostas foi muito amplo, envolvendo um grande número de organizações. Entre as mais citadas estão: Natura em primeiro lugar, seguida da TV Globo, O Boticário, Petrobras, Wal-Mart, Mc Donald’s, Bradesco, Banco do Brasil e Nordestão. O percentual de “outros” foi muito alto devido à presença de diversas empresas que foram citadas apenas uma vez (vide gráfico 3 e quadro 1).

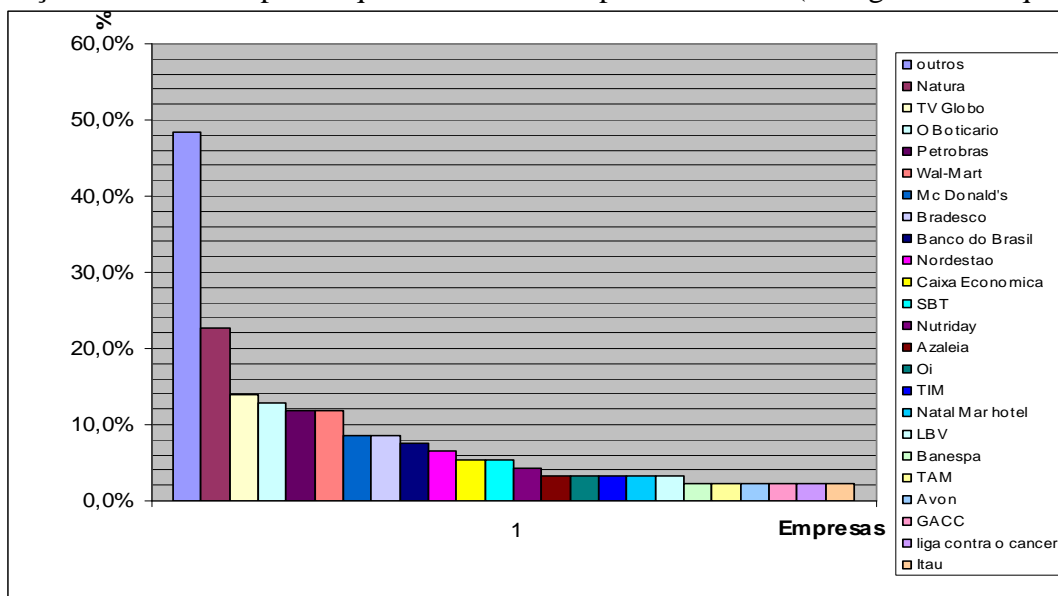


Gráfico 3 – Organizações conhecidas que adotam causas sociais

Fonte: Pesquisa de Campo, maio, 2007.

Empresa	Qtde	%
Outros	45	48,4%
Natura	21	22,6%
TV Globo	13	14,0%
O Boticário	12	12,9%
Petrobras	11	11,8%
Wal-Mart	11	11,8%
Mc Donald's	8	8,6%
Bradesco	8	8,6%
Banco do Brasil	7	7,5%
Nordestão	6	6,5%
Caixa Econômica	5	5,4%
SBT	5	5,4%
Nutriday	4	4,3%
Azaléia	3	3,2%
Oi	3	3,2%
TIM	3	3,2%
Natal Mar hotel	3	3,2%
LBV	3	3,2%
Banespa	2	2,2%
TAM	2	2,2%
Avon	2	2,2%
GACC	2	2,2%
Liga contra o câncer	2	2,2%
Itaú	2	2,2%

Quadro 1 - Organizações conhecidas que adotam causas sociais

Fonte: Pesquisa de Campo, maio, 2007.

É importante identificar quais os meios que melhor divulgam as causas sociais para as pessoas. Tendo isso em vista, foram identificados os meios que mais se destacam em informar os consumidores. Entre os meios mais relevantes estão: a televisão, citada por 65 pessoas (69,89%), as revistas, citada por 33 pessoas (35,48%) e a Internet, citada por 27 pessoas (29,03%).

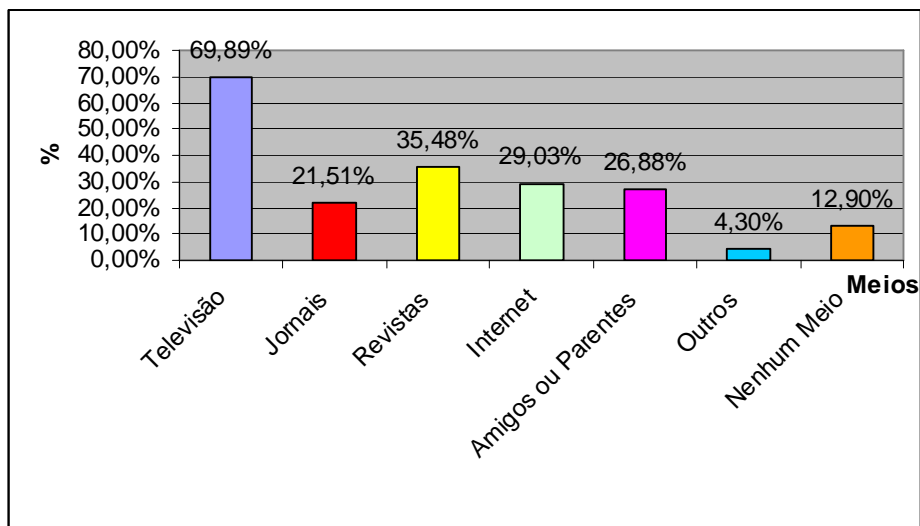


Gráfico 4 – Meio pela qual os consumidores conheceram empresas que adotam causas sociais

Fonte: Pesquisa de Campo, maio, 2007.

Entre as diversas causas sociais, foram pesquisadas quais as que os entrevistados percebem como mais importantes, entre Educação, Saúde, Crianças, Esportes, Cultura, Famílias Carentes, Idosos, Adolescentes e, ainda, foi aberta uma questão para que as pessoas citassem outras causas. As que tiveram maior frequência foram: Educação (73 pessoas), Saúde (56 pessoas) e Crianças (51 pessoas), entretanto as outras áreas também tiveram um alto percentual de escolha, conforme gráfico 5.

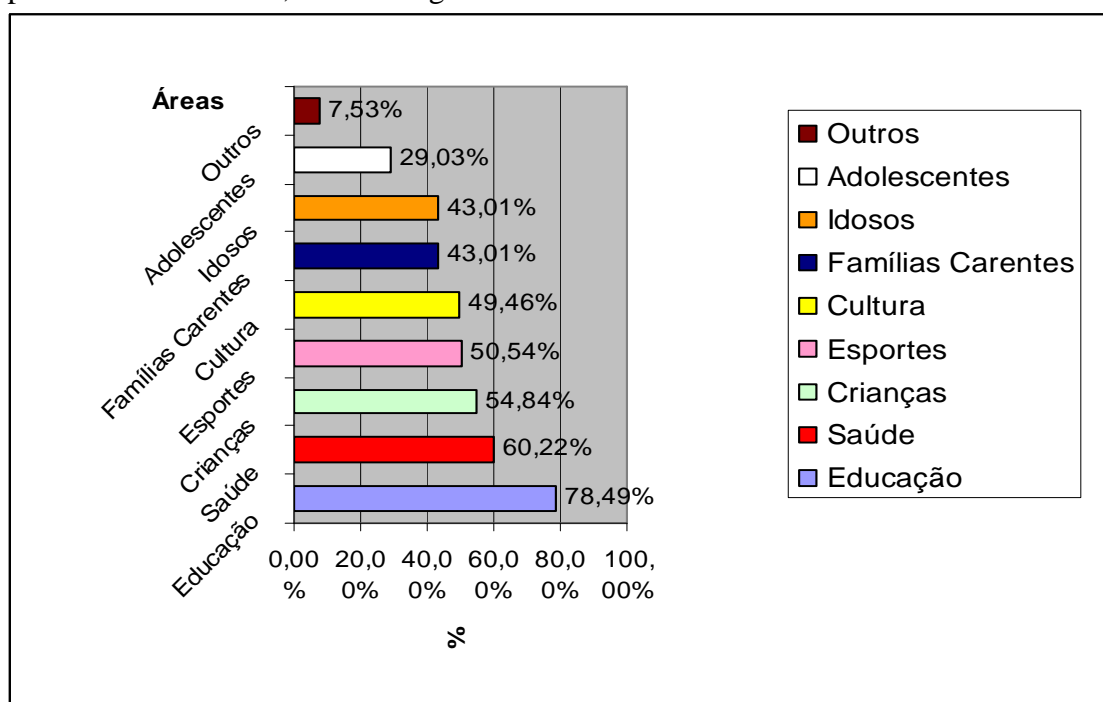


Gráfico 5 – Causa social mais relevante para os consumidores

Fonte: Pesquisa de Campo, maio, 2007.

Áreas	Qtde	%
Educação	73	78,49%
Saúde	56	60,22%
Crianças	51	54,84%
Esportes	47	50,54%
Cultura	46	49,46%
Famílias Carentes	40	43,01%
Idosos	40	43,01%
Adolescentes	27	29,03%
Outros	7	7,53%
Total	93	

Quadro 3 - Causa social mais relevante para os consumidores

Fonte: Pesquisa de Campo, maio, 2007.

Os entrevistados deram a sua opinião a respeito das empresas que praticam ações sociais, com o propósito de identificar se elas as praticam apenas para melhorar a sua imagem. Essa questão apresentou um resultado bem definido, ou seja, a maioria absoluta, 70 pessoas (75,27%), respondeu que algumas empresas sim, e outras não. Na visão dos consumidores há empresas que se preocupam genuinamente com o bem-estar da sociedade, 14 pessoas (15,05%), enquanto outras realizam as ações sociais apenas para o benefício próprio, 9 pessoas (9,68%), conforme pode ser observado no gráfico 6, a seguir.

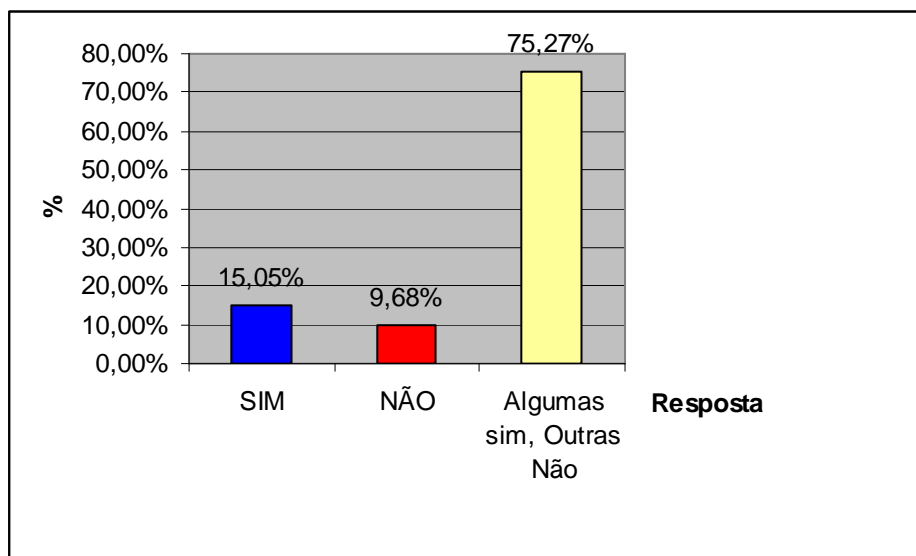


Gráfico 6 – Imagem da empresa que adota causas sociais

Fonte: Pesquisa de Campo, maio, 2007.

A imagem que os consumidores têm das empresas que adotam causas sociais, influencia na sua aquisição ou não do produto. Quanto à questão da importância de se adotar uma causa social, a maior parte dos entrevistados, 89 pessoas (95,70%), acham importante que as empresas adotem causas sociais. Enquanto que 4 pessoas (4,30%) não dão importância a esse fator. As pessoas que disseram não justificaram como sendo um dever do governo, e não das empresas, em suprir as necessidades da sociedade. Entre as pessoas que disseram sim, as justificativas mais comuns foram: por ser uma maneira de ajudar os mais necessitados, contribuir para a melhoria da sociedade, fortalecer a imagem da empresa e diminuir as desigualdades sociais.

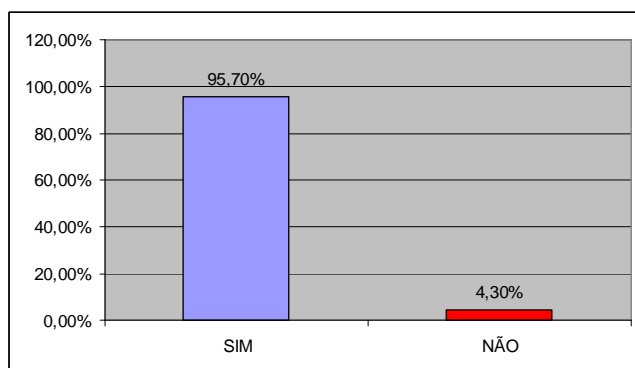


Gráfico 7 – Importância dada às causas sociais

Fonte: Pesquisa de Campo, maio, 2007.

A partir das entrevistas realizadas, pode-se observar que mais da metade dos entrevistados, 57 pessoas (61,29%) dão preferência a produtos ou serviços de empresas que adotam causas sociais, enquanto que 36 pessoas (38,71%) não dão preferência na hora de adquirir um produto ou serviço, só porque elas adotam alguma causa social. Aqueles entrevistados que concordaram em pagar um percentual a mais por um determinado produto ou serviço justificaram dizendo que seria uma forma de incentivar e ajudar a sociedade, um diferencial para a concorrência, estimular a prática social e contribuir com essa causa. Já aqueles que não preferem comprar de empresas só porque elas adotam causas sociais, não aceitam pagar nenhum por cento a mais no produto, uma vez que, optam pelo menor preço, não acham um fator importante ou não prestam atenção a esse fator.

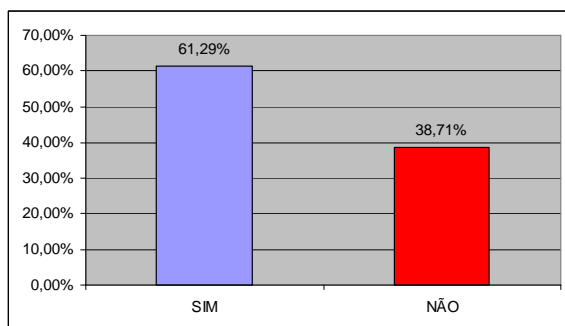


Gráfico 8 – Preferência por empresas que adotam causas sociais

Fonte: Pesquisa de Campo, maio, 2007.

Ainda entre os consumidores que aceitam pagar a mais por um produto ou serviço, a maior parte deles respondeu que eventualmente pagaria a mais, 47 pessoas (50,54%), enquanto que 30 pessoas (32,26%) não pagariam a mais por esse motivo e 16 pessoas (17,20%) estariam sempre dispostos a pagar a mais por esta causa. Constatou-se que a maioria dos consumidores não está disposta a pagar um percentual muito alto por esse diferencial, sendo a porcentagem mais significativa à faixa de 1 a 5%, 27 pessoas (29,03%), seguida dos que estão dispostos a pagar de 6 a 10%, 18 pessoas (19,35%). O pagamento de 0% teve a porcentagem maior, visto que todos aqueles que não aceitam pagar mais caro por esse motivo, também não estão dispostos a pagar nenhum por cento.

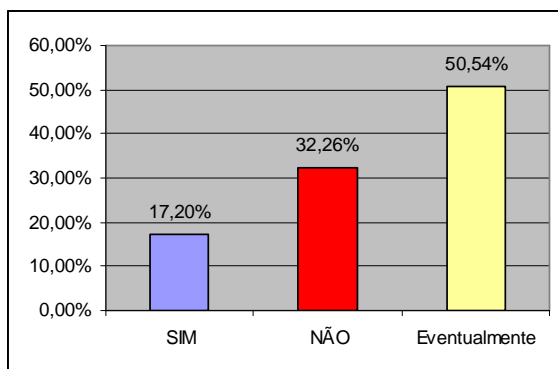


Gráfico 9 – Pagamento a mais por produto de empresas que investem em causas sociais

Fonte: Pesquisa de Campo, maio, 2007.

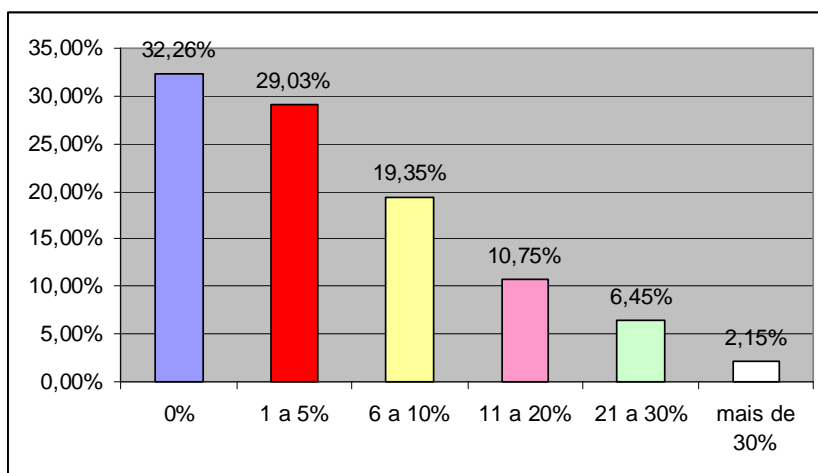


Gráfico 10 – Percentual que o consumidor paga a mais

Fonte: Pesquisa de Campo, maio, 2007.

Com relação ao perfil dos entrevistados, verificou-se um equilíbrio entre homens e mulheres, sendo que 50 são mulheres, representando um percentual de 53,76%, e 43, são homens, totalizando 46,24%. Em relação à faixa etária dos entrevistados, a maioria foi de jovens entre 21 e 25 anos, 29 pessoas (31,18%), seguidos de outros ainda mais jovens, 25 pessoas (26,88%). Os outros entrevistados ficaram igualmente distribuídos entre as outras faixas etárias, dando um destaque ao percentual de 9,68% da faixa etária de 46 a 50 anos.

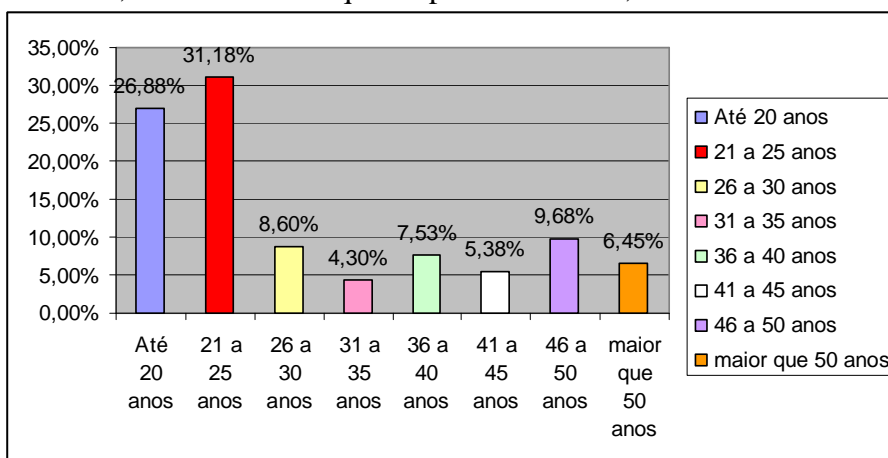


Gráfico 11 – Faixa Etária

Fonte: Pesquisa de Campo, maio, 2007.

Como a maioria dos entrevistados é de jovens, o maior percentual de Estado civil é de solteiros, 57 pessoas (61,29%), seguidos dos casados, 29 pessoas (31,18%). Quanto ao nível de escolaridade dos entrevistados, observou-se que a grande maioria possui um curso superior incompleto – ou por não terem concluído o curso, ou por ainda estarem cursando – 48 pessoas (51,61%), seguidos por aqueles que já concluíram o ensino superior, 22 pessoas (23,66%). Entre os entrevistados a maioria tem renda familiar entre 10 e 13 salários mínimos, 28 pessoas (30,11%), porém o resultados ficou muito distribuído entre as outras faixas, demonstrando que a diferença de classes sociais entre os entrevistados não é muito grande.

6. Conclusões

O Marketing para causas sociais pode ser aplicado em diversas áreas, utilizando o poder de empresas de marca forte, de forma a atender as necessidades da comunidade e alcançar benefício mútuo. A partir da análise da pesquisa realizada, pode-se concluir que a causa social tem impacto na decisão do consumidor e na imagem que possui da empresa.

As pessoas demonstram saber o que significa causa social e se importam com o fato das empresas se empenharem nisso. Porém não se mostram sensibilizadas o suficiente para pagar muito mais por produtos oferecidos por essas empresas que realizam ações sociais. Isso pode se dever ao fato de que as organizações realizam as ações sociais, mas não divulgam os seus trabalhos, então a sociedade não é ciente de tudo que as empresas realizam e da importância que essas atitudes têm para ela.

As empresas podem aproveitar as mídias que mais surtem efeito no consumidor, que são televisão, revistas e Internet, para a divulgação, uma vez que precisam mostrar o que fazem, e, mais importante, porque fazem, para sensibilizar as pessoas e motivá-las a participar das causas que adotam. Como todo trabalho de pesquisa, este também possui limitações. Como sugestão para trabalhos posteriores, seria viável um trabalho que abordasse as mensagens das causas sociais direcionadas para os consumidores, e como a comunicação da ação social influencia o comportamento do consumidor.

Referências

BARROS, Regina Maura Paes de. **A prática de ações sociais para a obtenção de um diferencial competitivo**: o caso da Ford Brasil. Florianópolis, 2003.

CAMARGO, Mariangela Franco . **Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura, 2001.

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria A. M. **Responsabilidade social**: a empresa hoje. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1985.

FONTES, M. **Marketing Social Revisitado**: Novos paradigmas do Mercado Social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

GRUPOS DE INSTITUITOS E FUNDAÇÕES E EMPRESAS. **Investimento social privado**. Disponível em: < www.gife.org.br>. Acesso em: 12 maio 2007.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social**. Disponível em: < www.ethos.org.br>. Acesso em: 12 maio 2007.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social:** Estratégias Para Alterar o Comportamento Público. Rio de Janeiro, Campus, 1^a. ed., 1992, p. 25.

OLIVEIRA, Tânia Veludo de ; IKEDA, Ana Akemi . **Comunicação, imagem e Marketing para causas sociais: um estudo exploratório na empresa o boticário.** Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT/015Mkt%20-%20Comunica%E7ao%20Imagem%20e%20Marketing.doc>>. Acesso em: 12 maio 2007.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social:** marketing para causas sociais e a construção de marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** São Paulo: Brasiliense, 1986. TAVARES, Fred. **Marketing, Conceitos, Tipos, Objetivos e Análise de desempenho.** Disponível em: <http://www.marketing.com.br/fred_fev05.html>. Acesso: 12 maio 2007.

VAZ Gil Nuno . **Marketing Institucional:** Mercado de Idéias e Imagens. São Paulo, Pioneira, 1995, p. 280.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.