



Pesquisa de marketing: ações sociais agregam valor à marca na opinião da sociedade?!¹

José Antônio Ferreira CIRINO²
Ms. Marcia Mariano Raduan CAETANO³
Ms. Anielle Aparecida Fernandes de MORAIS⁴
Instituto de Ensino Superior de Rio Verde, Rio Verde, GO

RESUMO

Esse artigo foi escrito com base no Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda, apresentado ao Instituto de Ensino Superior de Rio Verde no ano de 2012, com um recorte específico para a pesquisa de marketing que procurou verificar se as campanhas sociais agregam valor às marcas das empresas que desenvolvem esse tipo de ação. A pesquisa foi aplicada em três cidades: Rio Verde (GO), Itumbiara (GO) e Ituiutaba (MG). Os resultados da pesquisa confirmam as hipóteses apresentadas no projeto. A temática do marketing socioambiental tende a agregar valor à marca, posicionando-a dentre aquelas mais aceitas pela sociedade, uma vez que a preocupação com o meio ambiente é uma tendência social. A sociedade tende a optar por produtos/empresas que investem no desenvolvimento sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: responsabilidade social; marketing social; marketing verde; posicionamento.

INTRODUÇÃO

O artigo, fruto de uma pesquisa de marketing realizada em 2012 no Projeto Experimental, para obtenção do título de graduação em Publicidade e Propaganda, procurou verificar se as campanhas sociais agregam valor às marcas das empresas que desenvolvem esse tipo de ação. É válido ressaltar que para melhor aproveitamento dos dados foram apresentados nesse artigo apenas as questões que referem-se diretamente

¹ Trabalho apresentado no II02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, recém graduado no Instituto de Ensino Superior de Rio Verde (IESRIVER). Especializando em Gestão de Projetos pelo Instituto de Pós-Graduação (IPOG). Possui atuação voltada aos estudos da comunicação frente a responsabilidade social, sustentabilidade e gestão de marketing. E-mail: tonny.mfc@gmail.com

³ Orientadora, Graduada em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho(UNESP), especialista em Artes Cênicas (USC) e mestre em Comunicação Midiática (UNESP). Coordena o Programa de Iniciação Científica dos cursos de Comunicação Social (INICIACCOM) do IESRIVER/Faculdade Objetivo. E-mail: marcia@faculdadeobjetivo.com.br

⁴ Orientadora, Mestre em Letras pela Universidade Federal de São João del-Rei. Possui graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa. Sua atuação privilegia principalmente os seguintes temas: Comunicação/Jornalismo; Discurso, Representação e Cultura. E-mail: anielle@faculdadeobjetivo.com.br



ao problema principal da pesquisa, e foram excluídas as que remetiam à empresa estudada.

De acordo com Mattar (2005), a pesquisa de marketing auxilia a tomada de decisões para a construção de um planejamento estratégico concreto e bem embasado.

A pesquisa proposta baseia-se em princípios de análise da evolução dos conceitos referentes à marca e as consequências de seu posicionamento.

A sociedade tem enfrentado mudanças em diversas áreas, e as reações a essas transformações sociais influenciam diretamente o ambiente empresarial, pois são ocasionadas, em sua maioria, por fatores externos relacionados aos públicos de interesse das organizações. Hoje, o mundo vive sob uma nova perspectiva, global e complexa, e as empresas em geral estão ampliando, cada vez mais, os seus negócios, buscando conquistar novos mercados e excelentes níveis de competitividade. Diante disso, muitas companhias também perceberam que já não basta somente gerar riquezas, é preciso ter, sobretudo, um compromisso maior com o desenvolvimento social (MACEDO, 2003, p.401).

Pode-se afirmar, de acordo com MACEDO (2003), que “o agravamento das desigualdades sociais em todo o mundo desperta novas posturas na sociedade em busca de alternativas que mudem o quadro atual”. Essas alternativas são apresentadas através dos projetos socioambientais desenvolvidos pelo segundo e terceiro setor, com técnicas do marketing social e ambiental, ou comumente citado marketing verde.

Diferente do marketing do setor comercial, o qual beneficia diretamente os investidores da empresa, com o marketing social e ambiental temos como principal beneficiário a sociedade (KOTLER, 2011).

O conceito originou-se, formalmente, há mais de 25 anos, por Kotler e Gerald Zaltman, em um artigo pioneiro, publicado no “*Journal of marketing*”, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para promover uma causa social, uma ideia ou comportamento.

Neste projeto, o marketing socioambiental será analisado para verificar seu real impacto na marca de uma empresa. Entende-se posicionamento como o desenvolvimento da oferta da organização para que ela atinja um lugar distinto na mente do público-alvo, e essas ações sociais contribuem para isso:

De fato, muitas empresas têm levado a sério sua atuação social, até por que, nos últimos anos, essas relações tornaram-se uma questão de estratégia financeira e de sobrevivência empresarial. (...) Esse tipo de atitude das organizações está se transformando numa poderosa vantagem competitiva no desenvolvimento de seus negócios, já que os consumidores privilegiam a



preocupação das empresas em tornar a sociedade mais equilibrada, com menos injustiças e desigualdades (MACEDO, 2003, p.410).

As organizações estão em busca de reconhecimento público, evoluindo para uma cidadania empresarial e participando do processo de consolidação de sua responsabilidade social.

Luz (2004, p. 141), afirma que “a ação social sempre carecerá da experiência, da capacitação. Interagir e interferir para ajudar não exclui absolutamente a experiência com decepções e erros de juízo”. O que de fato é uma necessidade do terceiro setor: profissionalizar-se para obter apoio.

DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento resultante do crescimento acelerado da população após as políticas de promoção à natalidade no século XX, ocasionou um aumento das produções para atender demandas de mercado, o que fez com que as fontes de recursos deixassem de ser verificadas antes de sua utilização.

Os reflexos das ações empreendidas por grupos industriais já começam a ser percebidas devido ao aumento da temperatura nas calotas polares, que geram: derretimento das geleiras; efeito estufa e destruição da camada de ozônio; necessidade do racionamento de água/energia; luta pelo petróleo, desmatamento e queimadas frequentes das florestas; fome e miséria para uma grande parte da população terrestre; dentre outras mazelas sociais.

Tudo isso fez com que os olhos do mundo se voltassem para questões socioambientais. Afinal, uma pergunta paira sobre a mente de todos: o que será do futuro do planeta? Essa preocupação reflete um amadurecimento na consciência coletiva mundial. A legislação ambiental e social tornam-se requisitos básicos para a implantação de empresas, produção de bens e serviços nos quatro cantos do mundo. Seguindo essa tendência, o marketing socioambiental mostra-se responsável por atuar não só na divulgação das ações empreendidas na temática socioambiental, mas no trato e relacionamento com os diversos públicos de interesse.

Por mais que essa conscientização aconteça ainda a passos curtos, novos consumidores passam a se inserir socialmente com a responsabilidade de formar opinião e lutar pelos direitos do planeta. Estes fazem com que as empresas não sejam meros



expectadores da mudança social exigida, mas atores de transformação social e reorganização de hábitos arraigados.

Pretende-se, com esta pesquisa, analisar o comportamento da sociedade e da opinião pública em alguns municípios da região Sudoeste de Goiás e um de Minas Gerais, cidades escolhidas devido ao projeto inicial contemplar os principais mercados da empresa atendida, desvendando valores e fatores que influenciam tendências pessoais no que se refere à escolha de marcas. Essa região Alguns estudos já produzidos com relação ao tema na região pesquisada são de caráter primário e, portanto, figuram como justificativa para realização da pesquisa proposta neste projeto.

METODOLOGIA

Para construção do quadro metodológico adotado nesta pesquisa, priorizou-se a natureza do fenômeno estudado. Por ser objetivo do trabalho, conhecer como a temática socioambiental interfere no poder de decisão dos clientes, optou-se pelo desenvolvimento de uma pesquisa descritiva, composta de um levantamento.

Para verificação das preferências do público, foi estabelecido o uso de formulário. Lakatos (2001) define o formulário como um “sistema de coleta de dados que consiste em obter informações diretamente do entrevistado”. Esse tipo de coleta prevê o preenchimento das respostas pelo próprio pesquisador, a medida que o entrevistado responde aos questionamentos.

“Portanto o que caracteriza o formulário é o contato face a face entre pesquisador e informante e ser o roteiro de perguntas preenchido pelo entrevistador, no momento da entrevista” (LAKATOS, 2001, p. 212).

As vantagens do formulário é que ele pode ser utilizado em quase todo o segmento da população. Devido à presença do pesquisador, os objetivos da pesquisa são mais claramente explicados e absorvidos pelo entrevistado, além disso, é possível obter dados mais complexos e uniformidade dos símbolos nas respostas preenchidas. Porém, algumas desvantagens apresentadas pela aplicação do formulário são: a menor liberdade nas respostas, menos prazo para responder, e a possível coação do pesquisador para com o entrevistado, dificuldades que devem ser minimizadas através da correta orientação de ambos os atores do processo.

Como método adotado pela pesquisa, definiu-se o seguinte recorte amostral: Classe socioeconômica: A, B e C; Faixa etária: 18+; Sexo: Ambos. O recorte visa uma segmentação dos resultados para uma análise eficaz da pesquisa.



AMOSTRA

Para a realização da pesquisa com a sociedade foram utilizados os recursos humanos de quatro estudantes de graduação (Jesus Lopes Galvão Neto, André Luiz Bueno, Gustavo Vaz e José Wilson) que colaboraram para a aplicação dos formulários de pesquisa.

Consideramos uma amostra de 272 pessoas em três cidades, são elas: Rio Verde (GO), Itumbiara (GO) e Ituiutaba (MG). A escolha dessas cidades se deu através de um estudo específico empreendido sobre uma empresa de concessionárias que possuía tais cidades como seus principais mercados, adequamos a pesquisa para esse artigo ser fonte de dados para futuros estudos na área de posicionamento de marcas. Em Rio Verde e Itumbiara, a empresa possui participação de mercado superior aos outros ambientes atendidos em Goiás. Incluiu-se Ituiutaba para se obter um parâmetro quantitativo referente à Minas Gerais, outro Estado atendido pelo grupo.

O número de pessoas estabelecido para a amostra foi obtido a partir do cálculo de amostragem, adaptado de MATTAR (1999, p. 329). A fórmula assume a seguinte estruturação: $n = Z^2 \cdot p \cdot q / e^2$, sendo “n” o número da amostra; “Z²”, o coeficiente de confiança; “p” e “q”, a estimativa de variância; e “e”, a margem de erro esperada. Para desenvolvimento deste trabalho, definiu-se a partir de uma tabela de orientação, o coeficiente de confiança $Z = 1,647$, que fornece uma margem de 90% de confiança. A estimativa de variância assumida - variáveis “p” e “q” - é de 50%. E, por fim, estabeleceu-se como 5% a margem de erro dos trabalhos desta pesquisa, uma vez que o objetivo é alcançar um resultado mais próximo da realidade.

Fazendo os cálculos, obtemos:

$$n = \frac{1,647^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2}$$

$$\frac{n = 6780}{25} = 271,2 = 272 \text{ formulários para a sociedade}$$

Dividindo-se essa amostra a ser obtida, proporcionalmente, em cada cidade a ser pesquisada, pelo número total da população, temos:

$$\text{Universo total} = 176.424 \text{ (Rio Verde-GO)} + 92.883 \text{ (Itumbiara-GO)} + 97.171 \text{ (Ituiutaba-MG)} = 366.478.$$

$$\text{Rio Verde} = 48,1\% \text{ da amostra} = 131 \text{ formulários}$$



Itumbiara = 25,3% da amostra = 69 formulários

Ituiutaba = 26,5% da amostra = 72 formulários

Optou-se pela população infinita, tendo em vista que o número exato do recorte amostral da pesquisa (AB, C+, ambos os sexos e 18+) não ser conhecido.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram aplicados um total de 272 formulários de pesquisa, em um trabalho que envolveu quatro pesquisadores voluntários, entre os dias 16 e 22 de Julho de 2012, nos principais pontos comerciais das cidades Itumbiara, Ituiutaba e Rio Verde.

Amostra por cidade

Conforme definido pelo cálculo da amostra a ser pesquisada, e com base na proporção de habitantes para cada cidade (figura 01), 48% dos pesquisados são de Rio Verde (GO); 27% de Ituiutaba (MG); e 25% de Itumbiara (GO).

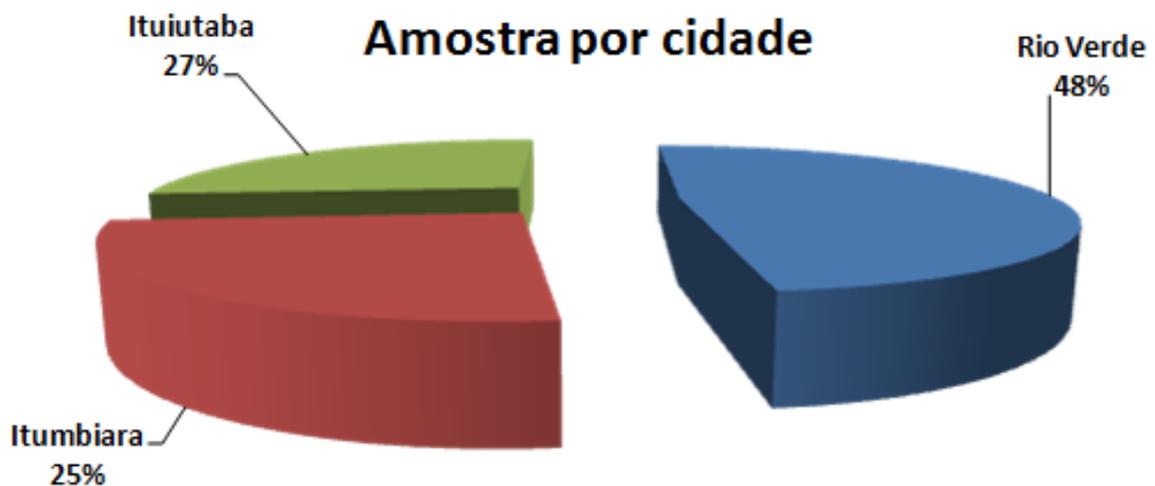


Figura 01 – Número de amostras realizadas por cidade em 2012

Sexo

Dentre o público pesquisado, 52% é do sexo masculino e 48% do sexo feminino, conforme pode ser visto na figura 02. O equilíbrio entre os sexos pesquisados resulta em uma percepção abrangente do público alcançado pelas campanhas sociais empreendidas pelas empresas/organizações.

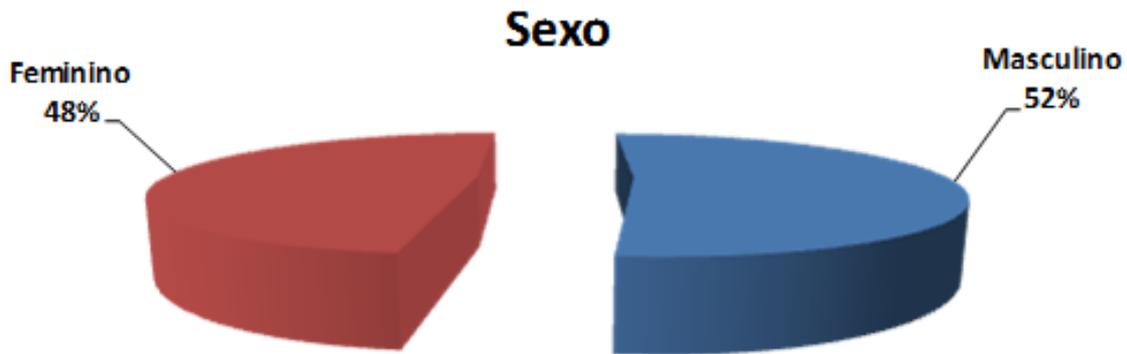


Figura 02 – Número de amostras realizadas por sexo em 2012

Os resultados podem evidenciar a conquista de espaço da mulher na sociedade e nas decisões de compras da instituição familiar, evidenciada pelo alto investimento no mercado automotivo voltado às preocupações principais da mulher, como segurança e espaço.

Faixa etária

Os pesquisados têm entre 26 e 35 anos de idade (33%). Esta é a faixa etária considerada como a de ascensão financeira e maior propensão a decisões de compras. Outros 25% dos entrevistados são jovens estudantes e “recém-adultos”. Pessoas entre 36 e 45 anos somam 24% dos pesquisados e se caracterizam por fazerem parte de um grupo social geralmente dotado de estabilidade financeira que consegue executar compras mais audaciosas. Por fim, 15% do público têm entre 46 e 55 anos, e outros 3% têm idade superior a 55 anos, como mostra na figura 03.

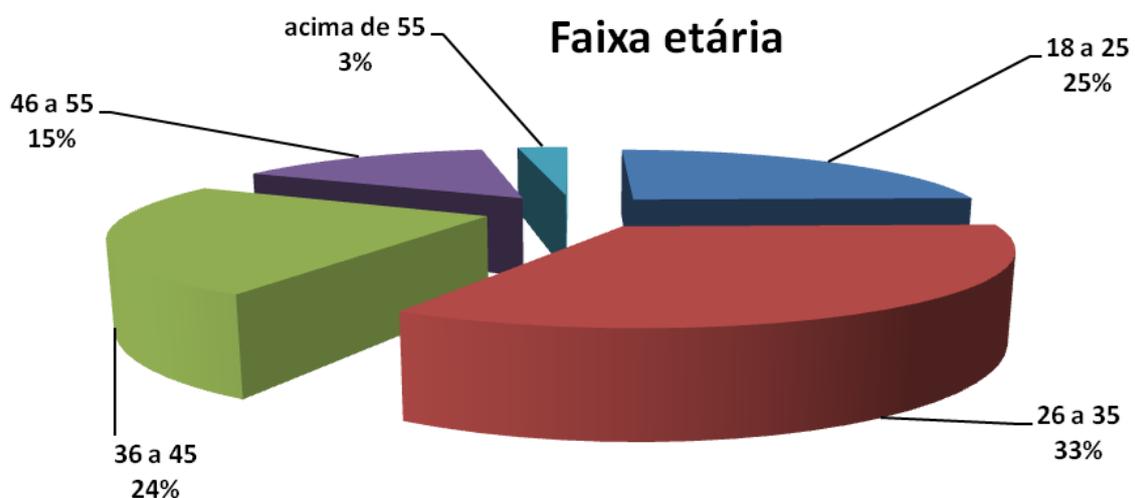


Figura 03 – Número de amostras realizadas por faixa etária em 2012

Escolaridade

Após a realização da pesquisa, constatou-se que um terço dos pesquisados possui ensino superior completo (33%) e 29% está cursando ou trancado (incompleto), o que totaliza 62% da amostra. Outros 25% do público pesquisado cursaram até o ensino médio; 9% não finalizou o ensino médio; e 4% cursaram até o ensino fundamental. Nenhum dos entrevistados é analfabeto.

Essa configuração demonstra a especificidade de cada grupo no que se refere à habilidade de interpretação das mensagens e, com isso, faz-se necessária a elaboração de campanhas com elementos que alcancem todos os públicos pesquisados, conforme figura 04.

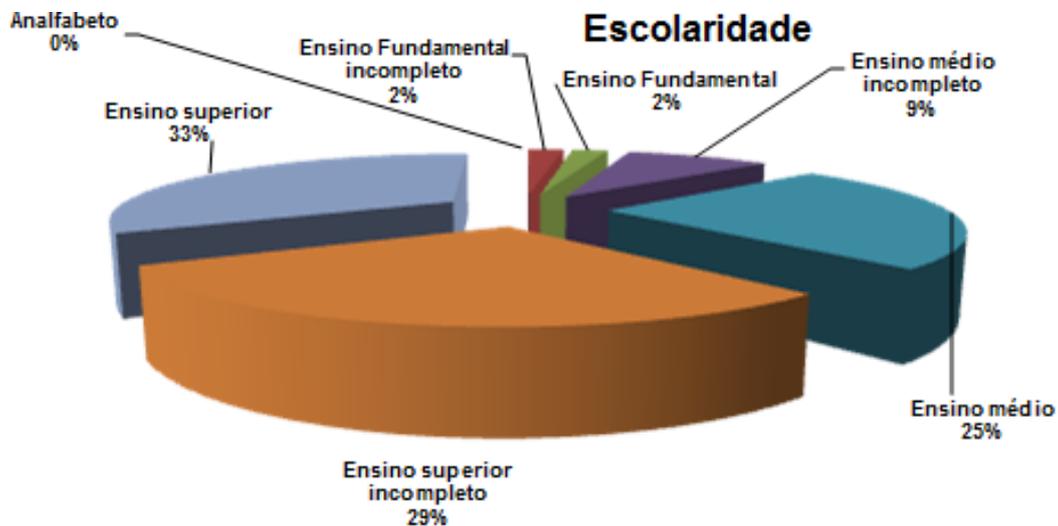


Figura 04 – Número de amostras realizadas por escolaridade em 2012

Renda

Foi feita uma sondagem sobre a renda dos pesquisados para conhecimento da situação financeira do público pesquisado, como demonstra a figura 05. Por ser uma pergunta de cunho particular 5% do público optou por não responder.

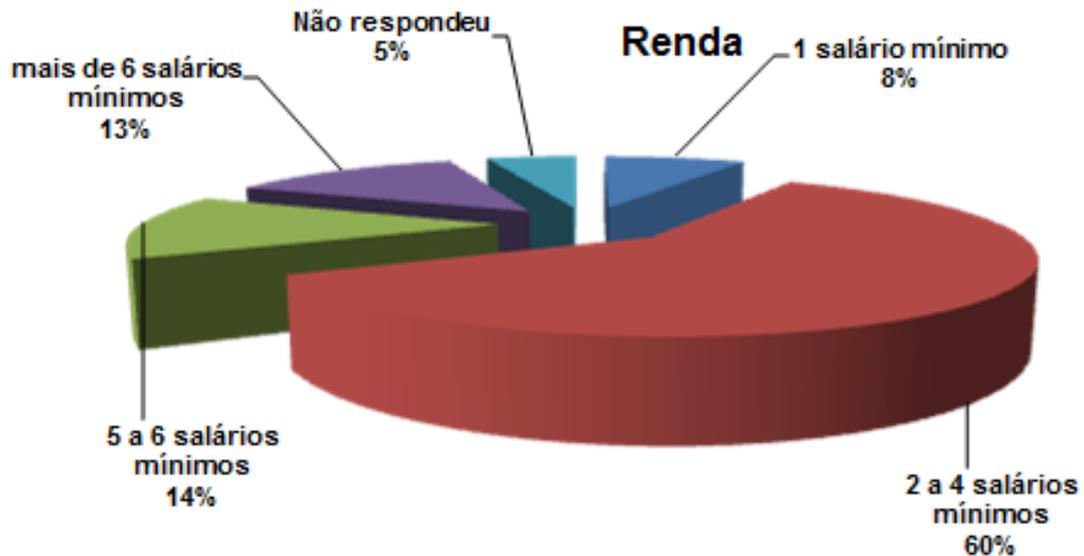


Figura 05 – Número de amostras realizadas por renda em 2012

A maioria, 60% dos pesquisados, possuem renda mensal individual de 2 a 4 salários mínimos. Já 14% dos pesquisados ganham de 5 a 6 salários mínimos; 13% recebem mais de 6 salários mínimos por mês; e 8% do público ganha somente um salário mínimo.

Com relação à cultura empresarial de uma organização

Os pesquisados foram questionados sobre “benefícios” oferecidos por uma empresa, sendo necessário catalogá-los como “pouco importante”, “importante” e “muito importante”, pois através destes dados é possível priorizar alguns temas em detrimento dos outros. “Preços e descontos especiais” foi citado como um dos benefícios mais importantes para o público. Em seguida aparece a “adequação da estrutura para acesso de portadores de necessidades especiais”, “variedade de produtos e processo de produção” e “produto pouco agressivos ao meio ambiente”, conforme mostra a figura 06.

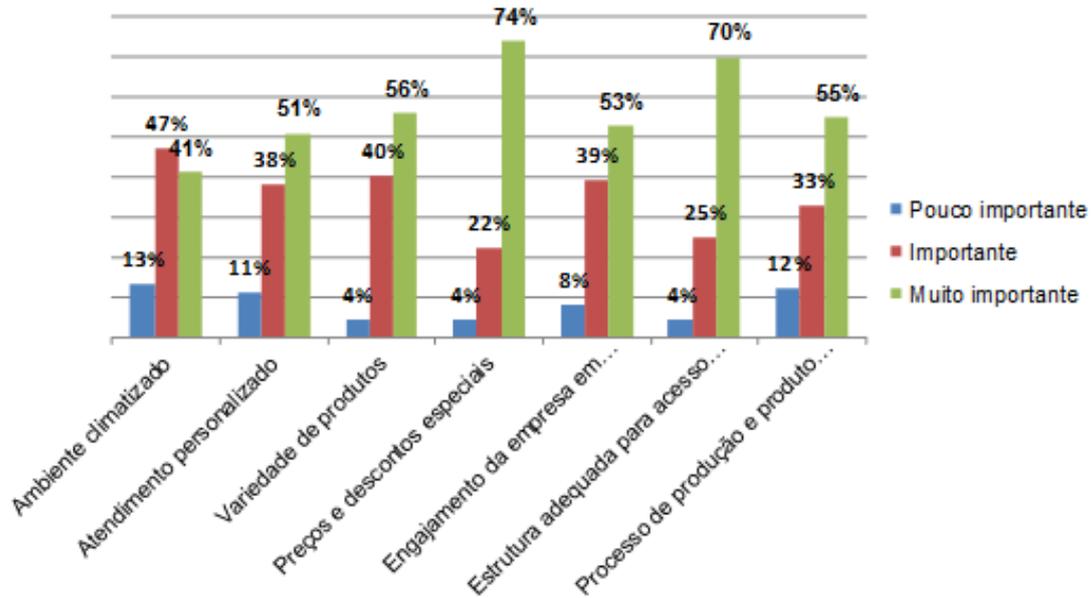


Figura 06 – Número de amostras realizadas em 2012

Na categoria “pouco importante”, os itens mais citados foram o “ambiente climatizado”, “processo de produção e produto pouco agressivos ao meio ambiente”, e “atendimento personalizado”. O que na verdade não os exime de serem importantes, pois geralmente são considerados como premissa básica para uma empresa possuir um ambiente climatizado, produtos que não agridam ao meio ambiente e um atendimento personalizado ao cliente.

Para cumprimento dos objetivos desta pesquisa, um dos itens primordiais a ser analisado é o “Engajamento da empresa em projetos e causas sociais”. Cerca de 53% apontaram o item como um ponto muito importante de uma empresa, 39% o avaliaram como importante, e somente 8% o considerou pouco importante. A questão socioambiental de uma empresa é bem vista e percebida para a maioria do universo pesquisado, com base nos resultados dessa pergunta.

Outro ponto a ser observado é que embora alguns itens tenham sido considerados “pouco importantes”, em sua maioria, deram resultados baixos, evidenciando que os “benefícios” expostos são todos importantes, e isso possivelmente dificulta que possam ser elencados por grau de importância. Os resultados da pesquisa apresentam os temas que são em sua maioria destaques e têm maior simpatia por parte dos pesquisados.

Você participa de projetos ou campanhas sociais?

Sobre o engajamento social dos entrevistados, 12% participam com frequência de campanhas sociais, 15% participam com pouca frequência, 34% participam

raramente (em épocas sazonais), 29% afirmaram nunca terem sido convidados para participarem de campanhas sociais e apenas 10% assumiram não serem interessados neste tipo de ação, o que representa apenas 1/10 do universo total do público, veja figura 07.

Você participa de projetos ou campanhas sociais?



Figura 07 – Número de amostras conforme participação de projetos ou campanhas sociais em 2012

As instituições filantrópicas, entidades beneficentes e associações promovem frequentemente ações sociais que dependem totalmente da participação da população, seja como voluntário fazendo o projeto acontecer, como expectador do impacto social das mesmas ou como financiador dos projetos. Ambos promovem o que é considerado “movimento para o social”, promovendo através de seu empenho a mudança do ambiente socioeconômico.

Percebe-se através dos resultados a necessidade do incentivo e abertura cada vez maior de espaço para a participação da população, evidenciada entre os 29% que afirmaram nunca terem sido convidados, mas que se interessam. E ainda aos que participam raramente (34%) ou com pouca frequência (15%).

Qual importância você atribuiu aos temas abaixo?

Para entender que temas têm maior relevância para a população estudada, fez-se necessário questionar a população pesquisada sobre a importância dada a cada um dos temas. O objetivo da questão foi compreender que temáticas teriam maior apoio da sociedade ao realizarem-se campanhas sociais, conforme figura 08.

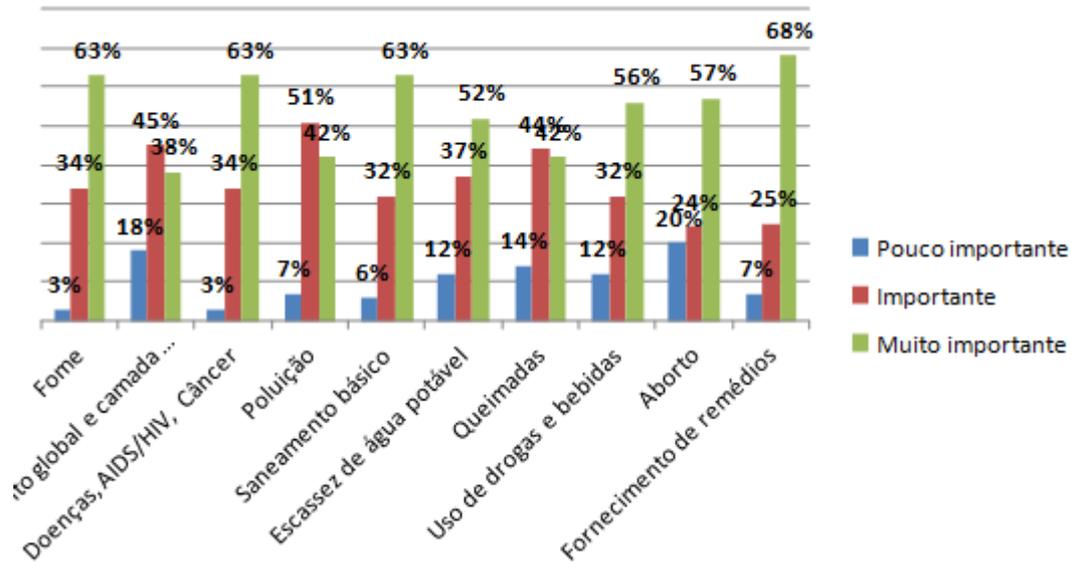


Figura 08 – Número de amostras sobre termos de relevância para a população estudada, realizadas em 2012

Como “Muito Importante”, o “fornecimento de remédios em hospitais públicos” ficou com 68% das opções dos pesquisados, seguidos de 63% para as categorias “Fome”, “Doenças (AIDS/HIV, Câncer, etc.)” e “Saneamento básico”. Percebe-se que o governo e associações beneficentes através de suas campanhas nacionais conseguiram evidenciar e categorizar os temas acima como os principais para apoio da sociedade.

O público avaliou como “Importante” os temas “aquecimento global e camada de ozônio” (45%). O aquecimento global é uma consequência das alterações climáticas ocorridas no planeta. As “queimadas” são apontadas por 44% da população, geralmente são confundidas pela maioria das pessoas como incêndios florestais, as queimadas também são muito associadas ao desmatamento. Na realidade, em sua maioria ocorrem em áreas desmatadas e são conhecidas popularmente como queimadas agrícolas; “poluição”, com 42%, que refere-se à degradação do ambiente por um ou mais fatores prejudiciais à saúde deste.

Os itens que mais se destacaram como “pouco importantes” pelo público foram o “Aborto”, 20%, o “aquecimento global e camada de ozônio”, 18%, e as “Queimadas”. Faz-se necessário observar que a metodologia utilizada para elaborar essa questão não prevê que os temas sejam considerados “não importantes”, apenas os elencam em grau de importância e afinidade para cada pesquisado.

A partir dos resultados, percebemos que temas como os que influenciam diretamente no meio ambiente ainda são pouco divulgados e necessitam de um apelo maior, visto que seu impacto é catastrófico para a perenidade da civilização.

Sobre empresas socialmente responsáveis

Sobre empresas socialmente responsáveis, 55% dos entrevistados responderam que consideram e têm simpatia por essas empresas, o que reflete positivamente na imagem da organização. Outros 38% afirmaram considerar esse tipo de empresa, mas não possuem necessariamente simpatia por elas, apenas 6% desconsideram essas empresas e ações; e 1% não respondeu a questão, conforme figura 09.

Sobre empresas socialmente responsáveis

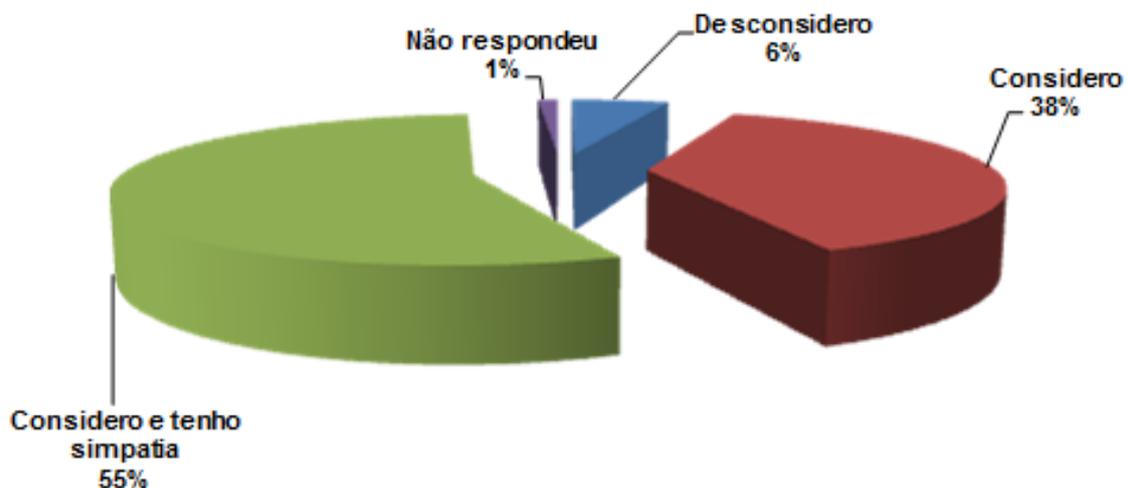


Figura 09 – Número de amostras de considerações sobre empresas socialmente responsáveis realizadas em 2012

Do público pesquisado, podemos dizer que 93% das pessoas avaliam positivamente empresas socialmente responsáveis, o que permite considerar que ações socioambientais agregam valor a marca de uma empresa, levando-se em conta os pesquisados que responderam “considero” e “considero e tenho simpatia”.

Dos hábitos e ações que mais prática em casa ou no trabalho

Os entrevistados responderam também sobre as ações e hábitos que mais praticam em casa ou no trabalho. A finalidade da questão é obter dados sobre a consciência socioambiental da amostra pesquisada. Como principais ações, 23% “desliga todas as lâmpadas dos lugares não ocupados”; 15% “reutiliza papéis como

rascunho” e “preferem andar a pé”; 13% “fecham a torneira” e 10% “têm copo ou garrafa utilizadas frequentemente”, evitando o uso de copos descartáveis, conforme figura 10.

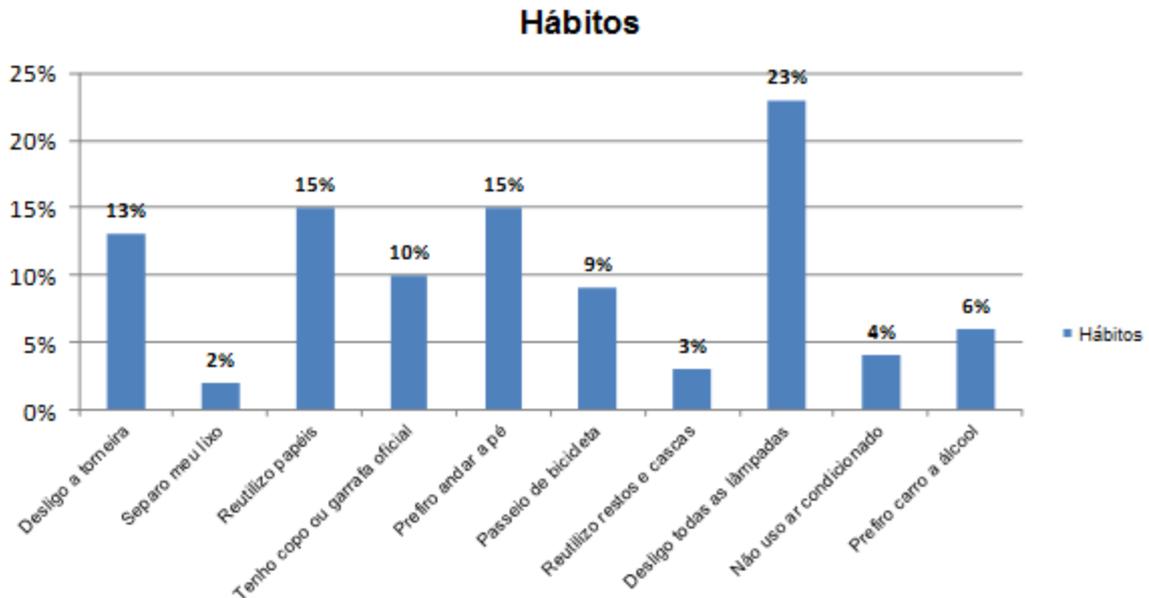


Figura 10 – Número de amostras de ações e hábitos que mais praticam em casa ou no trabalho, realizadas em 2012

Esses resultados demonstram a eficácia de campanhas governamentais que estimulam o uso racional de energia elétrica e de água, bem como de campanhas empresariais que visam a utilização dos papéis como rascunho e a diminuição do uso de copos descartáveis através de garrafas e canecas “oficiais”. Outras ações, como separação do lixo, uso do ar condicionado, carros à álcool, passeio de bicicleta, não tiveram grande pontuações, justificadas por nunca terem sido empreendidas campanhas com essas temáticas com a mesma penetração e impacto que as outras citadas.

Esses são pontos em que a campanha poderá ser focada, pois são pontos falhos em nossa sociedade e que se bem divulgadas teriam um grande impacto social. A segregação adequada dos resíduos deveria ter sido um dos hábitos mais praticados pela sociedade, visto a gravidade da situação do planeta e a quantidade de lixo segregada de forma inadequada no meio ambiente, porém obteve a menor pontuação, sendo 2% dos entrevistados que efetuam essa ação, seja por falta de orientação, por não entendimento dos impactos do lixo para o planeta, ou até mesmo pela falta da coleta seletiva do lixo adequada, com estrutura para separar e reciclar.



Considerações finais

À luz dos teóricos Michel e Lampert, é possível afirmar que uma empresa socialmente responsável torna-se uma “escola” para seu segmento e para a sociedade em geral, ensinando e mostrando como gerir seus negócios de forma a colaborar com o desenvolvimento social da região.

Segundo Kotler, 2011, o marketing social diz respeito a influenciar comportamentos, utilizando os processos e planejamentos sistemáticos do marketing tradicional, com a intenção primordial de gerar benefício positivo para a sociedade.

Os resultados da pesquisa de marketing confirmam as hipóteses apresentadas no projeto de pesquisa. A temática socioambiental tende a agregar valor à marca, posicionando-a dentre aquelas mais aceitas pela sociedade, uma vez que a preocupação com o meio ambiente é uma tendência social. A sociedade tende a optar por produtos/empresas que investem no desenvolvimento sustentável.

Embora os preços e descontos ainda sejam um ponto crucial para que as pessoas façam suas decisões, conforme resultados apresentados, as empresas que desenvolvem ações sociais têm um diferencial a mais.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LUZ, Edon Ferreira. **Ação social: a arte de ajudar**. Rio de Janeiro: MK Ed., 2004.

MACEDO, Luiz Carlos de. Relações Públicas orientando a gestão da responsabilidade social. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peiropolis: Instituto Ethos, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MICHEL, Margareth de Oliveira. **Responsabilidade social ou marketing para causas sociais**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidade-social.pdf>. Acessado em 02-10-2011.