

# MARKETING SOCIAL

VINÍCIUS BORGES FREITAS

## RESUMO

Este artigo aborda a evolução do Marketing, as mudanças em sua percepção e o surgimento do Marketing Social como uma vertente viável e estimada. Através de análise bibliográfica, procura-se apresentar os diversos conceitos e percepções de Marketing, além de demonstrar a sua evolução ocasionada pelas mudanças do mercado e do perfil de consumo. Analisa-se também o surgimento do Marketing Social como uma vertente adaptativa do Marketing, os conceitos e definições estabelecidos a respeito do tema, os benefícios alcançados pelas empresas que implantam as práticas sociais e a utilização do conceito de forma filantrópica e rentável.

**Palavras-chave:** Marketing. Evolução do Marketing. Marketing Social.

## **1. INTRODUÇÃO**

Movido pelas constantes atualizações provocadas pela globalização, o atual cenário mercantil mundial é de concorrência acirrada. A velocidade com que novas empresas e novos produtos surgem garante ao consumidor maior opção de escolha e maior exigência quanto ao que será consumido, tornando aspectos como qualidade e velocidade de entrega, antes diferenciais competitivos, requisitos obrigatórios para o consumo.

Buscando adaptar-se a essa nova dinâmica de mercado, as empresas precisam utilizar estratégias de marketing diferenciadas, de forma que se sobressaiam frente aos concorrentes. Partindo disso, as estratégias empresariais voltadas para causas sociais se destacaram devido às necessidades dos consumidores em satisfazer questões intrínsecas, como o bem-estar social e o auxílio às demandas da comunidade.

Diante do exposto, novas modalidades de marketing surgiram para suprir as demandas adaptativas das empresas, dentre elas o Marketing Social. Essa nova modalidade utiliza demandas sociais como veículo de disseminação de valores organizacionais, aproximando a instituição do seu público-alvo e suprimindo carências da sociedade. É uma forma sutil de abordar os consumidores, disseminar a mensagem institucional, realizar ações reparativas e obter retornos financeiros em publicidade e reforço da marca.

Nesse contexto, o presente artigo justifica-se pela importância do tema, destacando o Marketing Social como estratégia de posicionamento frente às mudanças do mercado, voltado para as satisfações intrínsecas e socioculturais dos clientes consumidores. Para responder aos objetivos, foi realizado um estudo bibliográfico com base em autores das áreas de Marketing, a exemplo de Kotler (2000), Cobra (1992) e Las Casas (1991), tendo como base a criticidade, a fim de refletir a respeito do cenário e contexto brasileiro.

## **2. MARKETING**

O Marketing está presente em todas as instituições, independente do ramo em que atue. Pesquisar, entender e satisfazer às necessidades dos clientes

são atividades intrínsecas de qualquer organização e são também atividades englobadas pelos processos de Marketing. Logo, todas as organizações executam o Marketing, conhecendo ou não o seu conceito.

Por se tratar se uma definição que deve ser difundida nos diversos setores, a compreensão do Marketing é essencial para a sua prática correta dentro das estratégias empresariais. Porém, grande parte das pessoas envolvidas nos processos decisórios desconhece os diversos conceitos que devem ser projetados, dificultando a sua correta aplicação.

Segundo McCarthy (1997, p. 19):

Se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmarão que marketing significa 'venda' ou 'propaganda'. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda.

Popularmente utilizado para referenciar práticas de promoção e venda, o Marketing engloba inúmeras atividades. Ações realizadas por diferentes setores como financeiro, recursos humanos e compras, necessitam estar alinhados dentro da estratégia de Marketing para que haja sucesso. Peter Drucker (Apud Kotler, 2000, p. 27) afirma que “Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor”.

Tão determinante quanto o alinhamento interno da instituição, estar atento às demandas dos clientes também se destaca como uma das funções prioritárias do Marketing. Segundo Cobra (1992) o foco do Marketing é entender e responder às necessidades dos consumidores e, para isso, é preciso uma integração de todos os setores de uma organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos.

Ainda segundo Cobra (1992, p. 35):

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Devido á relevância para o êxito organizacional, diversos são os conceitos de Marketing disseminados. Mesmo com interpretações diferenciadas, a

relação de troca com valor agregado está presente na maioria das concepções. Kotler (2000, p. 27) afirma que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Kotler (2000, p.04) ainda apresenta a definição de Marketing divulgada pela American Marketing Association:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Dias (2005, p. 2) também concorda quanto ao Marketing como agregador de valor para os clientes:

O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

Portanto, podemos entender que a administração de marketing é muito mais que uma função empresarial que busca a venda dos produtos. É um processo social e empresarial que envolve todos os setores da organização, buscando alinhá-los numa estratégia única que procura compreender os consumidores para fornecer o que eles necessitam. Porém, nem sempre o Marketing foi entendido dessa forma. Durante vários anos a sua prática era meramente comercial, sem que as demandas dos consumidores fossem valorizadas. Logo, para compreender como chegamos ao Marketing atual, vamos visualizar o seu processo evolutivo no decorrer dos anos.

## 2.1. EVOLUÇÃO DO MARKETING

Estando o Marketing ligado ao desejo do mercado-alvo, adaptar-se a ele é questão necessária para não se tornar obsoleto. Partindo disso, orientar-se de acordo com a filosofia do mercado vigente foi fator de peso no processo evolutivo do Marketing.

Para Cobra (1992) e Las Casas (1991) o processo evolutivo das orientações empresarias se deu em quatro fases: a orientação para a

produção, a orientação para a venda, a orientação para o produto e a orientação para o marketing.

Influenciada pela primeira Revolução Industrial, a orientação para a produção seria a mais antiga das quatro, sustentando a ideia de produção em massa e redução de custos. Entende-se que o consumidor dá preferência a produtos de baixo custo que estão em grande disponibilidade no mercado. Posterior à orientação da produção, por volta de 1930, surgiu a orientação voltada para a venda. Nela as empresas consideram que o esforço agressivo de vendas é o melhor jeito de garantir o sucesso organizacional, já que a dinâmica do mercado havia se invertido, tornando a oferta maior que a demanda de consumo.

A terceira orientação surgiu em meados de 1950, sendo voltada para o produto. Nessa modalidade, a empresa entende que a qualidade, desempenho e concepção do produto influem na decisão de compra do consumidor, investindo assim em artigos com desempenho superior aos produzidos anteriormente. A partir daí, o interesse em satisfazer o cliente se reforçou como principal foco empresarial e a orientação para o marketing se consolidou. Por ser a mais recente das orientações empresariais, a orientação para o marketing é considerada a mais efetiva das quatro e é, atualmente, a mais praticada pelas instituições devido ao alto grau de exigência dos consumidores. Nela, compreender o consumidor e responder às suas expectativas é o fator direcionador das atividades institucionais.

Kotler (2000, p. 47) ainda apresenta uma quinta modalidade de orientação voltada para as causas sociais: a orientação de marketing societal.

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e as sociedade.

Para demonstrar a evolução do Marketing, Kotler (2010) também o subdivide em três etapas: o Marketing 1.0, o Marketing 2.0 e o atual, chamado de Marketing 3.0. O primeiro, objetiva simplesmente a venda de produtos; o

segundo busca atrair e satisfazer os clientes; o terceiro busca somar às satisfações funcionais, a satisfação emocional ligada a questões socioculturais.

**Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0**

	<b>Marketing 1.0: centrado no produto</b>	<b>Marketing 2.0: voltado para o cliente</b>	<b>Marketing 3.0: voltado para os valores</b>
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler (2010, p.14)

Logo, é possível visualizar que o processo evolutivo do Marketing se deu em direção ao interesse dos consumidores. Da orientação para a produção à orientação para o marketing os controles foram invertidos e os valores foram alterados: a demanda que antes seguia da empresa para o mercado passou a fluir do cliente para a empresa, pesando cada vez mais a decisão do mercado consumidor. Além disso, é possível visualizar também a nova percepção dos consumidores, em que causas intrínsecas e socialmente responsáveis são bastante apreciadas, cobrando novos posicionamentos e atitudes das instituições mercantis.

Vale ressaltar que, apesar de cada orientação de mercado remeter a um momento histórico específico, nenhuma delas foi esquecida ou desconsiderada pelas organizações atuais. Todas ainda são passíveis de implantação a depender do direcionamento das instituições praticantes.

Nessa perspectiva evolutiva, vamos entender então como Marketing Social se tornou estrategicamente conveniente para as instituições, levando assim à expansão de sua prática no mercado.

## 2.2. MARKETING SOCIAL

Também conhecido como Marketing Societal ou Marketing de Causas Sociais, o Marketing Social é uma vertente do marketing que vem ganhando bastante aderência das instituições nas últimas décadas. Segundo Machado Neto (2005, p. 64):

Numa época em que a atenção da sociedade civil se volta para as questões sociais que os governos (cada vez menores) deixam para trás, é compreensível que sejam feitas tentativas para aumentar o alcance de tais iniciativas pelo uso do marketing.

Para Oliveira (2013, p. 93):

Estando a empresa inserida em um ambiente social que lhe impõe novos determinantes, a discussão em torno da Responsabilidade Social Empresarial emerge em um cenário de redefinição de padrões de consumo, pressão dos movimentos sociais, especialmente o ambientalista, e da sociedade, que, em alguma medida, tem colocado sobre as organizações empresariais exigências para que redesenhem os modos de gestão exclusivamente embasados em critérios financeiros, passando a considerar elementos dos campos ético, social e ambiental.

Dessa forma, entende-se que o Marketing Social surge como uma alternativa viável tanto para as questões mercantis das instituições - levando em conta a cobrança dos consumidores, quanto para as questões sociais - levando em conta as demandas sociais públicas não atendidas pelo Estado. Exatamente por ter em si essa dualidade de interesses, a prática do Marketing Social foi inicialmente considerada um paradoxo. Segundo Borges (2005, p. 47), nas décadas de 60 e 70, alguns autores definiram as empresas como “[...] instituições econômicas que se restringiam apenas ao seu papel econômico. ”, não podendo assim unir as questões sociais aos interesses mercantis institucionais. Porém, no decorrer dos anos essa definição foi desconsiderada pela maioria, entendendo que a empresa tem o dever de avaliar os seus efeitos na sociedade, assim como auxiliar na melhoria do ambiente em que atua.

Mas então, o que é Marketing Social? Segundo Neto (2005) o Marketing Social é uma ferramenta de marketing que associa causas sociais a uma empresa ou marca, garantindo melhor posicionamento institucional e beneficiando a sociedade – é se dar bem fazendo o bem! Já Vaz (2003) enfatiza a busca por eliminar carências da sociedade como principal objetivo da empresa praticante do Marketing Social, levando em conta questões como

higiene, saúde, educação e transporte. Para ele as ações do Marketing Social buscam a resolução de problemas sociais inseridos em quatro esferas de atuação: qualidade de vida, capacitação pessoal, convivência social e sobrevivência, sendo o último o mais importante devido a sua natureza de risco ligada a condições de prevenção, correção e recuperação de fatores essenciais para a vida.

Para Kotler (1992, p. 25) “O Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento.”. Para isso são inseridas ideias e práticas sociais na sociedade a fim de alterar crenças, atitudes, valores e comportamentos daqueles que dela fazem parte. Ainda segundo Kotler (1992, p. 27):

O marketing social gira em torno do conhecimento adquirido através das práticas empresariais: o estabelecimento de objetivos mensuráveis, pesquisa sobre as necessidades humanas, o direcionamento de produtos para grupos especializados de consumidores, a tecnologia de posicionamento de produtos que atendam a necessidades e desejos humanos e a comunicação eficaz de suas vantagens, a constante vigilância de alterações no meio ambiente e a capacidade de se adaptar à mudança.

Ou seja, o Marketing Social pode ser entendido também como uma estratégia que insere práticas institucionais no ambiente externo à instituição, buscando assim suprir demandas sociais de forma que o ambiente se torne equilibrado, como uma organização empresarial precisa ser, porém, apesar de ser claramente instituída a relação entre instituição e benefícios sociais com a prática do Marketing Social, muitas empresas o praticam indiscriminadamente como estratégia de promoção empresarial. Segundo Avelar (2008, p. 139) essas instituições se apoderam do conceito social como forma de reconhecimento mesmo quando não possuem interesses sociais reais vinculados à prática:

A empresa está preocupada em como o social poderá agregar valor à sua marca, enquanto deveria estar empenhada em como a sua marca poderia agregar valor à sociedade. As ações são pensadas como compensação, como *licence-to-operate*, quando deveriam ser entendidas como uma ampliação natural da própria missão organizacional. A corporação quer contribuir para a sociedade, mas coloca-se à margem dela. Ou seja, aquilo que poderia ser uma oportunidade real de desenvolvimento e integração é convertido em um empreendimento corriqueiro de promoção ou manutenção de imagem eventualmente ineficaz para as comunidades, sempre irrelevante para a empresa.



Dessa forma, nota-se que, apesar do Marketing Social ser sim uma prática viável ao unir os interesses institucionais às demandas sociais, infelizmente existem empresas que não o entendem dessa forma, o utilizando apenas no aspecto que remete ao lucro, tendo o retorno social como segundo e possível resultado.

Considerando que a Responsabilidade Social Empresarial e o Balanço Social são conceitos diretamente relacionados à expansão do Marketing Social, faremos um breve apanhado sobre ambos a fim de melhor explicar a relação entre os papéis sociais e mercadológicos das instituições ao inserir ações socialmente responsáveis nos seus planejamentos.

### 2.2.1. Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

Segundo Neto (2005), na composição do sistema social é possível identificar três setores distintos: o primeiro setor, composto pelo Estado e todas as atividades executadas por ele para a manutenção da sociedade; o segundo setor que compreende as instituições empresariais privadas e suas atitudes individuais; e o terceiro setor composto pela iniciativa privada vinculada à estatal que busca beneficiar a sociedade através de práticas filantrópicas.

Ainda segundo Neto (2005), o surgimento do terceiro setor se deu devido ao crescimento de demandas sociais não supridas pelo Estado, levando a sociedade a cobrar posicionamentos mais responsáveis das entidades privadas. Partindo disso, as instituições inseriram as atividades filantrópicas em suas práticas como forma de atender às solicitações populares, criando assim o conceito de responsabilidade social empresarial.

Segundo Tinoco (2009) a responsabilidade social empresarial parte do reconhecimento das necessidades da comunidade que precisam ser atendidas, englobando a responsabilidade pública em cumprir obrigações legais e o exercício da consciência moral em que a empresa compreende-se como responsável pelo desenvolvimento da sociedade. Para ele está além da filantropia, se tornando uma estratégia de sustentabilidade em longo prazo.

Melo Neto (1999) define a responsabilidade social de uma empresa como o ato de participar das ações da comunidade circunvizinha, buscando diminuir

possíveis danos causados; investir no bem-estar dos funcionários, garantindo um ambiente de trabalho saudável e propício; e promover uma comunicação transparente, garantindo a satisfação dos clientes. Neto (1999, p.78) ainda define sete vetores que direcionam o processo de gestão empresarial para o fortalecimento da dimensão social:

- a) Apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua;
- b) Preservação do meio ambiente;
- c) Investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável;
- d) Comunicações transparentes;
- e) Retorno aos acionistas;
- f) Sinergia com os parceiros;
- g) Satisfação dos clientes e/ou consumidores.

Observando esses vetores é possível entender a amplitude da Responsabilidade Social Empresarial. Além de englobar diversos interesses institucionais, envolve todos os *stakeholders*, desde a comunidade interna até a comunidade externa. Frente a essa diversidade, Reis (2009) enumera quatro dimensões que norteiam a RSE: a dimensão legal que busca cumprir todas as leis governamentais; a dimensão ética que procura seguir padrões de conduta aceitáveis; a dimensão econômica que busca maximizar o lucro dos *stakeholders*; e a dimensão filantrópica que busca restituir à sociedade o que dela foi retirado.

Para Neto (1999, p. 166) a responsabilidade social empresarial favorece a todos, se tornando uma prática viável e muito interessante para as instituições. Segundo ele, além do lado filantrópico em benefício à sociedade como um todo, a prática garante o benefício institucional batizado de “retorto social”. O retorno social “[...] corresponde aos ganhos materiais e imateriais obtidos pela empresa investidora.”, assegurados como lucro social expresso nos relatórios de Balanço Social da empresa, ou em reconhecimento dos *stakeholders*, como funcionários, acionistas e comunidade.

### 2.2.2. Balanço Social

Entendida a relevância da responsabilidade social empresarial e o interesse dos *stakeholders* em avaliar quantitativamente os investimentos corporativos, divulgar as boas práticas institucionais acabou se tornando interessante. Partindo disso, o Balanço Social surge como uma nova ferramenta contábil

implementada para fornecer, além das informações financeiras já divulgadas, as informações sociais requeridas. São dados referentes à higiene e saúde, formação profissional, remuneração e encargos, preservação de meio ambiente, representatividade pública institucional, dentre outros.

Para Reis (2009, p.38) o Balanço Social é uma demonstração do processo social empresarial que se inicia no diagnóstico que identifica demandas a serem atendidas, passa pelo planejamento que insere essas demandas no plano da empresa, passa pela implementação das práticas na sociedade até poder ser avaliada e posteriormente divulgada. Segundo ele:

Essa concepção veio em resposta aos diversos problemas decorrentes do crescimento econômico – principalmente os relacionados ao meio ambiente, especialmente no que se refere à poluição e ao uso indevido de mananciais hídricos e de florestas, e à sua preservação -, em especial no meio urbano industrial, e também a problemas de ordem trabalhista, como melhores salários, seguridade social e condições de trabalho. Tais acontecimentos levaram à procura de uma forma adequada para as organizações prestarem contas à sociedade de suas atividades, de suas relações sociais e do reflexo social de suas variações patrimoniais, propondo-se, então, nos EUA, uma demonstração denominada genericamente relatório-social e consagrada, nos anos 70, com o nome de Balanço Social.

Neto (1999) defende que o Balanço Social surgiu na França em 1977 decorrente da Lei nº 77.769, que tornava obrigatória a elaboração dessa modalidade de relatório para empresas que possuíssem mais de 299 funcionários. Tal lei definia o Balanço Social como um documento que compila dados quantitativos que permitem avaliar as empresas quanto às suas atividades sociais, principalmente aquelas ligadas à gestão dos profissionais e beneficiários ligados à empresa.

Baseado na relevância da Contabilidade para a tomada de decisões de muitos dos stakeholders, Tinoco (2009, p.35) considera o Balanço Social uma ferramenta que busca “comunicar informação que satisfaça à necessidade de quem dela precisa”. Ou seja, levar a informação àqueles que dela precisam para a tomada de decisões. Para melhor explicitar a relação dos usuários das informações do balanço social e o que eles buscam ao analisá-las, ele apresenta o seguinte quadro:

**Quadro 2 - Usuários do balanço social e da contabilidade.**

<b>Usuários</b>	<b>Metas Relevantes</b>
<b>Clientes</b>	Produtos com qualidade; recebimento de produtos em dia; produtos mais baratos, cortesia no atendimento.
<b>Fornecedores</b>	Parceria; segurança no recebimento; continuidade.
<b>Colaboradores</b>	Geração de caixa; salários adequados; incentivos á promoção; produtividade; valor adicionado; segurança no emprego; efetivo.
<b>Investidores potenciais</b>	Custo de oportunidade; rentabilidade; liquidez da ação.
<b>Acionistas controladores</b>	Retorno sobre o Patrimônio Líquido; Retorno sobre o Ativo; continuidade; crescimento no mercado; valor adicionado.
<b>Acionistas minoritários</b>	Fluxo regular de dividendos; valorização da ação; liquidez.
<b>Gestores</b>	Retorno sobre o patrimônio líquido; continuidade; valor patrimonial da ação; qualidade; produtividade; valor adicionado.
<b>Governo</b>	Lucro tributável; valor adicionado; produtividade.
<b>Vizinhos</b>	Contribuição social; preservação do meio ambiente; segurança, qualidade, cidadania.

Fonte: Tinoco (2009, p.37)

Apesar de enfatizar a importância do Balanço Social como expressão evidente da cidadania empresarial, Melo Neto (1999) também destaca a importância das práticas sociais empresariais como forma de agregar valor à marca institucional. Logo, segundo ele, a divulgação dessas informações via Balanço Social seria, além de importante para as áreas contábil e financeira, uma prática inteligente devido à valorização da imagem da empresa.

### **3. CONCLUSÃO**

A partir desse estudo, pode-se observar que o Marketing está em constante evolução, sempre buscando adaptar-se ao mercado em que está inserido e moldando-se às exigências de consumo, sendo elas advindas da orientação baseada no produto, como no Marketing 1.0, ou advindas das demandas do cliente, como no Marketing 2.0 e 3.0. Diante disso, vertentes foram surgindo a fim de atender às diversas mudanças do mercado, estando entre elas, e cada vez mais frequentes, as cobranças quanto ao posicionamento social das empresas, consideradas as necessidades da sociedade.

Partindo disso, o Marketing Social surge como um método viável e estimado de englobar dois interesses do mercado: o interesse mercantil da indústria e o interesse social do consumidor. Mais do que um conceito ou posicionamento, o Marketing Social evoluiu para uma estratégia prática com retornos reais de imagem num mercado que valoriza cada vez mais o valor social das coisas.

Nesse contexto, é possível entender a importância do Marketing Social como estratégia de posicionamento de mercado, além de estimular uma percepção e direcionamento consciente de colaboradores e clientes - mesmo que esse não seja o fator primordial para a implantação da cultura social na empresa.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVELAR, R. **O avesso da cena**: notas sobre a produção e gestão cultural. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2008.

BARBOSA, Vanessa. **As 100 empresas globais mais sustentáveis de 2015**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-100-empresas-globais-mais-sustentaveis-de-2015>>. Acesso em 14 mar. 2016.

BORGES, V.P.C. **Marketing cultural**: uma ferramenta para políticas de responsabilidade social. 2005. 124 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica das Organizações) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis – SC.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing** / Marcos Cobra. – 2. ed. – São Paulo : Atlas, 1992.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005.

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

KOTLER, Philip. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público / Philip Kotler, Eduardo L. Roberto; tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabete Maria Braga. – Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, L. Alexandre: **Marketing, conceitos, exercícios, casos**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

McCARTHY, J. e PERREAULT, W. **Marketing essencial**. São Paulo, Atlas. 1997.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor. 5. ed., 2ª reimpressão Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 1999.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **Marketing cultural**: das práticas à teoria, 2ª edição – Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.

OLIVEIRA, Carla Montefusco. **Entre tradições e inovações**: percepções e práticas de responsabilidade social empresarial. Fortaleza, CE: Banco do Nordeste do Brasil, 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade social das empresas e balanço social**: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social. São Paulo: Atlas, 2009.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanço social**: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2009.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de ideias e imagens / Gil Nuno Vaz. – 2. Ed. ver. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.