

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES NÃO- GOVERNAMENTAIS (ONG'S) DA CIDADE DO RECIFE

Marconi Freitas da Costa¹

Rua do Príncipe 526 Boa Vista
CEP: 50050-900 Recife/PE Brasil
E-mail: marconi_costa@hotmail.com

Daniel de Cerqueira Penalva¹

Rua do Príncipe 526 Boa Vista
CEP: 50050-900 Recife/PE Brasil

E-mail: penalvadaniel@hotmail.com

Emanuel Ferreira Leite¹

Rua do Príncipe 526 Boa Vista
CEP: 50050-900 Recife/PE Brasil
Fone: (081) 32164173
E-mail: emanueleite@uol.com.br

¹ Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP
CEP: 500050-900 Recife/PE Brasil

Resumo:

Ao analisar o marketing no Terceiro Setor, é imprescindível deixar claro quais os conceitos foram tomados como base para realizar esta pesquisa. O marketing no Terceiro Setor é, tão somente, o marketing utilizado pelas organizações não-governamentais no intuito de: tornar pública suas idéias, arrecadar fundos para seus projetos sociais e para tentar mudar comportamentos de pessoas diante de uma causa social (KOTLER 1978). Primeiramente, foi necessário um levantamento do material teórico, publicado em periódicos, artigos científicos, revistas populares de grande circulação, dentre outras publicações. Em seguida, fez-se necessário uma breve pesquisa de campo para levantar dados de algumas organizações do Terceiro Setor que utilizam alguma estratégia de marketing. E a partir da compilação e cruzamento desses dados, buscou-se analisar os resultados obtidos. Com o intuito de identificar a forma e os tipos de marketing utilizados pelas (ONG's).

Palavras-chaves: Marketing, Terceiro Setor, Desempenho.

1. INTRODUÇÃO

Desde a Antiguidade a sociedade vive sob a organização de um Estado. O Primeiro Setor, como é chamado, faz com que leis existam e sejam cumpridas, para que a ordem seja instituída e a vontade do coletivo prevaleça. Porém, a distinção, em todos os sentidos, entre as classes produzidas pelo mesmo Estado, adicionado ao fato da difícil transição entre as mesmas, levaram à formação de um novo agente dominante da sociedade, o Segundo Setor, que é o setor Produtivo Privado. No entanto o número de privilegiados foi se tornando tão reduzido com relação ao produto por ele gerado, que o sistema não suportou. Tentou-se restaurar o Estado, tentou-se minimizar o mesmo. É neste contexto que surge a sociedade civil organizada para formar o Terceiro Setor, no intuito de desenvolver atividades públicas sem visar ao lucro.

Com o crescimento pungente das organizações não-governamentais, comumente chamadas de ONG's, o setor necessitou de mais atenção e seriedade. Foram criadas leis específicas, diferentes métodos de atuação, tecnologias específicas, como software, máquinas; porém, uma das mais significativas mudanças ocorridas no Terceiro Setor foi à profissionalização na gestão dessas organizações. As teorias antes aplicadas apenas ao setor privado passaram a fazer parte da rotina dessas organizações.

A complexidade das organizações do Terceiro Setor fez com que novos paradigmas fossem criados, gerando necessidades antes ignoradas pelo setor. As ONG's tiveram que aprimorar seus controles contábil-financeiros, capacitar funcionários para uma nova visão organizacional, ter um excelente planejamento de marketing, etc. E o presente estudo visa a identificar as diferentes formas de abordagens do marketing, que algumas vezes pode estar sendo usada suas ferramentas de forma inconsciente pelas instituições, ou seja, de uma maneira não profissional.

2. OBJETIVO

Analisar a forma que está sendo usado o marketing no Terceiro Setor, a partir de uma pesquisa de campo, com as Organizações Não Governamentais do Recife. A fim de elucidar a importância do marketing, seja para o setor público, privado ou até mesmo o terceiro setor, que é o objeto de estudo deste artigo.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Terceiro Setor

O Terceiro Setor é formado pelas organizações da sociedade civil, sem fins lucrativos, que desenvolvem atividades com fins públicos, visando a diminuir as mazelas da sociedade e solucionar problemas sociais. Diversos outros conceitos podem ser considerados pelo fato de que ainda não há uma definição por completa do Terceiro Setor como um todo. Aliás, este termo só passou a ser utilizado há pouco mais de uma década no Brasil. Advém do fortalecimento da sociedade civil organizada dos anos 70, em contraponto com as ações ineficazes do Estado, e das iniciativas unilaterais do Mercado.

Através de Organizações Não-Governamentais (ONG), onde atualmente dá-se esse termo para designar qualquer organização sem fins lucrativos, que a sociedade pôde reivindicar seus direitos perante o Estado, pôde pressionar a iniciativa privada a produzir respeitando as normas legais pertinentes ao meio ambiente, tais normas também pressionadas para se efetivarem com lei, e cumpridas, etc; enfim, desde fiscalizar, até atuar.

Na maioria dos casos, as ONG's atuam através de projetos sociais, culturais e/ou ambientais, financiados pelo Governo, por empresas privadas e até mesmo por outras organizações sem fins lucrativos. Inicialmente, os recursos obtidos pelas ONG's para se manterem e poderem cumprir com seus objetivos estatutários advinham em grande parte da Igreja Católica. O Estado também contribuía com os projetos sociais implementados pelas ONG's. Porém só após o reconhecimento amplo da sociedade e do Estado, é que o Setor Privado passou a enxergar, e muitas vezes apenas por proveito próprio, o acúmulo de conhecimentos, alternativas, e promissões que existem no Terceiro Setor. Tornou-se lucrativo para as empresas apoiarem um projeto social.

A partir da década de 80, de tanto as ONG's pressionarem, o Estado instituiu leis para abonos fiscais a empresas que doarem recursos financeiros para organizações não-governamentais. No Brasil, um marco se instaurou na história da "legislação social", quando em 99 se aprovou a lei 9.790, que rege as OSCIP's – Organizações das Sociedades Cíveis de Interesse Público, título concedido pelo Ministério Público para uma Organização sem fins lucrativos que se enquadre como tal.

3.2. Impacto do Terceiro Setor

O Terceiro Setor ao longo principalmente da última década se difundiu pelas mais diversas atividades/movimentos que afetam e/ou influem no cotidiano dos cidadãos, de grupos de pessoas e até de correntes de pensamento. Assim, o Terceiro Setor é dos mais fortes e ágeis caminhos de pressão da opinião pública na divulgação de temas, disseminando-os de tal forma a mudar políticas/ações de governo ou empresas privadas.

Desde o impacto de uma "Transparência Internacional" (que avalia a corrupção em mais de 80 países no mundo), até o conhecido *Greenpeace*, passando por movimentos que eclodem no dia-a-dia, fazem do Terceiro Setor o conjunto organizado autônomo mais poderoso das sociedades onde está presente. Até mesmo, financeiramente, condutos se abriram e em conjunto com outros vetores fazem com que o tecido social se manifeste cada dia mais e de forma eficaz através do Terceiro Setor. Exemplificando brevemente, no Brasil hoje, a CUT tem formatação legal de ONG (movimento sindical), inúmeras correntes de pensamento, atuação nas áreas social, ambiental, artística e de defesa dos direitos humanos.

O Terceiro Setor também assume crescente importância na execução de ações que, ou não competem, ou carecem de agilidade, capilaridade ou até mesmo, representatividade em governos que não possuem. Este campo de atuação também é vastíssimo percorrendo desde ao acesso a crédito (para os micro-empresendedores que não o tem) até a assistência neonatal a crianças, passando por treinamentos profissionais, inclusão social, inclusão digital, etc. O que realmente importa não é onde as estratégias de marketing foram desenvolvidas, mas onde como elas estão sendo aplicadas pelo Terceiro Setor.

3.3. Definição de Marketing

Uma organização para poder existir precisa de pessoas e idéias, voltadas a um mesmo objetivo. Esses objetivos que podem ser vendas de produtos, serviços e idéias, são direcionados a um público-alvo externo. De acordo com KOTLER (2000: 30) "Marketing é 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". Esta definição envolve elementos que não se restringem a processos gerenciais, mas que envolvem também processos sociais, tais como: necessidades, desejos e demandas; produtos; valor; custo e satisfação; troca, transações e relacionamento (MENDONÇA e SCHOMMER, 2000).

Levando em consideração a definição de KOTLER (2000), observa-se que o marketing está intrinsecamente relacionado ao processo de troca, isto é, aos interesses tanto das empresas em oferecer um produto/serviço para os clientes, quanto das pessoas que desejam adquirir os produtos/serviços da empresa. O conceito de marketing é uma filosofia contemporânea que visa ao crescimento dinâmico de uma organização. Até, mesmo, museus de arte, que nem sempre se destacaram pela orientação voltada para o consumidor, estão começando a adotar esta filosofia. (BOONE e KURTZ, 1998: 10)

Para a American Marketing Association (AMA), marketing é muito mais do que uma simples venda e dessa forma conceitua o marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas, que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos (CHURCHILL, 2000).

3.4. Marketing observado no Terceiro Setor

É latente a diversidade de significados relacionada ao termo marketing, gerando uma diluição conceitual e o emprego inadvertido de um mesmo conceito para designar práticas diferentes (MENDONÇA e SCHOMMER, 2000).

O Terceiro Setor abrange diferentes tipos de marketing, cujos principais objetivos são tornar público suas idéias, arrecadar fundos para seus projetos sociais e para tentar mudar comportamentos das pessoas diante de uma causa social. Dois tipos observados são eles:

- Marketing de vendas com fundo social.
- Marketing Social.

3.4.1. Marketing de vendas com fundo social

Esse tipo de marketing é utilizado por organizações que visam a arrecadar financiamento, seja para sua sustentabilidade, ou seja, para aplicação na execução de projetos sociais. Temos como exemplo claro, uma empresa que realiza uma propaganda informando que parte dos recursos financeiros arrecadados com suas vendas será repassada para beneficiar alguma instituição filantrópica. Neste caso a empresa está vinculando sua imagem a uma causa social, obtendo desta forma o conceito da sociedade de uma empresa com responsabilidade social, o que hoje em dia representa um grande atrativo para venda de produtos.

Alguns benefícios e riscos envolvidos em estratégias de atuação como esta, também são destacados no Quadro, a partir de referências diversas:

Quadro 01: Benefícios versus Riscos

Benefícios	Riscos
Organização Parceira:	
Ganho de visibilidade, juntamente com o produto que estará promovendo.	Dependência financeira.
Ganho de conhecimento gerencial.	Algumas organizações podem não ser atraentes mercadologicamente.
Incremento das fontes de captação de recursos.	Associação com o comércio/mercado.
Para a Empresa:	
Ações de marketing passam a ser pontos positivos na estratégia.	Falta de critérios na seleção da organização
Aumento da motivação dos empregados, em especial da força de vendas.	O público pode não se identificar com a organização
Condicionamento à venda possibilita mais variáveis quantitativas para avaliar objetivos.	Outras práticas filantrópicas podem ser prejudicadas

Fonte: MENDONÇA & SCHOMMER, (2000).

Conflitos potenciais surgem a partir da contraposição entre desejos e interesses dos consumidores e o bem estar da sociedade à longo prazo (COBRA, 1990). KOTLER (2000), chama a atenção de que as empresas devem avaliar constantemente se estão praticando marketing de forma ética e socialmente responsável. Sugere uma reflexão sobre técnicas de vendas que invadem a privacidade das pessoas, técnicas de pressão para forçar as pessoas a comprar e a aceleração da obsolescência de bens. COBRA (1990), destaca o imperativo ecológico com que a sociedade se depara, e chega a propor a idéia de consumo inteligente.

Na visão de VARADORAJAN e MELON (1988), marketing relacionado a causas sociais é um programa que procura alcançar dois objetivos: melhorar a performance organizacional e colaborar com causas sociais. Não é uma promoção de vendas, pois os consumidores não recebem nenhum tipo de incentivo financeiro (cupons, bônus) para adquirirem produtos ou serviços de dada organização.

3.4.2. Marketing social.

O crescimento do terceiro setor, e sua conseqüente profissionalização fizeram com que as técnicas de gestão dos negócios fossem incorporadas à área social. Sendo Assim, tenta-se uma transposição dos conceitos vigentes dos setores privado e governamental para o terceiro setor. Em 1970, os professores Phillip Kotler e Gerald Zaltman, começaram a falar sobre marketing social e a partir daí o assunto começou a ser visto como disciplina, diferindo do marketing tradicional. De acordo com KOTLER (1978), o marketing social difere na forma de atuação de outros tipos de marketing com relação aos objetivos de quem o desenvolve e da organização que o está desenvolvendo. O marketing social tem como objetivo procurar influenciar comportamentos sociais não em benefício de quem o faz, mas para beneficiar a audiência alvo e a sociedade em geral.

WASEK *apud* SCHIAVO (1999: 25), defende que marketing social “é um programa público do ponto de vista do consumidor”, enquanto ATUCHA *apud* SCHIAVO (1999: 25) propõe a seguinte definição: “marketing social é uma ferramenta democrática e eficiente que aplica os princípios e instrumentos do marketing de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social,

descobrimo novamente o consumidor por meio de diálogo interativo, gerando condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social”.

Da mesma forma que aconteceu no exterior, a conscientização das empresas brasileiras com a responsabilidade social, ampliou os investimentos no segmento de marketing social. Um exemplo desse crescimento é a CTBC TELECOM, de Uberlândia, que já investiu cerca de 10 milhões e beneficiaram mais de 80 mil crianças, com projetos voltados para a educação, cultura e ecologia.

O marketing de causa social é voltado a mudar crenças e valores das pessoas diante de alguma problemática social. Conforme KOTLER (2000), o marketing é o projeto, a implantação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo. O marketing social utiliza os conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa, de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo. Há algum tempo, para a maioria das pessoas o marketing estava sempre interligado com atividades comerciais que visavam ao lucro.

De acordo com BERARDI (1981), para existir a aplicação das ferramentas do marketing eram necessários quatro elementos básicos: uma “empresa” oferecendo um “produto” para uma “clientela” através de uma “retribuição monetária”. Dentro desse ambiente, o Marketing poderá considerar-se como um conjunto de métodos que permitem à organização conhecer melhor sua clientela com o objetivo de vender melhor seu produto, ou considerar-se como o processo de ter produtos e/ou serviços certos, para pessoas certas, no lugar certo e ao melhor preço. Hoje, já as pessoas começam a ter uma concepção mais ampla do marketing.

Entretanto BERARDI (1981), constatou que ao longo do tempo, o marketing vem sofrendo fortes críticas, de que o responsabilizam por ser a mola motora de uma sociedade materialista de consumo, criando necessidades novas e inúteis entre os consumidores, os quais são atraídos constantemente pelo lançamento de novos produtos.

3.5. Marketing Social *versus* Marketing de Negócios

Em todos os 2 (dois) casos citados anteriormente, podemos defini-los como marketing social. Já o marketing utilizado pelas empresas privadas, é considerado marketing de negócios.

Para KOTLER (1978: 288) existem três diferenças entre o marketing social e o marketing de negócios, mostrados na tabela abaixo:

Tabela 01: Marketing de Negócios *versus* Marketing Social

Marketing de Negócios	Marketing Social
Procura preencher as necessidades e desejos identificados dos mercados-alvo.	Modifica as atitudes ou o comportamento dos mercados-alvo.
Sente que seu alvo principal é obter um lucro, servindo aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade.	Procura servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, sem lucro pessoal.
Leva os produtos e serviços ao mercado por intermédio de veículos de idéias.	Leva as idéias a mercado, em lugar dos produtos ou serviços.

Fonte: Adaptado de KOTLER (1978: 288)

Conforme RANGAN (1996), existem diferenças na implementação do marketing comercial e do marketing social. Em uma abordagem convencional, as estratégias de marketing podem ser direcionadas a segmentos específicos, de acordo com as características do produto/serviço. Mesmo

atingindo apenas uma parcela daquele segmento, o resultado pode ser considerado satisfatório. Em ações que visam à mudança de comportamento, essa flexibilidade nem sempre é possível, devido ao fato de que os benefícios somente serão atingidos se uma grande parcela do público adotar a mudança proposta.

Além disso, a comunidade alvo pode se opor às mudanças. Mudanças sociais geralmente envolvem mudanças de atitudes das pessoas, e muitas vezes o objeto da campanha, ou “produto”, é um resultado a ser atingido no longo prazo. Os custos de adoção de um determinado comportamento geralmente excedem os benefícios tangíveis. O raciocínio do custo/benefício está sendo utilizado, só que nesse caso o custo é imediato enquanto o benefício só será atingido no longo prazo. Outro ponto a destacar é que os primeiros a adotarem uma mudança de comportamento estarão mais vulneráveis a sofrerem perdas. Como exemplo, há o caso das pressões para desestimular o uso de gás CFC nocivo à camada de ozônio. Em alguns segmentos industriais, as companhias que primeiro adotarem a não utilização do CFC podem estar perdendo competitividade momentaneamente, até que as outras sigam o mesmo caminho (RANGAN, 1996).

Chama-se a atenção de que nas conceituações colocadas até aqui, o elemento transformador é um dos objetivos desse campo. No Brasil, porém, o termo “marketing social” está sendo utilizado, especialmente pela mídia, para designar atuação empresarial no campo social com objetivo de obter diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar em um comportamento coletivo. Alguns artigos colocam que é crescente o número de empresas que fazem promoções ou associam sua imagem a causas sociais, como forma de estimular vendas ou agregar valor a sua imagem institucional. Essa concepção, muitas vezes, refere-se apenas aos benefícios diretos à empresa, sem relacionar essas ações a mudanças de comportamento (MENDONÇA e SCHOMMER, 2000).

Assim, o marketing deve preocupar-se com algumas questões fundamentais da atualidade, sejam elas de cunho ambiental, no que se refere à escassez de recursos e a deterioração do meio ambiente, sejam elas de cunho humano, no que se refere à explosão populacional, a fome e a pobreza mundial. Essa ampliação do conceito de marketing propõe, então, que as empresas considerem três dimensões ao definirem suas estratégias: os lucros, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público (MENDONÇA e SCHOMMER, 2000).

4. METODOLOGIA

O presente estudo baseou-se em uma abordagem exploratória do assunto pesquisado e ao mesmo tempo procura imergir num estudo aprofundado do objeto de estudo. A pesquisa teve como objetivo analisar as diferentes abordagens dos tipos de marketing no terceiro setor.

Foi feito o delineamento da pesquisa a fim de identificar qual o marketing utilizado pelas ONG's e como as instituições utilizam as estratégias de marketing, mesmo que inconscientemente. Foi definida a população-alvo para o objeto de estudo. E a amostra foi captada nas instituições situadas na cidade do Recife, para viabilizar a pesquisa de campo a ser realizada *in loco*.

O estudo seguiu de levantamento do material teórico publicado sobre o assunto, encontrados em periódicos, artigos científicos, revistas populares de grande circulação, publicações de revistas de organizações de classe do projeto de estudo. Seguindo de leitura aprofundada, tendo em vista adquirir o embasamento teórico necessário para elaboração do artigo.

Logo depois, foi elaborado um Questionário para ser aplicado nas ONG's, com o objetivo de captar informações pertinentes ao assunto. A primeira parte do instrumento de coleta aborda sobre os dados demográficos do público-alvo, com o intuito de descobrir o perfil da população onde são realizadas as ações sociais. A segunda parte com perguntas objetivas sobre as ferramentas utilizadas para arrecadar fundos e também voluntários para as causas sociais.

5. RESULTADOS

Com os resultados obtidos na aplicação dos questionários em 10 ONG's no Recife, foi observado que 60% do total das instituições entrevistadas, versão pela reintegração dos adolescentes à sociedade. E os problemas trabalhados são: a violência doméstica, o abuso sexual e a exploração do menor. Características do público-alvo: Sexo - ambos, tanto masculino como feminino; Idade - entre 10 a 19 anos; Renda - até um salário mínimo; Tamanho da Família - mais de 5 membros; Nível de Educação - 1º grau incompleto; Grau de satisfação das pessoas atendidas - muito satisfeita; Principal financiador das ações sociais - Outras ONG's; Canais de comunicação utilizados para tornar pública suas ações - boca-a-boca.

Foi percebido também que as instituições procuram trabalhar em conjunto a fim de contribuir uma com as outras em suas ações sociais. E a grande maioria, cerca de 80% das ONG's analisadas, não tem um plano de marketing definido para atingir todos as pessoas que fazem parte do seu público-alvo. Ficam dependo do marketing boca-a-boca, com isso o processo é lento e às vezes não conseguem atingir o número desejado de pessoas num curto prazo. Porém, 20% do total, planejam suas estratégias de marketing, e com isso conseguem mais êxito em seus objetivos que é atingir um maior número de pessoas necessitadas. As estratégias são definidas com base no marketing social, conseguindo maior engajamento de voluntários e de mudança do comportamento da sociedade de forma bem mais eficaz.

6. CONCLUSÕES

A pesquisa permitiu identificar conceitos pertinentes ao tema proposto para estudo, e identificou as características do público-alvo das ONG's analisadas. O público jovem é o que recebe maior atenção das propostas desenvolvidas de causa social, e verificou-se que é por causa disso que a maior parte dos voluntários é adolescente. E as propostas visam, de certa forma, a reintegrar o jovem na sociedade, articulando idéias que possam atrair esse público, seja no simples boca-a-boca ou em um meio de comunicação mais eficaz, utilizado mais pelas instituições que possuem estratégias de marketing, como o uso da campanha de rádio e televisão.

Com o estudo realizado foi possível identificar a grande utilidade do marketing social para as ONG's, tendo em vista os resultados obtidos com os questionários aplicados. As ONG's que de alguma forma apresentam um plano de marketing bem definido conseguem resultados mais rápidos de seus objetivos, por estarem trabalhando com o foco dirigido.

Diferentemente das instituições que não possuem uma estratégia de marketing na estrutura organizacional, as que possuem, conseguem mais do que tornar públicas suas idéias e vão mais adiante, conseguindo a mudança do comportamento da sociedade e com isso um maior engajamento dos voluntários em contribuir com a causa social proposta.

O marketing social tem muito, o que contribuir para o terceiro setor, com suas estratégias de mudança do comportamento da sociedade, porém as instituições precisam enxergar essa necessidade.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERARDI, René Alfonso Castro. Marketing Social, *Boletim de Intercâmbio*, Outubro de 1981, pp. 46-59.

BOONE, Louise E, KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. 8. ed. Livros Técnicos e Científicos Editora, 1998.

CHURCHILL, Jr., Gilbert. A., PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas, 1990.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*, 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing Para Organizações Que Não Visam o Lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip.; ZALTMAN, Gerald. “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”. *Journal of marketing*, Julho de 1971, pp. 3-12.

MENDONÇA, Patrícia. SCHOMMER, Paula Chies. *O Marketing e sua relação com o Social: dimensões conceituais e estratégicas e o caso de duas organizações em interação*. Anais do 24º Encontro da ANPAD. Florianópolis, 2000.

RANGAN, V. Kasturi; KARIM, Soheli; SANDBERG, Sheryl K. Do better at doing good. *Harvard Business Review*. 42-52, mai./jun., 1996.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. Conceito e evolução do marketing social. *Conjuntura Social*. São Paulo: 1(1), 25-9, mai. 1999.

VARADARAJAN, P. R. e MENON, A. *Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*. *Journal of Marketing*. v. 52, p. 58-74, Jul., 1988.