



## **O Marketing Social e Sua Aplicação na Comunicação da Empresa Avon<sup>1</sup>**

Gisela Costa SANTANA<sup>2</sup>

Célia Maria CASSIANO<sup>3</sup>

Faculdade Anhanguera de Jundiaí, Jundiaí, SP

### **Resumo**

O trabalho discute a comunicação empresarial da Avon sob os aspectos de responsabilidade social e marketing social. A Avon é uma empresa de venda direta de produtos de beleza, trabalha com a responsabilidade social desde 1955 e busca fortalecer essas ações no Brasil desde o ano 2000. Este trabalho analisa textos escritos de dois projetos: “Avon Contra o Câncer de Mama” e “Fale Sem Medo – Não à violência doméstica” divulgados no site da empresa. Através de pesquisa bibliográfica, documental e análise de discurso a pesquisa apontou a relevância destes projetos de responsabilidade social e suas relações com as estratégias de marketing social.

### **Palavras-chave**

Marketing social; Comunicação Empresarial; Análise de discurso; Avon.

### **Introdução**

Uma das preocupações do século XXI gira em torno das questões ambientais, do aquecimento global, da preservação de recursos naturais, das desigualdades sociais, etc. Aproveitando o tema, muitas empresas investiram na criação de projetos que resultam em menor impacto ao meio ambiente ou que promovem a qualidade de vida, ganhando assim o título de empresa sustentável e a admiração de seus consumidores.

Seguindo essa tendência de “empresa responsável” cresce a discussão sobre inclusão e responsabilidade social. As pessoas estão apoiando cada vez mais causas solidárias e as empresas visualizam novas oportunidades de mercado.

Dessa forma, o marketing social está em ascensão, e embora o termo já exista desde a década de 1970, quando foi criado por Philip Kotler, passou a receber mais atenção da sociedade e das empresas, que buscam conhecer seus conceitos e aplicações nos dias atuais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, do Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Jundiaí, e-mail: gisela.galeote@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Jundiaí, e-mail: celia.cassiano@aedu.com



O objeto de estudo deste trabalho é o site da empresa Avon. É neste ambiente que a empresa divulga a imagem de seu Instituto, criado para orientar o investimento social da Avon no Brasil para a promoção da melhoria de qualidade de vida e bem estar da mulher.

Formulou-se o seguinte problema científico para nortear a pesquisa: considerando a sua visão e missão, quais os objetivos da empresa Avon ao utilizar o marketing para divulgar a responsabilidade social empresarial em sua plataforma na internet?

A partir de pesquisa exploratória inicial, aventaram-se duas hipóteses. A primeira é que a empresa Avon usa a marca Responsabilidade Social apenas para se promover. A segunda hipótese é que o marketing social é menos importante do que a Responsabilidade Social, considerando que o projeto não é muito divulgado, até mesmo em seu site, o que o caracteriza como pouco comercial.

Considerando os pressupostos apresentados, foram estabelecidos os objetivos da pesquisa: estudar o conceito de Responsabilidade Social e Marketing Social; analisar estes conceitos aplicados na empresa Avon; verificar as intenções da empresa ao utilizar estes termos em sua comunicação, por intermédio da plataforma online; verificar se existe uma interação ou separação entre o marketing social e o marketing comercial na comunicação com o público pela mesma plataforma.

Este artigo está organizado da seguinte forma: primeiro será apresentado um histórico da responsabilidade social e marketing social. Em seguida este será relacionado com a história da Avon, sua missão, visão e valores. Por último será apresentada a metodologia de análise de discurso e a análise das publicações do site, da assessoria de imprensa e do blog. Por fim as considerações finais, relacionando a análise aos objetivos da pesquisa.

### **Responsabilidade Social Empresarial**

Responsabilidade social é um termo muito utilizado no ramo empresarial. Zenone, (2006) defende que uma empresa precisa comprometer-se com o meio em que atua, uma vez que utiliza o espaço físico e social. Este comportamento positivo é considerado uma das formas eficazes de responsabilidade social empresarial. O autor enfatiza que a mudança de atitude das empresas está relacionada também ao fator competitividade, ou seja, à necessidade de serem escolhidas pelos consumidores para seus relacionamentos, considerando que estes são cada vez mais informados e conscientes.



As empresas notaram que o termo pode ser utilizado, inclusive, como uma ferramenta de marketing, visando exclusivamente a promoção da boa imagem da mesma. Porém, “a sociedade está passando a identificar se tal conduta está sendo ou não autêntica.” (ZENONE, 2006. Prefácio).

Em 1919, nos Estados Unidos, a Companhia Ford cunhou o marco sobre a responsabilidade social empresarial quando comunicou aos acionistas que os lucros da empresa seriam reinvestidos para a expansão da empresa e a diminuição dos preços de seu automóvel (ALESSIO, 2004, p. 61). Contudo, foi a partir de 1970 que o termo foi difundido, com o objetivo de “contribuir para a sobrevivência de grupos desfavorecidos” (ZENONE, 2006, p. 2).

A filosofia da responsabilidade social é relacionada à ação do ser humano. Com objetivos além de monetários, o termo precisa ser encarado como um desenvolvimento da comunidade e compreende também, o comportamento dos indivíduos que fazem parte da empresa, dos acionistas aos colaboradores, cujas atitudes tenham consequências positivas para o âmbito empresarial e social.

A definição de responsabilidade poderia ser dividida pela filosofia da palavra, onde responsabilidade “é a expressão moral da personalidade consciente e livre. O indivíduo deve assumir seus atos, reconhecendo-se como autor deles, sejam estes positivos ou negativos” (VIDIGAL, 2000 apud ALESSIO, 2004, p. 64). Por outro lado, filosoficamente, social significa “que pertence à sociedade ou tem vista as suas estruturas ou condições.” (ABBAGNANO, 1998, apud ALESSIO, 2004, p.64).

Nesse conjunto, o termo responsabilidade social pode ser definido como a compreensão ética da necessidade das pessoas que participam de um meio social, transformando-a em ação para este ambiente, com consequências individuais ou coletivas, que devem ser direcionadas para serem sempre positivas à empresa que utiliza a ação social.

Utilizando o mesmo conceito, e unindo-o a ideia central sobre responsabilidade social com o ambiente empresarial, pode ser definido como o ato consciente de transformação positiva da sociedade, tendo com objetivos melhorar as condições do meio.

O conceito de responsabilidade social empresarial resume-se a encontrar soluções positivas para a sociedade. Porém, há um ponto negativo no termo, quando relacionado à intenção das empresas em utilizar a responsabilidade:

A responsabilidade social das empresas é discutida pela perspectiva de atendimento a interesses privados e econômicos – muito mais relacionado à imagem pública da empresa, que precisa ser preservada,



do que aos interesses sociais mais amplos relacionados ao bem estar da sociedade, enquanto atitude altruísta. (ALESSIO, 2004, p.71)

Desta forma, muitas empresas utilizam o termo para atender as necessidades da empresa, ou seja, melhorar a imagem da empresa, e é exatamente neste ponto que a responsabilidade social passa a ser uma ferramenta de marketing.

### **Marketing Social**

O termo Marketing social pode ter diferentes significados, de acordo com os autores. Uma definição proposta por Zenone (2006) é a intenção de tornar conhecido o ato da responsabilidade social, porém, com intenções positivas para a empresa, sem conotação meramente comercial.

Diversas empresas utilizam o termo marketing social como um dos caminhos condutores que provém do marketing comercial. Empresas com este objetivo tendem a revelar suas intenções mediante a interpretação do público com o qual a empresa atua socialmente. (ZENONE, 2006, prefácio).

Kotler estabeleceu uma diferença sutil entre marketing social e marketing de causas. O marketing de causas “relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa” e “incluem outras atividades como filantropia tradicional e o voluntariado, como parte do marketing social corporativo enquanto o marketing social “é feito por uma organização não lucrativa ou governamental para promover uma causa”. (KOTLER; KELLER, 2006. p. 717). Para os autores o marketing de causas acontece quando uma empresa, por intermédio do marketing, apoia ou adota uma causa social, podendo ter intenções de promoção da imagem da empresa, ou uma política de responsabilidade social. Já o marketing social é quando uma organização sem fins lucrativos usa o marketing para a promoção de suas políticas sociais. Contudo, marketing de causas e marketing social tem um mesmo objetivo e uma empresa pode optar por ela mesma apoiar uma causa (marketing de causas), ou unir-se a uma organização sem fins lucrativos que adote causas de cunho social.

Pela definição de Zenone, a Revolução Industrial foi o marco inicial para a evolução do marketing em três principais estágios de desenvolvimento (1) Orientação para a produção, onde as empresas focavam somente o produto; (2) Orientação para as vendas, quando o termo passou a ter importância, mas ainda não era trabalhado efetivamente e; (3) Orientação para o marketing, quando uniu-se as vendas e o produto, com o objetivo



de pensar principalmente no mercado consumidor, e não somente na produção. (ZENONE, 2006. p. 45)

Kotler afirma que para obter vantagem competitiva, é necessário que as empresas conduzam suas ações sob um aspecto filosófico bem elaborado, com o objetivo de marketing eficiente e socialmente responsável. “A partir da visão do autor, percebe-se o início de um deslocamento para uma nova etapa, que é a orientação para o marketing social.” (KOTLER, 2000, apud ZENONE. 2006, p.53)

Visto que grandes empresas são sustentadas por empresários bem sucedidos, houve uma necessidade de reverter a situação para com a população e também o meio ambiente. No Brasil, o Fundo Monetário Internacional (FMI) “anunciou as novas diretrizes e lançou a cartilha ‘Os Sete Compromissos para o desenvolvimento sustentável’, no combate a pobreza mundial (NEVES, 2001, p17)” e no mesmo ano, o Banco Mundial: “reconheceu os equívocos de políticas adotadas no ‘Informe de Desenvolvimento Mundial 1999/2000 – entrando no século XXI’ e reconheceu ter contribuído para o aumento da vulnerabilidade externa e desemprego no Brasil e em outros países da América Latina” (NEVES, 2001. p 17). É importante acrescentar que nos anos 90, a Agenda 21 e o ECO-92 foram fatores relevantes para a consciência social gerando um ambiente fértil para o marketing social. (NEVES, 2001, pp. 24-26).

### **Metodologias da pesquisa**

Neste artigo foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica, documental e análise de discurso. A pesquisa bibliográfica acompanhou todo o processo de trabalho e iniciou-se com o levantamento dos principais livros e artigos escritos sobre o tema (STUMPF, 2006). A pesquisa documental consistiu na exploração do site da Avon, e da identificação e seleção das publicações adequadas aos objetivos do estudo e, portanto pode ser pensada como primeira etapa da organização do material coletado para posterior análise de discurso.

O método de análise de discurso, conforme Manhães (2006) “leva em conta que a significação é construída no interior da fala de um determinado sujeito”. Esse sujeito, no caso, seria a empresa Avon. Gill (2003, p. 245) acrescenta que o discurso tem importância central na construção da vida social e a análise de discurso é uma espécie de posicionamento crítico que possibilita ao pesquisador reconhecer o comportamento social, e relacioná-lo com a história e cultura, ter uma postura crítica sem ceticismo ou



discussões a respeito do tema abordado, explorar o conhecimento social e conhecer que este conhecimento social é construído.

A análise de discurso vê a linguagem como passível de construção e “implica em escolha ou seleção de um número diferente de possibilidades” (GILL, 2003 p.248).

Portanto, este artigo científico apresenta, a partir desta definição da análise de discurso, um estudo dos textos escritos e divulgados no site da Avon, procurando neles alguma fórmula que revela intenções de marketing a uma expressão exponencialmente de responsabilidade social.

Os textos analisados foram destrinchados, passaram por leituras críticas para entender a forma como estavam organizados. Foram divididos e reconstruídos, de modo a interpretar da melhor forma, qual a linguagem utilizada. O modo como os textos são estruturados, seja no momento da fala ou – como no caso em estudo-, da escrita, permite compreender os seus objetivos, sejam retóricos, seja simplesmente para informar.

### **A Empresa Avon**

A Avon é uma empresa do segmento de cosméticos e produtos de beleza desde 1886, tendo aberto sua primeira unidade no Brasil em 1958. A visão a Avon, divulgada em seu site é “ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos e serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo”<sup>4</sup>.

A missão da empresa pode ser dividida em duas partes. A primeira delas envolve o produto e a venda dele, tendo como ideal ser líder global em beleza, a marca escolhida entre as mulheres e ser líder em vendas diretas. Num segundo momento, a missão da empresa também envolve um conceito social, ao citar a intenção de ser o melhor lugar para se trabalhar, a maior fundação para mulheres e ser a empresa mais admirada.

Essas três últimas definições de missão envolve muito mais que simplesmente vender um produto. A missão da Avon também tem um cunho social, de desenvolvimento da sociedade com a qual ela convive e trabalha.

O conceito social também está presente em seus princípios e valores quando é citada: “Honraremos as responsabilidades da cidadania corporativa, contribuindo para o bem-estar da sociedade onde trabalhamos e para a preservação do meio ambiente”<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Disponível em diversos sites: <http://www.avonculturadevida.com.br/premioavon/visao.html>;  
[http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare\\_main.page](http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page)

<sup>5</sup> Ver nota no site, disponível em: [http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare\\_main.page](http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page)



Na história da Avon no Brasil, muitos detalhes de cunho social foram estabelecidos, como a Corrida Feminina Avon, em comemoração aos 25 anos da empresa no Brasil, em 1894; e em 1989, a Avon anunciou ser a primeira empresa do segmento a parar, definitivamente, de utilizar animais em testes de produtos.

### **A Responsabilidade Social da Avon e suas formas de Comunicação**

A Avon é uma empresa que desenvolveu seu conceito de responsabilidade social já próximo de sua criação, conforme enfatizado no site da empresa: “Faz parte da natureza da companhia respeitar e valorizar o ser humano, a sociedade e o meio ambiente”. Em meados de 2003 criou no Brasil, o Instituto Avon, que destina parte de seus recursos financeiros para ONGs que trabalham diretamente com a saúde e integridade da mulher. Entre os principais projetos do Instituto estão: “Avon Contra o Câncer de Mama” e “Fale Sem Medo – Não à violência doméstica”, ambos com o objetivo de difundir a idéia de conscientização, tanto pela atenção à violência doméstica quanto a prevenção do câncer.

A divulgação destes projetos se dá por anúncios em revistas e em seu próprio catálogo, e também a internet, que, por meio do site, informa as ações do instituto, sendo esta a plataforma adotada como promoção do marketing social.

Considerando que Marketing social é definido como uma forma de tornar público todo o ato de responsabilidade social de uma instituição, uma empresa que tem condutas responsáveis e deseja utilizá-las para a promoção da imagem da empresa, deve investir neste segmento.

Contudo, vê-se que a Avon não destaca sua responsabilidade na mídia – não pelo menos em sua plataforma principal (o próprio site), tendo-o apenas como um meio de informar sobre suas causas.

Uma matéria divulgada no dia 21 de Fevereiro de 2011, informa sobre as ações do Instituto no ano de 2010, através de entrevista com a diretora Rita Dardes. Para ela, o aumento da informação das mulheres é uma grande vantagem no projeto, “entendo a importância do Instituto Avon na disseminação de informações, pois ele foi citado espontaneamente por 20% das entrevistadas da pesquisa como divulgador de campanhas de combate ao câncer de mama.”

Na mesma matéria, Dardes informa que “os dados da pesquisa mostram que é importante trabalhar muito mais na divulgação de informações.” Porém, esta pesquisa



está relacionada apenas ao câncer, e não há pesquisa quanto ao quanto a empresa precisa investir para ser lembrada quando o quesito é responsabilidade social.

Por esse motivo, a análise de discurso auxiliou na descoberta das intenções da Avon em divulgar suas ações sociais na mídia. Assim, os discursos escolhidos para análise, são em forma escrita, publicados no site, como revistas, cartilhas, matérias das assessorias de imprensa e matérias direcionadas ao conteúdo do blog – dando certa atenção à estas duas últimas categorias e analisando-as excepcionalmente.

### **Publicações**

O site é repleto de publicações – cartilhas, revistas, boletins e informativos -, que destinam o conteúdo para pessoas que desejam informar-se melhor sobre os assuntos discutidos.

Neste ambiente, informativos dos Relatórios Anuais de 2008 e 2009 contam sobre os trabalhos que o Instituto Avon efetuou nestes anos. Um material carregado de dados, mensagens motivadoras e diversas medidas adotadas para difundir a idéia de seus projetos, como a gargantilha da atitude, um objeto vendido no catálogo que destina parte de sua venda para o projeto Não à Violência.

As revistas possuem maior frequência e podem ser distribuídas pela instituição, com o objetivo de difundir os projetos desenvolvidos.

As cartilhas são especificamente para informar pesquisas feitas, prevenir, diagnosticar e quantificar os dados coletados para os projetos defendidos.

Todas as publicações contribuem muito com o objetivo de responsabilidade social, uma vez que a empresa Avon está inserida, responsavelmente, no meio e com o público que se relaciona.

### **Assessoria de Imprensa**

A imprensa é uma das formas ideais para promover a responsabilidade social de uma empresa. Se a mesma realmente investe neste âmbito, é imprescindível que os meios de comunicação de massa possam estar envolvidos. Assim, a empresa pode fazer o *clipping* e verificar o *feedback* que determinado projeto possui.

A Avon disponibiliza em seu site, uma página exclusiva para conteúdo criado por sua assessoria de imprensa. Contudo, apenas dezesseis matérias jornalísticas compõem a página, sendo que a última delas foi escrita em dezembro de 2010.



A matéria escolhida para análise está datada em dezembro de 2010: “Instituto Avon Mobiliza Sociedade com Campanha pela não violência <sup>6</sup>”.

Num primeiro momento, a matéria foi analisada de modo a verificar a importância das citações da empresa em suas campanhas sociais. O movimento pela não violência doméstica contou com “O UNIFEM Brasil e Cone Sul e o Instituto Avon” lançaram o portal “Violência contra as Mulheres – Quebre Esse Ciclo”. É notável que a colocação da Avon na última colocação dá-se a entender que a mesma é coadjuvante da mobilização, e não idealizadora. Análises como esta podem ser feitas no decorrer de todo o texto.

Diferentemente, a Avon faz-se personagem principal quando o assunto é o patrocínio do filme “Amor”, lançado no dia 3 de dezembro.

A Avon explora as informações coletadas em seus projetos sociais contra a violência domésticas em suas matérias, referindo-se a iniciativa da UNIFEM, novamente, como principal idealizadora dos projetos.

## **Blog**

No mesmo site, há uma página destinada às publicações eventuais, sem contextualização ou de cunho estritamente jornalístico. Na teoria, este *blog* deveria estar repleto de conteúdos diários, ou no mínimo, semanais. É através dele que o público leitor deve se identificar com a empresa, frequentar, comentar e receber um atendimento personalizado.

Neste ambiente, é possível monitorar a frequência das leitoras e retribuí-las, tendo como objetivo torná-lo mais interessante.

Porém, as publicações no blog são poucas e quase sem frequência e comentários. Os comentários existentes não possuem monitoramento adequado, e, não havendo resposta, o público custa a retornar ao blog.

Fazendo uma análise do discurso no blog, com matérias publicadas em dias diferentes, nota-se que o objetivo é quase que exclusivo para passar informação. Muito texto, com dados, números e descobertas, mas pouco investimento em imagens, contextualização e acima de tudo, *feedback* ao leitor que comenta.

Muitos dos comentários são de mulheres que passaram por determinado problema abordado na postagem, ou até mesmo que superaram, graças a influência deste projeto,

---

<sup>6</sup> Ver a matéria inteira no site: <http://www.institutoavon.org.br/2010/12/instituto-avon-mobiliza-sociedade-com-campanha-pela-nao-violencia-domestica/> Acesso em 14 Jun. 2011



e, neste caso, a presença de um retorno seria crucial para estabelecer um contato efetivo entre a empresa e a cliente.

### **Considerações Finais**

Pode-se concluir, através de pesquisas bibliográficas e análise de discurso, que a empresa analisada – Avon cosméticos, por intermédio da causa adotada, o Instituto Avon, estabelece um projeto social que não possui intenções comerciais. A medida do instituto relata um objetivo unicamente social, embora não deixe de apresentar características do marketing.

Toda empresa tem como objetivo difundir sua a marca através do marketing social, um termo cunhado por Kotler para definir empresas que utilizam do marketing para tornar público toda a ação de responsabilidade social de uma empresa no meio onde está inserida. Após análise de discurso do site, percebe-se que o Instituto Avon visa trabalhar diretamente com o bem estar social das mulheres que convive, obtendo um retorno importante e imediato das clientes que utilizam a marca Avon.

A empresa Avon, através do marketing social do Instituto Avon, comunica que vai além do objetivo comercial, pois as atividades de responsabilidade social são direcionadas ao público-alvo diretamente, gerando resultados significativos para a empresa e para a sociedade.

Desta forma, aponta-se que a empresa Avon cumpre seus objetivos sociais com a sociedade e o ambiente na qual está inserida, estabelecendo uma relação forte e profícua entre consumidor e empresa.

### **Referências Bibliográficas**

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade Social das Empresas no Brasil**. Editora Edipucrs, 2004. Disponível no Google Livros:  
<[http://books.google.com.br/books?id=MzDHIDMXHDYC&printsec=frontcover&dq=ALESSIO,+Rosemeri&hl=pt-BR&ei=SXfnTfLwFeGJ0QGd\\_\\_yRCw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=MzDHIDMXHDYC&printsec=frontcover&dq=ALESSIO,+Rosemeri&hl=pt-BR&ei=SXfnTfLwFeGJ0QGd__yRCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em 20 de abril de 2011

CASSIANO, Célia Maria; PADUAN, Márcia Dias Barbosa. **Estudo de Caso Petrobras: Comparação entre as Ações de Marketing Ambiental e a Comunicação Institucional**. Trabalho apresentado ao DT 06- Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade , X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 02 a 06 de setembro, Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2624-1.pdf>>. Acesso em 12 de janeiro de 2011.



CASSIANO, Célia Maria. **A responsabilidade socioambiental das empresas no Brasil** e as expectativas do consumidor. *Revista de Ciências Gerenciais*, vol. 13, nº 18, 2009, p. 115-129. Valinhos. Disponível em: <<http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rcger/article/view/1332/868>>. Acesso em 12 de janeiro de 2011.

GILL, Rosalinda. In BAUER. Martin W. GASKELL. George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. 2ª Edição. Editora vozes. 2000.

KOTLER, Phillip. KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*, 12ª Edição. Pearson Education, 2006.

MANHAES, Eduardo. Análise do discurso. In DUARTE. Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Editora Atlas, 2006.

NEVES, Márcia. **Marketing Social no Brasil. A Nova Abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada**. Editora E-Papers. 2001. Disponível no Google livros: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=hTMpBlni5BgC&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+social+%2B+hist%C3%B3ria&ots=HdwkRjgp3y&sig=zr5UbCPx6R2DnAbg98CjbUfEjm8#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em 18 de março de 2011.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In DUARTE. Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Editora Atlas, 2006.

ZENONE, Luis Claudio. **Marketing Social**. Editora Thomsom, 2006.