



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



Ana Cláudia Knoll Zoschke

Universidade Regional de Blumenau – FURB
zoschke@terra.com.br

Marialva Tomio Dreher, Dra

Universidade Regional de Blumenau - FURB
marialva@furb.br

ABORDAGEM DO MARKETING SOCIAL NA DISCIPLINA DE MARKETING NOS CURSOS DE GRADUAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO DE BLUMENAU, SC.

RESUMO: A universidade possui um importante papel na formação profissional dos indivíduos de uma sociedade, formando para um mercado de trabalho diversificado e competitivo. Os conteúdos transmitidos na universidade, pelos professores, podem influenciar o comportamento do aluno quanto a sua atuação e conduta. Principalmente, por este motivo, é imprescindível que se atualize constantemente a realidade e relação do mercado e suas organizações com a sociedade, pelas suas necessidades e cobranças. Neste contexto, emerge o marketing social, ferramenta ética, como um diferencial utilizado pelas organizações para continuarem competitivas no mercado. Serve também, para que os profissionais passem a ver que o papel da empresa na sociedade, não se resume apenas a lucratividade, mas a contrapartida na solução ou minimização das problemáticas sociais. Diante deste motivo, o presente trabalho avalia a abordagem do tema marketing social nas disciplinas de administração mercadológica e marketing em três Instituições de Ensino Superior de Blumenau, SC. Trata-se de um estudo documental e descritivo, desenvolvido a partir da análise qualitativa das ementas, plano de ensino e bibliografia destas disciplinas. Buscou-se demonstrar a importância do tema na atualidade e na formação do discente, além de, fazer uma comparação entre estas universidades quanto à aplicação do marketing social. Para atingir este objetivo de pesquisa, utilizou-se como metodologia a pesquisa exploratória

descritivo do tipo documental. Verificou-se, nos resultados, que a produção científica relacionada com o marketing social é escassa e que o tema ainda não é difundido nas disciplinas, pois não contempla bibliografia e tópicos relacionados ao assunto que permeia o marketing social. As problemáticas sociais raramente são explanadas no desenrolar dos semestres, apesar das próprias universidades fazerem uso das ferramentas de marketing social na promoção da instituição. A inexistência deste tema demonstra que a formação social do indivíduo pode ficar prejudicada, resultando num despreparo para lidar com situações sociais internas e externas à realidade produtiva da empresa, por exemplo, a interação com *stakeholders* e as parcerias essenciais à qualidade de vida da comunidade onde a empresa está situada, como parte dela. Entende-se que as empresas só poderão possuir “saúde empresarial” quando estiver conectada com o seu entorno social, pois dele depende as pessoas que constituem qualquer empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Ensino do marketing; Marketing social; Ensino Superior.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento dos empreendimentos sociais, apresentados nos relatórios do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2004), indica uma nova preocupação das pessoas com questões relacionadas à área social. As empresas estão buscando inovações, não somente na área tecnológica e de processos, como também, na área social, preocupando-se com o desenvolvimento da sociedade em que esta instituição está inserida. Os programas e projetos sociais necessitam ser divulgados e promovidos para que a sociedade tome conhecimento dessas ações e auxiliem na efetivação dessas iniciativas sociais.

Neste contexto, o marketing social, criado na década de 70, surgiu como forma de promoção de programas sociais e com objetivo de conscientizar a população sobre essas causas. Ele é originário do marketing tradicional e é um termo muito discutido atualmente. O setor público, privado e as entidades sem fins lucrativos estão fazendo uso dessa ferramenta, ainda pouco conhecida, para mobilizar seus públicos-alvo a melhorar as condições de vida da população em geral. Por ser um termo relativamente novo, ainda gera muitas discussões sendo muitas vezes aplicado de maneira inadequada.

Fontes (2001) afirma que o marketing social nada tem a ver com a promoção de ações sociais para melhorar a imagem de uma empresa ou com o investimento em programas sociais com o intuito de aumentar a lucratividade de uma organização. O foco central do marketing social é busca da melhoria das condições de vida da sociedade, ou seja, ele atua em áreas que necessitam de maior atenção como à saúde, educação, diminuição das diferenças sociais, as questões ambientais e culturais. Por esta amplitude conceitual, o marketing social necessita ser entendido claramente para ser aplicado corretamente.

Para difundir o conceito do marketing social é necessário que os administradores que atuam no mercado, possuam conhecimento do tema e saibam aplicá-lo. Desta forma, é de extrema importância que as universidades discutam conceitos de responsabilidade social, ética e marketing social nas disciplinas de graduação de administração, objetivando profissionais preparados para essa nova fase que a sociedade e o mercado estão vivenciando. Ressaltando, que os administradores,

necessitam estar conectados ao que ocorre no ambiente social, pois dele dependem para atuar na vida profissional.

METODOLOGIA

Nos termos do critério mencionado por Silveira, et al. (2004), a pesquisa realizada se reveste de caráter exploratório, descritivo do tipo documental. A amostra é intencional, pois utiliza três cursos reconhecidos de graduação em administração de Blumenau, com o intuito de analisar uma realidade específica, tomada pela proximidade geográfica.

A análise do estudo ocorreu de forma qualitativa. Para as instituições que possuem diversos tipos de bacharelado em administração, deu-se preferência a administração geral, seguida da administração em marketing. Ressalta-se, contudo, que a pesquisa é limitada por utilizar somente como objeto de estudo as ementas e conteúdos programáticos das disciplinas de marketing ou administração mercadológica, sem considerar, naturalmente, características pessoais e tipo de formação do docente que leciona a disciplina. Com o intuito de não caracterizar as instituições de Ensino Superior, utilizou-se a nomenclatura A, B e C para se referir as respectivas IES.

DISCUSSÕES TEÓRICAS

O conceito de marketing provém do latim "*mercare*" que era o ato de comercializar produtos na Roma Antiga. O marketing surgiu nos Estados Unidos, na década de 40, no auge do capitalismo, como uma tentativa de vender o excedente produzido por agricultores e artesãos. A introdução do marketing no Brasil se deu em 1954 por meio da academia, quando a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da FGV e a Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (USP), introduziram o conceito de marketing, por meio da denominação de mercadologia. Todavia, no final dos anos 80 e início dos 90, o termo mercadologia foi abandonado para ceder ao marketing, propriamente dito. (COBRA, 2001).

Ainda segundo o mesmo autor o desenvolvimento do marketing em nosso país deu-se graças aos esforços de universidades como: a Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), a Escola Superior de Propaganda, hoje Escola

Superior de propaganda e Marketing (ESPM) e a Escola de Negócios do Padre Sabóia que incentivaram que os conceitos de marketing, ensinados na academia, fossem difundidos e aplicados nas grandes empresas. Mas é somente com a projeção da ESPM e do renome da Faculdade de Economia e Administração e da EAESP, que o marketing se projeta em âmbito nacional e é inserido em diversas áreas do conhecimento.

Em Santa Catarina, o ensino do marketing nas Instituições de Ensino Superior (IES), teve início em 1964, com a criação da Escola Superior de Administração e Gerência (ESAG), na cidade de Florianópolis (ESAG, 2005). Um ano mais tarde, em 1965, dá-se início ao curso de administração na Universidade Federal de Santa Catarina e, no ano de 1968, surge o curso de Administração na Universidade Regional de Blumenau (FURB, 2005).

Relacionando-se o marketing aos cursos de administração, no Brasil, o currículo destes cursos foi regulamentado em 1966 e, inicialmente, foi concebido com base em disciplinas gerais como economia, direito, filosofia, sociologia e psicologia e pelas instrumentais como contabilidade, matemática e as de formação profissional como administração de materiais, pessoal, financeira e orçamento e teoria geral da administração. (ANDRADE; AMBONI, 2001).

Em 1993, foi aprovado um novo currículo, objetivando a promoção e a melhoria da qualidade do curso em consonância com as necessidades mercadológicas existentes (ANDRADE; AMBONI, 2001). Nesse novo currículo, as disciplinas relativas ao marketing foram subdivididas com o intuito de abordarem com maior profundidade assuntos integrantes do marketing. Spers, et al. (2004), relata que o ensino geral do marketing aborda, atualmente, disciplinas específicas como comportamento do consumidor, marketing estratégico, marketing social, planejamento e comunicação, entre outras.

A disciplina de administração de vendas, inclusa nas antigas grades curriculares dos cursos de administração, se restringia ao estudo de técnicas para apresentação e venda de um produto ou serviço. Entretanto, a disciplina de administração mercadológica, aborda todos os P's integrantes do marketing denominados: produto, preço, praça e promoção, ou seja, trabalha com todos os conceitos do marketing

tradicional desde a fabricação do produto, sua divulgação e comercialização até o efeito pós-compra do consumidor. E, vai mais além, estudando diversos tipos de marketing praticados pelas empresas como marketing de relacionamento, marketing verde, endomarketing e marketing social. (SPERS; et al, 2004).

O termo marketing social surgiu como uma ferramenta de conscientização da população, com o intuito de modificar hábitos e atitudes com relação à área da saúde, pois as políticas do Estado para a prevenção e controle de doenças já não mais surtiam o efeito esperado. Atualmente, este conceito foi ampliado, abrangendo problemáticas de nossa sociedade como a educação, alimentação, garantia de direitos humanos, diminuição de diferenças sociais, entre outros. (FONTES, 2001).

O conceito de Marketing Social, ou marketing de terceira geração, foi introduzido na academia na década de 70, por meio de publicações de artigos. Richard Manoff, dono de uma agência de propaganda e marketing foi o precursor do conceito com a publicação do primeiro livro sobre o tema. Em uma segunda fase surgiram publicações de Philip Kotler com Eduardo L. Roberto que acabaram por consolidar o assunto. (FONTES, 2001).

Kotler (1978) definiu o termo como o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo. Segundo o autor, conhecendo-se as necessidades dos consumidores, poder-se transpor todas as ferramentas do marketing comercial para a área social.

Andreason (1995) descreveu o marketing social como a aplicação de tecnologias comerciais do marketing à análise, ao planejamento, à execução e à avaliação de programas que pretendem influenciar o comportamento voluntário de um público-alvo a fim de melhorar o bem-estar pessoal e social de um determinado grupo, enquanto Pringle; Thompson (2000) denominam o termo como marketing para causas sociais (MCS). Para estes autores, o MCS é definido como uma ferramenta estratégica de posicionamento e marketing que liga uma marca ou uma organização a uma questão social relevante para obtenção de benefício mútuo.

A respeito do tema marketing social existem, atualmente, muitas controvérsias. Os autores como Mauro Silveira apud Moreira (2005), vislumbram nesse tipo de marketing uma forma variada de vender um produto, embora Moreira (2005); Schiavo;

Fontes (1997) discordem radicalmente. Para Moreira (2005), o marketing social se preocupa com a pertinência e qualidade do retorno dado à sociedade pelas empresas, ou seja, dos recursos que se destinam às ações no campo social, a partir de estratégias bem sucedidas do marketing convencional.

No marketing social, os quatro P's do marketing tradicional sofrem algumas modificações em sua conceituação. O produto social é uma idéia ou prática a ser vendida. (KOTLER; ROBERTO, 1989). Entretanto, pode-se encontrar com facilidade no mercado, projetos sociais que não especificam exatamente o produto social oferecido. O preço, segundo Fontes (2001) é um dos P's mais importantes para a área social por estabelecer relação direta entre o comportamento e as vantagens e custos da adoção de determinado programa. Cabe salientar que se o programa é de conscientização de longo prazo, o preço deste tende a ser maior do que os projetos de curto prazo.

O lugar ou ponto de distribuição, para área social, é definido pelas estratégias de aproximação da oferta à demanda (idem), ou seja, descreve a maneira que o produto chega ao consumidor. A promoção é, geralmente, confundida com o próprio marketing social, assim como o marketing tradicional é visto, muitas vezes, como propaganda. Ela é caracterizada por aproximar o público de um produto por meio de anúncios, relações públicas, promoções, entre outros; com a intenção de venda do produto social. Segundo Weinreich (2005), o foco da promoção está na demanda criadora e sustentando para o produto.

Além destes quatro P's já conhecidos do marketing tradicional, o marketing social, conforme relata Fontes (2001) agrega mais dois P's: o público-adotante e o pessoal. O público-adotante é definido pelo grupo de pessoas que compra e faz uso do produto social e o pessoal é caracterizado pelas pessoas que estão capacitadas para participar de um determinado programa social.

Weinreich (2005) acresce outros P's ao marketing social: a parceria e a política. A parceria é importante para a efetivação dos projetos sociais, enquanto a política é a forma de atuação destes projetos no que diz respeito a fomento, diretrizes de gestão, cumprindo as leis estabelecidas para que o projeto social possa ser desenvolvido.

Dentro dessa política do marketing social, podem-se citar várias IES que praticam o marketing social para a melhoria da comunidade. A Universidade Regional

de Blumenau (FURB) possui um programa denominado “A FURB vai até seu bairro”, onde os alunos de medicina, odontologia, nutrição, dentre outros; passam um dia em um bairro de Blumenau, oferecendo serviços gratuitos de consultas médicas e odontológicas, dicas de alimentação para a comunidade (FURB, 2005). O Instituto Blumenauense de Ensino Superior (IBES) também promove gincanas entre os alunos para arrecadar alimentos e roupas a serem distribuídas aos necessitados (IBES, 2005).

A grande questão que fica, após essa explanação, é se essas instituições que praticam o marketing social transmitem esse conhecimento e essas práticas aos alunos, principalmente nas disciplinas de marketing.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A universidade A é a mais antiga das instituições analisadas. O curso de graduação em administração iniciou em 1978 e já possuía em sua grade curricular a disciplina de administração mercadológica. Entretanto, foi somente a partir da década de 90, com a mudança na grade curricular do curso, é que a disciplina de marketing foi implementada com este nome. Analisando a disciplina de marketing II, verificou-se a existência de do tópico denominado “o marketing e a sociedade: responsabilidade social e ética do marketing” na ementa da disciplina.

Entretanto, posteriormente, pôde-se constatar que este tópico não consta no plano de ensino da disciplina, ou seja, o professor não trata de ética e de responsabilidade social como parte integrante do conteúdo. Convém ressaltar, que este fato não impede que o professor, ao lecionar a disciplina, repasse noções de ética e moralidade na atividade profissional. No detalhamento dos objetivos específicos da matéria, é relatada a importância dos esforços de marketing para se economizar recursos de natureza financeira, física e humana, mas na bibliografia da matéria não se encontra nenhuma literatura que destaque o assunto.

A universidade B foi fundada em 1999, num município vizinho a Blumenau. O curso de administração foi o primeiro a ser instalado nessa IES, junto com o curso de ciências contábeis. Atualmente, a universidade B possui um campus em Blumenau que disponibiliza cursos de administração em finanças, gestão imobiliária, recursos

humanos e marketing. Para efeitos deste estudo utilizar-se-á somente o curso de administração em marketing.

A disciplina de marketing da instituição B é lecionada com o nome de administração mercadológica I e contempla na ementa o Ambiente de Marketing: Identificação dos tipos apontando as necessidades e tendências no macroambiente. De acordo com Kotler (2000), macroambiente é o conjunto de forças econômicas, demográficas, tecnológicas, políticas, legais e sócio-culturais que afetam a organização. O plano de ensino da disciplina contempla aspectos do macroambiente e os tipos de marketing, entretanto, a bibliografia da matéria não cita nenhuma obra de marketing social.

IES	DISCIPLINA	EMENTA	PLANO DE ENSINO	BIBLIOGRAFIA
A	Marketing II	Contempla ética, responsabilidade social	Não descreve nenhuma atividade relacionada ao marketing social	Não nenhum livro que trate do assunto
B	Administração Mercadológica I	Trata do ambiente do marketing – identifica os tipos apontando as necessidades e tendências do macroambiente.	Descreve atividade de estudo de caso e discussão em grupo a respeito do tema macroambiente e o marketing	Não consta nenhuma bibliografia relacionada ao tema estudado.
C	Administração Mercadológica I	Não contempla nada relacionado a questões sociais	Não descreve nada sobre ética, responsabilidade social e marketing social	Não possui bibliografia da área inserida nesta disciplina.

Quadro 1: Comparativo entre abordagem didática do marketing social nas disciplinas de administração mercadológica e marketing nos cursos de graduação em administração das universidades de Blumenau.

A faculdade C iniciou suas atividades em 2001, com o curso de administração turismo e hotelaria. Atualmente, o curso de administração contempla, na ementa da disciplina de administração mercadológica I, aspectos do marketing como evolução do conceito de marketing, análise e oportunidades de marketing, tipos de mercado, segmentação de mercado, desenvolvimento da estratégia de marketing, planejamento organização, implantação e controle das estratégias de marketing, marketing integrado, marketing de serviços, dentre outros.

Pode-se verificar que a universidade C, não trata do tema de marketing social, nem tão pouco, de questões relacionadas à área. Percebe-se que o enfoque da disciplina é dado por uma visão puramente mercadológica, pois existem tópicos

especiais para dois tipos de marketing em especial e, nenhum deles reflete a preocupação social. O plano de ensino da instituição C não trata de questões sociais. Aborda aspectos do marketing tradicional, mas não trabalha atividades que promovam discussões sociais no marketing. A bibliografia integrante no plano de ensino ressalta a afirmação acima, pois não contempla nenhuma literatura de marketing social e de ética no marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise dos dados, pode-se verificar que os cursos de administração da região de Blumenau não abordam o marketing social nas disciplinas de marketing ou administração mercadológica. As questões sociais do marketing ficam restritas, quando relatadas, a breves explicações sobre ética e responsabilidade social, sem relação com o contexto que utiliza as ferramentas do marketing.

A ementa das disciplinas deveria englobar todos os assuntos a serem discutidos em sala de aula. Entretanto, verificou-se que existem professores que não cumprem com a ementa da disciplina, ou seja, não abordam no plano de ensino, assuntos obrigatórios ao desenvolvimento de conhecimentos específicos na área de estudo. Esta é uma prática real, mas não amparada pelas Leis de Diretrizes Básicas da Educação (LDB).

A inexistência de temas tão emergentes como este, pode afetar a formação social do indivíduo como profissional e, como consequência, sua atuação no mercado, ficando despreparado para lidar com situações externas à empresa. Demonstrando falhas no que tange a aplicabilidade do marketing social discutido desde a década de 70 por importantes teóricos. Outro fato a ser destacado, no decorrer do estudo, foi à demanda escassa de produção científica a respeito do marketing social e temas afins. Entretanto, era um fato esperado, pois se os discentes desconhecem o tema, não existem condições favoráveis para que eles pesquisem sobre o assunto.

A formação acadêmica e profissional do docente é fundamental para o enfoque predominante da disciplina, isto é, se o professor possui formação na área das ciências exatas como economia, engenharia e ciências contábeis, provavelmente seguirão uma

tendência mais econômica, enquanto o profissional da área de ciências sociais seguirá uma linha mais subjetiva, abordando temas relacionados com o ambiente externo à organização e com as pessoas envolvidas no processo. Conclui-se assim, a necessidade de um estudo que analise as características dos docentes da disciplina de administração mercadológica e marketing para aprofundamento desta problemática.

O marketing social já é uma prática utilizada em nossa sociedade para a melhoria de vida da população, mas pouco compreendida pelas IES. Por esse motivo, faz-se necessária a difusão de conhecimento sobre o tema em questão, para que as organizações e as IES possam participar da promoção de um desenvolvimento sustentável, com a melhoria das condições de vida de nossa geração e das gerações futuras.

As IES possuem um papel fundamental na formação do profissional. É por meio das IES que os discentes obtêm o conhecimento básico e os valores éticos a serem pregados pelo durante o desenvolvimento de sua carreira. Os alunos ingressam na universidade com valores e princípios já concretizados pelas famílias e organizações sociais que formaram sua cultura. Entretanto, é necessário despertar o interesse pela área social, já que essa é uma nova realidade do mercado, onde as organizações começam a contribuir para o desenvolvimento da região onde estão instaladas e a criação e fomento de organizações não governamentais (ONG'S) e entidades sem fins lucrativos é uma forma da diminuição das carências de uma sociedade, de uma clientela necessitada de muitos produtos sociais. Fomentar essa prática de ensino garantirá, conseqüentemente, futuros consumidores para os produtos criados por essas empresas, afirmando assim, a sobrevivência dessas organizações.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. **Projeto pedagógico para cursos de administração**. São Paulo: Makron Books, 2002. p. 5

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes; AMBONI, Nério et al. **Seminário sobre os cursos de administração**. Disponível em <http://www.abmes.org.br/Seminarios/090800_Diretrizes/diretrizes.rtf> Acessado em 18 de jan. 2005.

ANDREASEN, A. R. **Marketing social change: changing behavior to promote health social, development, and the environment.** San Francisco: Jossey-Bass Publications, 1995.

CENTRO UNIVERSITÁRIO LEONARDO DA VINCI. **Histórico.** Disponível em: <<http://www.asselvi.com.br/>>. Acesso em: 15 mai. 2005.

CENTRO UNIVERSITÁRIO LEONARDO DA VINCI. **Cursos – Administração em marketing.** Disponível em: <<http://www.asselvi.com.br/>>. Acesso em: 15 mai. 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003. p. XIX.

CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DE SÃO PAULO. **O ensino da administração no Brasil.** Disponível em < http://www.crasp.com.br/biblioteca/historico_ensino_adm.html > . Acesso em: 02 fev. 2005.

ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GERÊNCIA. **Histórico.** Florianópolis. Disponível em: <<http://www.esag.udesc.br/estrutura/historico.htm>>. Acesso em: 02 fev. 2005.

FONTES, Miguel. **Marketing social revisitado: novos paradigmas do mercado social.** Florianópolis: Cidade Futura, 2001, 248p.

FURB – UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. **Administração.** Disponível em: <<http://www.furb.br/>>. Acesso em: 02 fev. 2005.

FURB – UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. **Grade curricular e ementas.** Disponível em: <<http://www.furb.br/>>. Acesso em: 15 mai. 2005.

INSTITUTO BLUMENAUENSE DE ENSINO SUPERIOR. **Grade curricular e ementas.** Disponível em < <http://www.unibes.com.br/>>. Acesso em: 15 mai. 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** Tradução de H. Barros; revisão técnica e prefácio à edição brasileira de Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 1978, 430p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** Tradução Bazán Tecnologia e lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento publico.** Rio de Janeiro : Campus, 1992. 392p, il. Tradução de: Social marketing.

MOREIRA, Josecler. **Uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa.** Disponível em: < <http://www.socialtec.com.br>>. Acesso em: 22 mai. 2005.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas.** São Paulo : Makron Books, 2000. xxv, 258p, il. Tradução de: Brand spirit.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Histórico do Departamento de Ciências da Administração.** Disponível em: <<http://www.cad.ufsc.br/ocad.htm>>. Acessado em: 02 fev. 2005.

SCHIAVO, Márcio Ruiz; FONTES, Miguel B. **Conceito e evolução do marketing social.** Rio de Janeiro, II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997.

SCHLEMM, Marcos Mueller et al. **BRASIL GEM 2004 Report.** Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org/document.asp?id=409>>. Acesso em: 22 mai. 2005.

SILVEIRA, Amélia et al. **Roteiro básico para apresentação e editoração de teses, dissertações e monografias.** 2 ed. rev., atual e ampl. Blumenau: Edifurb, 2004, 217 p.

SPERS, Eduardo Eugênio et al. **O uso de recursos tecnológicos e desenvolvimento de competências no ensino do marketing – um estudo exploratório em universidades do Estado de São Paulo.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ANGRAD, 19., 2004. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANGRAD, 2004. 1 CD-ROM.

WEINREICH, Nedra Kline. **What is social marketing?** Disponível em: <<http://www.social-marketing.com/whatis.html>>. Acesso em: 15 mai. 2005.