

**Branding Consciente: o desafio da Gestão de Marcas para o século XXI**

**Cariane Weydmann Camargo**

Pós-graduada em Desenvolvimento de Produto de Moda  
pela Universidade de Passo Fundo (UPF)  
carianewcamargo@hotmail.com

**Silvana Bernardes Rosa**

Doutora em Engenharia de Produção  
pela Universidade do Estado de Santa Catarina  
silvanabr@udesc.br

**Resumo**

Este artigo trata de um tema de relevância na atual sociedade dos negócios: a gestão de marca. Em função da linguagem mercadológica que aporta em simbologias e sinais, apropriados aos produtos colocados ao dispor dos consumidores, faz-se necessário que as empresas façam investimentos nesse setor. No caso em questão, o estudo busca se aprofundar no aspecto da biodiversidade como um *branding* consciente, porque se refere à gestão de marcas com responsabilidade social e desenvolvimento sustentável. A gestão de marca, nesta visão, serve de contraponto à discussão que precisa ser feita sobre o desenvolvimento das marcas em relação aos preceitos universais de conservação e manutenção da vida, através de uma nova alternativa gestorial: o *branding* consciente, que se projeta como colaborador do meio ambiente.

Palavras-chaves: *Branding*. Moda. Sustentabilidade.

**Abstract**

*This paper deals with a relevant theme in the present business society: the trademark management. Due to the market language which focused on symbols and signals appropriated to the products available to the consumers, it is necessary that the companies invest in this sector. Concerning this issue, this study seeks to deepen in the aspect of biodiversity as a conscious branding, because it refers to the trademark management with social responsibility and sustainable development. In this view, the trademark management serves as a counterpoint to the discussion that needs to be done regarding the development of trademarks in relation to universal precepts of conservation and life maintenance by means of a new management alternative: the conscious branding that is seen as an environment supporter.*

*Keywords: Branding. Fashion. Sustainability.*

## **Introdução**

Em vista do crescimento atual do mercado da moda e do rápido avanço da tecnologia nas indústrias do vestuário, percebe-se a necessidade de uma efetiva inserção da gestão de marca como ferramenta estratégica de expansão econômica e competitividade industrial. Nesse sentido, a gestão ganha destaque como instrumento imprescindível na conquista dos objetivos estratégicos das organizações comerciais e industriais.

A gestão de marca ou *branding* aborda questões como: concepção, conceito, personalidade, desempenho e atuação. Portanto, estabelece uma relação entre mercado, público-alvo, produto, comunicação e identidade. Além disso, a gestão de marca requer a incorporação de uma visão sustentável aos projetos. Os problemas da utilização do meio ambiente têm recebido atenção em escala global. Alguns recursos fundamentais, como os energéticos e a própria água potável, estão com tempo de uso limitado. A questão da conscientização das empresas contra a exploração do trabalho escravo e infantil também se destaca como uma ação importante dentro da gestão de marca sustentável.

Considerando a relação da moda com os fatores sócio-ambientais, questiona-se nesse artigo como as empresas têm aplicado a gestão e transmitido a sustentabilidade em seus projetos de marca. Dessa forma, pensar em gestão de marca dentro de uma visão sustentável induz-nos a tencionar a problematização de assegurar a qualidade e até a possibilidade de vida às futuras gerações.

### **1- O *Branding* e a Moda**

Superada a crise da década de 90, as empresas inseridas no ramo da moda encontram-se diante de um mercado bastante competitivo e mutável. O aumento da concorrência, a propagação de novos sistemas de informação, o deslocamento da produção em virtude dos custos operacionais, a redução do ciclo de vida dos produtos e transformações complexas nas estruturas dos mercados são elementos da nova conjuntura mundial. Nesse sentido, estas empresas se obrigam a rever suas formas de atuação, suas linhas de produtos e suas estratégias em geral, afim de, obterem vantagens sólidas, face às novas exigências do mercado (CPD apud RECH, 2006, p. 32).

Segundo Merino (2007), a gestão de marcas na moda é muito evidenciada se comparada a outros setores, pois são pessoas que vestem os produtos. Em relação ao *branding* na moda, Merino comenta:

A grande questão da marca vai além do entendimento que ultrapassa as questões da identificação. Os valores de uma empresa que compõe a identidade de uma marca atuam na forma como as pessoas se relacionam com ela, são os sentimentos que a marca gera nas pessoas. Numa roupa, por exemplo, a marca estampada num bolso seria uma marca, agora uma etiqueta escondida que te faz comprar a roupa é uma identificação desse valor. E hoje, as pessoas buscam através da identidade com estes valores a aproximação com a marca (2007, p. 108).

Para fortalecer a área de gestão de marcas na moda mostra-se necessário a aplicação de três “is”: integração, para formar equipes sólidas de *design*, de *marketing*, de publicidade e de administração; inovação no setor, derrubando conceitos ultrapassados; e informação, ou seja, conhecimento e estudo constante do público (MERINO, 2007, p. 109).

No mercado brasileiro da moda, são poucas as empresas que mantêm uma composição estrutural que preencha requisitos como: novo sistema de compras, logística, visual *merchandising* e investimentos tecnológicos e em informática (RECH, 2006, p. 43). Um interessante *case* de gestão de marcas na moda é a Nike e o *branding* dos esportes. Para Klein (2004, p. 74), a Nike é a história definitiva da supermarca transcendente dos anos 90, e seus atos demonstram como o *branding* busca eliminar todas as fronteiras entre patrocinador e patrocinado. Conforme a autora, o processo de *branding* da Nike pode ser separado por três princípios norteadores:

- Passo 1: Crie celebridades do esporte. A extraordinária habilidade de Michael Jordan no basquete levou a Nike para o paraíso das marcas, mas os comerciais da Nike que transformaram Jordan em superastro global;
- Passo 2: Destrua a concorrência. Além de enfrentar seus concorrentes diretos, como a Adidas, Fila e Reebok, a Nike pressiona os agentes esportivos, como o NBA, o Comitê Olímpico, entre outros;
- Passo 3: Venda partes da marca como se ela fosse o muro de Berlim. A Nike Town, cadeia de varejistas de ponta da empresa, é um santuário, um lugar à parte para os fiéis. Nessas lojas, o logotipo da Nike é cultuado como arte e símbolo heróico.

Klein (2004, p. 84) afirma que “[...] os patrocinadores corporativos e a cultura que eles marcam estão se fundindo para criar uma terceira cultura: um universo fechado em si mesmo

de gente de grife, produtos de grife e mídia de grife”. De acordo com esta exposição, percebe-se a crítica da autora à nova forma das marcas interagirem com a sociedade. Segundo ela, a Nike e Jordan são emblemáticos de um novo modelo que elimina as barreiras entre o *branding* e a cultura, nada restando para o espaço sem marcas.

No enfoque de Sherry Jr. (2006, p. 48) os norte-americanos elevaram a marca ao status de fetiche, não simplesmente o fetiche de uma *commodity* que oculta aos consumidores os códigos simbólicos do capitalismo, mas como um portal para a experiência da exaltação. Segundo o autor

Os comportamentos baseados em marcas são as principais formas de ritual secular na vida social contemporânea. [...] a marca tem sido o substrato do ritual do comportamento de consumo há muito tempo. Em razão de a cultura estar reproduzida nos objetos materiais ou através deles, o branding tem sido sempre um veículo de ação humana (SHERRY JR, 2006, p. 46).

Apesar de Klein (2004) e Sherry Jr. (2006) abordarem o mesmo assunto sob diferentes pontos de vista, concordam no que se relaciona ao poder de influência que as marcas exercem na sociedade moderna. Assim, constata-se que a utilização do *branding* na moda pode ser uma poderosa arma de persuasão e uma ferramenta capaz de inibir a concorrência, aumentando o valor percebido do produto e consolidando a imagem da marca.

## **2- O Branding Consciente**

Além das questões já mencionadas, a gestão de marcas necessita levar em conta a crescente preocupação com a qualidade do meio ambiente, fazendo com que surjam novas técnicas que auxiliem as empresas a participarem da construção de um modelo de produção sócio-ambiental sustentável e economicamente viável.

Dentre as novas técnicas, Martins e Sampaio (2006, p. 2) destacam a aplicação dos conceitos do *eco-design*. Segundo os autores, *eco-design* não é produção artesanal, substituição de materiais, alteração de processos produtivos, ou mera utilização de princípios ecológicos no *design*. Não é ecologia, reciclabilidade, nem reutilização. Também não significa introduzir variável ecológica ou requisitos ambientais em projetos de produtos. *Eco-design* é um processo metodológico para desenvolvimento de produtos em processos produtivos, incorporando princípios ambientais e ferramentas como a análise do ciclo-de-vida do produto (ACV).

Breezer (BREEZER apud MARTINS; SAMPAIO, 2006, p. 2-3) aponta algumas etapas para o *eco-design*:

## Modapalavra E-periódico

- Desenvolvimento de novo conceito de Projeto de Produto;
- Organização do Projeto Piloto de Produto;
- A seleção dos materiais de baixo impacto;
- Otimização das técnicas de produção dos produtos;
- Sistemas de distribuição eficiente dos produtos;
- Redução de impactos ambientais dos produtos;
- Otimização do tempo de vida do produto;
- Facilitação do processo no final do ciclo de vida útil.

De acordo com Manzini e Vezzoli (2002), o *design* que busca a sustentabilidade está relacionado integralmente com a capacidade de promover sistemas de produção capazes de responder a alguns requisitos de ordem social e ambiental em seus produtos, usando o mínimo possível de recursos naturais em comparação com os padrões atuais de consumo.

Existem, no Brasil, algumas interessantes iniciativas de *eco-design* ligadas à moda, a maioria faz parte de projetos de economia solidária, com produções em menor escala e forte participação de mão-de-obra artesanal (RUTHSCHILLING; CANDIA, 2006, p. 4). Há, também, algumas propostas de confecções e indústrias comprometidas com o *design* sustentável, porém essas ainda são minoria, se comparadas às empresas que focalizam a obtenção de lucros sem nenhuma preocupação sócio-ambiental.

Um exemplo de *eco-design* na indústria da moda é a fabricação da fibra Alya Eco pela Rhodia-Ster. A fibra Alya Eco<sup>1</sup> é um exemplo de projeto que trabalha com o PET<sup>2</sup> reciclado. O apelo ecológico é, sem dúvida, um diferencial importante, mas não é o único. Com 1,4 dtex (20% mais fina do que uma fibra de algodão), Alya Eco tem características técnicas excelentes, que em mistura com outras fibras, como algodão ou viscose, permite o desenvolvimento de artigos que conquistam o consumidor pelo conforto, toque macio, caimento perfeito e alta resistência (RUTHSCHILLING; CANDIA, 2006, p.8).

Outro *case* que alia moda e responsabilidade sócio-ambiental é a marca Amazonlife<sup>3</sup>. Sua fundadora, Maria Beatriz Saldanha se inspirou no trabalho de Chico Mendes para criar a

---

<sup>1</sup> [www.rhodia-ster.com.br](http://www.rhodia-ster.com.br).

<sup>2</sup> PET (Polietileno tereftalato) é um polímero termoplástico, desenvolvido pelos químicos ingleses Winfield e Dickson em 1941, chegou ao Brasil em 1988 ([www.abepet.com.br](http://www.abepet.com.br)).

<sup>3</sup> Informações retiradas do site [www.amazonlife.com.br](http://www.amazonlife.com.br).

marca de acessórios que substitui o couro animal pela borracha extraída por seringueiros do Acre. Entre os clientes da matéria-prima batizada de couro vegetal Treetap, está a tradicional e chique grife francesa Hermès. Através da Amazonlife pode-se vislumbrar uma gestão socialmente responsável, que agrega valor à marca e vai além do produto tangível, associando a ela valores positivos, gerando relacionamentos mais duradouros com seus consumidores e impactando em imagem e vendas.

A Osklen<sup>4</sup>, marca que participa do circuito de moda brasileiro (SPFW), também possui iniciativas louváveis no âmbito das ações *eco-fashion*. Na sua coleção de verão 2007 utilizou o látex natural da Amazônia. Segundo a marca, a utilização do látex faz parte de um projeto desenvolvido pela Universidade de Brasília com apoio do IBAMA, que promove a sustentabilidade da atividade extrativa da Amazônia. A produção dessa nova borracha contribui para o aumento de renda dos seringueiros, beneficiando 460 famílias da região norte, que também são instruídas a preservar a floresta. O material ecologicamente correto pode ser visto nos acessórios e nos detalhes das roupas da coleção. Em 2007, lançou em parceria com o Institutoe e a Alpargatas, uma nova versão da sua “eco-bag”. A peça foi confeccionada em fibra de juta, um material com selo e-fabrics que leva apenas dois anos para se decompor causando um impacto muito menor no meio-ambiente. Além disso, a Osklen está à frente do e-brigade<sup>5</sup>, que se denomina um movimento de informação e sensibilização ambiental, através de projetos de educação e comunicação multimídia. Esse movimento, em parceria com o Institutoe e a WWF<sup>6</sup> (maior ONG do planeta), lançou uma campanha de conscientização de preservação da Amazônia. A campanha denomina-se “Amazon Guardians” e terá o objetivo de mobilizar não só as populações dos centros urbanos brasileiros, mas também os 130 países em que a WWF está presente, atentando para a real necessidade de preservação da maior reserva de água e biodiversidade do planeta. Para isso, o Institutoe, através do e-brigade, seu braço comunicacional, criou uma campanha de comunicação alternativa em parceria com a Osklen, que adotou o tema como a principal inspiração de sua coleção de inverno 2007 e criou uma linha de roupas com a logo WWF para disseminar o manifesto pela preservação da floresta.

---

<sup>4</sup> Informações retiradas dos sites [www.osklen.com](http://www.osklen.com) e [www.osklen.net](http://www.osklen.net).

<sup>5</sup> [www.e-brigade.org](http://www.e-brigade.org).

<sup>6</sup> [www.wwf.org.br](http://www.wwf.org.br). Criada em 1961, nas últimas décadas, a Rede WWF (antes conhecido como Fundo Mundial para a Natureza) se consolidou como uma das mais respeitadas redes independentes de conservação da natureza.

O *eco-design*, portanto, mostra-se como um instrumento que alia o que é viável no campo das tecnologias limpas com o que é ambicionado no campo da consciência ambiental. Assim sendo, faz-se indispensável difundir conceitos concernentes ao *eco-design* e sua vinculação com o processo de gestão e da tecnologia, como fator relevante à maior agregação de valor aos produtos e a competitividade no mercado interno e externo.

Outro conveniente ponto a ser explorado para um desenvolvimento econômico em total consonância com o conceito de gestão socialmente responsável ou *branding* consciente é a responsabilidade social corporativa. O conceito de responsabilidade social é proposto por Souza (2006, p. 6-7) como parte integrante da gestão de empreendimentos, particularmente no que diz respeito à responsabilidade das corporações em atender as demandas de projetos ao mesmo tempo lucrativos e capazes de atender e respeitar as expectativas da sociedade.

Segundo Melo Neto e Froes “a integridade é a base ética do comportamento da empresa socialmente responsável.” (2001, p. 35). Ou seja, envolvem a ética não somente aplicada aos negócios, mas também em todo o ambiente organizacional, onde a cidadania é aplicada em todos os níveis de relacionamento da empresa.

Nesse sentido, Klein (2004) questiona a utilização da mão-de-obra infantil e escrava, pelas grandes marcas, nos países subdesenvolvidos, tema esse que releva não somente a preocupação com as questões ecológicas, mas principalmente em relação a uma consciência humana. A autora observa que a implantação do *branding* nas grandes corporações, como Nike, Levi's, Coca-Cola, e Disney, ocasionou por um lado a consolidação das marcas e o crescimento desenfreado em seus lucros, por outro, causou uma nova conformação do processo produtivo, gerando o fechamento de fábricas nos países de primeiro mundo e a terceirização da produção em países que oferecem amplas vantagens fiscais e mão-de-obra barata, como Filipinas, Honduras, Haiti, Indonésia e China. Assim, livres da produção dos produtos, as corporações passaram a investir na criação das imagens de sucesso e levantaram verdadeiros impérios da marca. As propagandas tomaram proporções nunca vistas, ocupando ônibus, escolas, universidades, até cidades inteiras. Dessa forma, passaram a manter os seus consumidores “protegidos” dos aspectos que envolvem a imagem sombria da produção das fábricas nos países subdesenvolvidos.

Sob esse enfoque, Melo Neto e Froes comentam:

O rearranjo espacial das atividades produtivas no mundo, através da fragmentação e migração das cadeias produtivas, criou um novo tipo de globalização, de efeitos perversos e que culminam com a elevação dos custos ecológicos e sociais (2001, p. 2).

Em vista disso, percebe-se que o cenário sócio-ambiental atual exige mudanças urgentes para um modelo de desenvolvimento sustentável, não bastando apenas o diagnóstico dos problemas e das mazelas psico-ambientais, mas uma efetiva inserção de novas medidas para os processos de produção (SURIANI et al., 2006, p. 8). Logo, pensar uma nova forma de gestão, que alia responsabilidade ética, social e ecológica, torna-se relevante no que diz respeito a uma empresa que deseja prosperidade econômica com ações de bases sustentáveis.

Tanure et al. (2006, p. 2) afirma que toda a ação produtiva deve ser realizada de maneira consciente, possibilitando o equilíbrio ambiental, econômico e social. No Brasil, na maioria dos casos, as empresas acabaram por associar responsabilidade social à ação social, seja pela via do investimento social privado, seja pela via do estímulo ao voluntariado. Esse viés de contribuição, embora importante, coloca o foco da ação fora da empresa e não tem alcance para influenciar a comunidade empresarial a outro tipo de contribuição, extremamente necessária para a sociedade: a gestão dos impactos ambientais, econômicos e sociais provocados por decisões estratégicas, práticas de negócio e processos operacionais (URSINI; BRUNO, 2005, p. 31).

Em conformidade, Souza (2006, p. 6) expõe que a maioria das ações relacionadas à ética e responsabilidade social das empresas tem sido isoladamente conduzida sob a ótica da filantropia, na busca por levar a empresa a fortalecer sua imagem e reconhecimento corporativo perante a sociedade. Segundo o autor, a filantropia em si não se constitui em uma atitude ruim, mas representa respostas superficiais a problemas de ordem social, em um nível básico de assistência. Em resumo, as ações de filantropia estão restritas a empresários filantrópicos e abnegados, partem de vontades e desejos individuais e assumem a forma de doações a grupos ou outras entidades. Ao contrário, a responsabilidade social é coletiva, mobilizadora, porque valoriza a cidadania, promove inclusão social e restaura a civilidade (MELO NETO; FROES, 2001, p. 27-28).

As principais características de uma empresa socialmente responsável, segundo Melo Neto e Froes (2001, p. 35-36), são:

- Alto comprometimento com a comunidade;
- Atua em parceria com o governo, demais empresas e entidades em programas e projetos sociais;
- Apresenta progressão de investimentos nas áreas sociais;



## Modapalavra E-periódico

- Viabiliza projetos sociais independente dos benefícios fiscais existentes;
- Realiza ações sociais, cujo principal objetivo não é o marketing, mas um comprometimento efetivo com a comunidade;
- Seus funcionários, conscientes da responsabilidade social da empresa, atuam como voluntários em campanhas e projetos sociais;
- Os valores e princípios empresariais, além de sua missão e visão estratégica, incorporam responsabilidades diversas, envolvendo o seu relacionamento com o governo, clientes, fornecedores, comunidade, sociedade, acionistas e demais parceiros.

A empresa socialmente responsável torna-se cidadã, pois dissemina novos valores que restauram a solidariedade, a coesão e o compromisso social, a dignidade, a liberdade, a democracia e a melhoria da qualidade de vida de todos que vivem na sociedade (MELO NETO; FROES, 2001, p. 36). Portanto,

As empresas devem ampliar sua ação na sociedade, com a finalidade de comprometer-se com determinados valores e desviar-se de imperfeições do industrialismo, tais como a poluição ambiental, a negligência para com o consumidor e as péssimas condições de ambiente de trabalho para os funcionários (ZENONE, 2006, p. 3).

Assim, o *branding* consciente proposto nesse artigo não se apóia somente a medidas ou estratégias no campo ecológico, nem se limita a ações sociais e de filantropia, mas busca uma forma de gestão que focaliza a ética nas relações, o estabelecimento de estratégias que somem ao desenvolvimento sustentável e preserve os recursos ambientais e culturais para as futuras gerações.

### **Conclusão**

De início, buscava-se, com este artigo, entender conceitos de: marca, *brand equity*, gestão de marca (*branding*) e a relação do *branding* com a moda. No decorrer da revisão, identificou-se que a marca forma um conjunto de valores que, através de sua comunicação e posicionamento, envia constantes estímulos durante as várias experiências de interação com o consumidor. Assim, ela passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que quando bem gerenciadas podem ter vida útil de longo prazo.

Observou-se, que a marca se relaciona com seu público-alvo através do *branding*, que pode ser considerado um sistema de ações interdisciplinares que visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações. Por isso, a utilização do *branding* na moda mostra-se como uma poderosa arma de convencimento e uma ferramenta capaz de intimidar a concorrência, aumentando o valor percebido do produto e consolidando a imagem da marca.

No entanto, verificou-se que a maioria das empresas, nacionais e internacionais, tem utilizado as ferramentas do *branding* com foco na obtenção de lucros e sem nenhuma, ou mínima, preocupação sócio-ambiental. Tem-se consciência, porém, que em futuro próximo, as marcas que não se adequarem a nova forma de gestão, incorporando valores éticos, sociais e ecológicos, não conseguirão se manter no mercado, pois, o consumidor atual tem se tornado cada vez mais consciente e exigente em relação aos produtos que consome.

Essas conclusões indicam que a incorporação de uma visão sustentável às empresas, pode assegurar a qualidade e até a possibilidade de vida às futuras gerações. Dessa forma, o *branding* consciente surge como um auxiliador das organizações que anseiam por contribuir para a redução das desigualdades sociais e a equidade entre gerações.

## REFERÊNCIAS

KLEIN, Naomi. *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. *Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Edusp, 2002.

MARTINS, Suzana Barreto; SAMPAIO, Cláudio Pereira de. Ecodesign e Design Sustentável – proposta de método para um workshop. Trabalho apresentado no 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Paraná, 2006. Disponível em: <<http://www.design.ufpr.br/ped2006/home.htm>>. Acesso em 10/10/2007.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, Cezar. *Gestão da Responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

MERINO, Eugênio. Design: Branding para todos. *Revista Catarina*, Florianópolis, v. 11, p. 108-109, març./abr. 2007.

RECH, Sandra Regina. A Gestão de marcas de Moda. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia (Org.). *Moda Palavra*. Vol. 4. Florianópolis: UDESC/CEART, 2006. p. 32-43.

RUTHSCHILLING, Evelise Anicet e CANDIA, Luciana Chiarelli. Ecodesign na Moda - Brasil anos 2000. Trabalho apresentado no 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Paraná, 2006. Disponível em: <<http://www.design.ufpr.br/ped2006/home.htm>>. Acesso em 10/10/2007.

SHERRY JR, John F.; Significado da marca. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists; experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 40-69.

SOUZA, Paulo Fernando de Almeida. Design e gestão socialmente responsável: bases para discussão. Trabalho apresentado no *7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, Paraná, 2006. Disponível em: <<http://www.design.ufpr.br/ped2006/home.htm>>. Acesso em 10/10/2007.

SURIANI, Lucio et al. Eco-Gestão do Design, uma Possibilidade Urgente. Trabalho apresentado no *7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, Paraná, 2006. Disponível em: <<http://www.design.ufpr.br/ped2006/home.htm>>. Acesso em 10/10/2007.

TANURE, Raffaella L. Z. et al. Design de Sistema Produto + Serviço. Trabalho apresentado no *7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, Paraná, 2006. Disponível em: <<http://www.design.ufpr.br/ped2006/home.htm>>. Acesso em 10/10/2007.

URSINI, Tarcila Reis; BRUNO, Giuliana Ortega. A gestão para a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. Publicado na *Revista da FAT*, edição Jun./Jul./Ago., 2005. Disponível em: <<http://www.uniethos.org.br>>. Acesso em: 14/09/2007.

ZENONE, Luiz Cláudio. *Marketing Social*. São Paulo: Thomson; 2006.