



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048
Dezembro 2016

Ainda não sabemos diferenciar Marketing Social e Marketing Societal: Uma análise das publicações acerca dos temas

TAIS PASQUOTTO ANDREOLI

tais_pa@hotmail.com

VÁLDESON AMARO LIMA

USCS - UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
valdeson.lima@ifro.edu.br

SILVIO AUGUSTO MINCIOTTI

silvio.minciotti@uscs.edu.br

Ainda não sabemos diferenciar Marketing Social e Marketing Societal: Uma análise das publicações acerca dos temas

RESUMO

Embora exista uma clara distinção entre os conceitos de marketing social e marketing societal, e mesmo com a considerável produção científica acerca desses temas, ainda é recorrente a errônea aceção desses termos. Nesse sentido, o trabalho teve como objetivos: (1) mapear a produção acadêmica em relação aos temas marketing social e marketing societal e, principalmente, (2) verificar e analisar possíveis distorções acerca do emprego desses termos. Com esses propósitos, elaborou-se um levantamento bibliográfico com o intuito de estudar as circunstâncias em que ocorreram as origens desses temas e uma pesquisa bibliométrica associada a uma análise crítica dos conteúdos dos textos identificados, tendo como alvo as publicações acadêmicas acerca dos termos marketing social e marketing societal, nas bases científicas mais reconhecidas mundialmente (Proquest, Web of Science, Capes, Scopus, Scielo e Spell). Com isso, foi possível observar que, apesar da expressiva produção científica identificada, são notórias as distorções no emprego dos termos supracitados, seja ao apresentar os conceitos de forma errônea, ao expressar uma aceção incorreta ou mesmo ao aplicá-los de forma equivocada. Evidencia-se, assim, a necessidade de maior cautela de pesquisadores, editores e avaliadores de periódicos para a concepção e análise cuidadosa das aplicações desses termos, considerando sua essência.

Palavras-chave: marketing social; marketing societal; marketing de causas sociais.

Yet we do not know how to differentiate Social Marketing and Societal Marketing? An analysis of the publications on the themes

ABSTRACT

Although there is a clear distinction between the concepts of social marketing and societal marketing, and even with the considerable scientific production on them, it is still recurring the mistaken acceptance of these terms. In this sense, the work had as objectives: (1) mapping the academic production concerning the themes social marketing and societal marketing, and, mainly, (2) checking and analyzing possible distortions with their use. With this purpose, a bibliographic survey was developed aiming to study the circumstances of how the origins of these terms occurred and a bibliometric research associated with a critical analysis of contents of identified texts, focusing on academic publications referring to social marketing and societal marketing, on the most scientific basis known worldwide (Proquest, Web of Science, Capes, Scopus, Scielo and Spell). With this, it was possible to observe that, in spite of the expressive scientific production identified, distortions are known in the use of the above mentioned terms, in presenting the concepts in a mistaken way, in expressing an incorrect acceptance or even applying them in a wrong way. It is evident, though, a more careful need from researchers, publishers and appraisers of periodicals for the conception and careful analysis on these terms applications, considering their essence.

Key-words: social marketing; societal marketing; social causes marketing.

1 INTRODUÇÃO

Na medida em que o marketing foi sendo aplicado a atividades específicas que apresentavam alguma singularidade, foi recebendo denominações que explicitavam essas aplicações específicas. Configuram-se como exemplos bastante conhecidos dessas denominações o Marketing de Serviços, o Marketing Esportivo, o Marketing Interno, o Marketing Social, entre tantas outras.

Nesse sentido, o marketing social pode ser definido como uma aplicação que se apropria dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-os e os colocando a serviço da implementação, promoção e difusão de causas sociais, tendo em vista o bem-estar da sociedade (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013). Outra forma de definir o marketing social se refere à ênfase atribuída a sua finalidade de mudança de comportamento dos indivíduos público-alvo das causas sociais (MARTINS; PAÇO; MAINARDES; RODRIGUES, 2014; BARBOZA; COSTA, 2014).

Por outro lado, devido às novas circunstâncias do ambiente em que atua, o marketing vem desenvolvendo uma nova filosofia, capaz de abarcar as demandas do novo contexto empresarial, principalmente relacionadas à cobrança de uma postura mais socialmente responsável das organizações (SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011). A essa nova abordagem deu-se o nome de marketing societal, definido como uma prática organizacional em consonância com a ética e valores sociais (SILVA; MINCIOTTI, 2005), cuja preocupação se estende além do objetivo de apenas satisfazer os consumidores, para também abarcar uma preocupação com as necessidades da sociedade em geral (SCHNEIDER; LUCE, 2014).

Assim, fica claro que o marketing social e o marketing societal consistem em conceitos muito distintos. Apesar disso, e mesmo com a considerável produção científica acerca desses temas, ainda é recorrente a errônea aceitação desses termos (TAVARES; ESPANHA, 2015), muitas vezes confundidos, quando não tidos como sinônimos (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013; SCHNEIDER; LUCE, 2014; BERGEL; BRANDÃO; FREIRE; BIZÁRRIAS, 2015).

À luz do exposto, o trabalho teve como objetivos: (1) mapear a produção acadêmica em relação aos temas marketing social e marketing societal e, principalmente, (2) verificar possíveis distorções acerca do emprego desses termos. Com esses propósitos, elaborou-se um levantamento bibliográfico com o intuito de estudar as circunstâncias em que ocorreram as origens desses temas e uma pesquisa bibliométrica associada a uma análise crítica dos conteúdos dos textos identificados, tendo como alvo as publicações acadêmicas acerca dos termos marketing social e marketing societal, nas bases científicas mais reconhecidas mundialmente (Proquest, Web of Science, Capes, Scopus, Scielo e Spell).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Foi realizado um levantamento da literatura pertinente, focado nas bases conceituais de marketing social e marketing societal.

2.1 MARKETING SOCIAL

Com a publicação do artigo *Broadening the Concept of Marketing* (jan/1969a), de autoria de Philip Kotler e Sidney J. Levy, percebeu-se o início de uma nova fase na história do marketing. Introduziu-se a ideia de que sua aplicação era possível para qualquer situação em que ocorresse uma troca, independentemente da existência do lucro monetário na transação. O entendimento de lucro passou a ser um ganho, vantagem ou benefício, tangível ou intangível,

que se pode obter de alguma coisa, de alguma troca ou de uma atividade qualquer. Desde a publicação desse artigo, inúmeras críticas foram deflagradas contestando, principalmente, a aplicação do marketing às causas sociais ou o que se convencionou chamar de marketing social.

A primeira delas ocorreu imediatamente, em julho de 1969, no mesmo periódico, através da nota *Broadening the Concept of Marketing – Too Far*, no qual David J. Luck (1969) expressa sua discordância à aplicação de marketing a qualquer outra atividade, que não seja a comercial, uma vez que para ele, o marketing foi concebido, exclusivamente, para este fim e que essa expansão acarretaria severas críticas dos executivos das empresas e dos sociólogos, comprometendo a imagem e o desenvolvimento da atividade. Nas páginas seguintes dessa mesma edição, o *Journal of Marketing* (julho/1969) publica a nota *A New Form of Marketing Myopia: rejoinder to Professor Luck*, de autoria de Kotler e Levy (1969b) rechaçando essa posição do professor Luck e reforçando os argumentos apresentados no primeiro artigo.

A origem do termo marketing social está vinculada ao artigo seminal de Kotler e Zaltman - *Social Marketing: an approach to planned social change* (Julho/1971), no qual os autores dão ênfase ao fato de que marketing social vai muito além da propaganda ou qualquer outra forma isolada de comunicação social voltada às causas ou ideias sociais, devendo ser entendido como “a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de marketing” (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p.5).

No entanto, ao mesmo tempo em que o artigo contribuiu para estabelecer uma nova disciplina na área de marketing, por outro lado, fez aflorar certa discordância de alguns autores com relação à aplicação de marketing às causas sociais (LUCK, 1974). Essa divergência decorreu principalmente devido às não evidentes diferenças entre os modelos de marketing social e marketing tradicional, também denominado comercial ou ortodoxo, bem como aos crescentes questionamentos sobre as implicações éticas relacionadas à aplicação do marketing social (LACZNIAK; LUSCH; MURPHY, 1979). Uma das causas do questionamento era, também, a dificuldade de se distinguir o que seria uma causa social legitimada pela sociedade, daquilo que poderia ser uma ação manipuladora da opinião pública para fazer valer interesses políticos, ideológicos ou até mesmo econômicos de grupos específicos, com interesses por vezes espúrios.

Bloom e Novelli (1981) realizaram um estudo dos dez anos do surgimento do marketing social e, analisando os resultados, apontaram a ausência de rigor na aplicação dos princípios e técnicas de marketing em áreas como pesquisa, segmentação e canais de distribuição no marketing social (KOTLER; LEE, 2010), já indicando, naquela época, que problemas podem surgir na tentativa de usar abordagens de livros didáticos convencionais em programas de marketing social (BLOOM; NOVELLI, 1981). O que já se constatava naquela época era o entendimento equivocado que o marketing social poderia se resumir às ações promocionais, com ênfase na propaganda, quando, na realidade, a pesquisa de mercado, a identificação dos públicos-alvo, o posicionamento e a adequada formulação das estratégias das variáveis que integram o composto de marketing são imprescindíveis para o atingimento dos objetivos propostos.

Posteriormente, Andreasen (1994 *apud* TAVARES; ESPANHA, 2015) foi o responsável pelo refinamento da definição de marketing social, conceituando-o como a aplicação de tecnologias de marketing tradicional à análise, planejamento, execução e avaliação de programas sociais desenhados para influenciar o comportamento dos indivíduos-alvo, de forma a melhorar o bem-estar individual e coletivo. Em seguida, McKenzie-Mohr e Smith (1999) ampliaram o campo de discussão, sugerindo a aplicação do marketing social

para organizações de base comunitária, o que, em princípio foge da proposta inicial de Kotler por tratar-se de uma aplicação de marketing a uma organização sem fins lucrativos e não a uma causa social. Por seu turno, Andreasen (2006) propôs, ainda, uma maior aplicação dos princípios do marketing social para a agenda pública, confirmando a possibilidade de aplicação de marketing em qualquer processo de troca.

A partir destes estudos, convencionou-se denominar o marketing social como um processo que se utiliza dos princípios e técnicas do marketing comercial (ortodoxo) para a análise, planejamento, execução e avaliação de programas destinados a criar, comunicar e fornecer valor a fim de influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo, provocando uma mudança comportamental que beneficie a sociedade e/ou o próprio público-alvo envolvido (ANDREASEN, 2006; KOTLER; LEE, 2010; BARBOZA; COSTA, 2014). Fica claro, assim, que o marketing social se refere a uma abordagem que se apropria dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-os e os aplicando na promoção e difusão de causas sociais (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013).

Fundamentalmente, evidencia-se também a finalidade do marketing social, de mudança de comportamento dos indivíduos-alvo das causas sociais (MARTINS; PAÇO; MAINARDES; RODRIGUES, 2014; BARBOZA; COSTA, 2014). Acerca disso, Tavares e Espanha (2015) argumentam que o propósito do marketing social não se limita na disseminação de informação e ideias, mas sim na influência de mudança real de comportamento, não devendo, por isso, ser confundido com educação e/ou propaganda. Kotler e Keller (2012, p. 695) contribuem para esse entendimento quando afirmam que “as campanhas de marketing social podem ter como objetivo mudar a capacidade cognitiva, os valores, as ações ou os comportamentos das pessoas”.

Ainda nessa linha, Silva e Mazzon (2016) defendem que o marketing social é pouco eficaz quando limitado ao objetivo de apenas educar ou sensibilizar, sendo adequado, porém, se a educação e a consciência do indivíduo converterem para a mudança de comportamento e consequente mudança social direcionada a um público-alvo. Como consequência, pode-se dizer que a principal contribuição do marketing social decorre da percepção de valor que o indivíduo é influenciado a ter acerca da adoção do comportamento estimulado, fundamental para determinar a concretização da mudança social desejada (BARBOZA; COSTA, 2014).

Como resultado dessa discussão, Silva e Minciotti (2005) asseguram que existem limites muito precisos entre o marketing social e o marketing tradicional. Apesar disso, parece permanecer ainda na academia certa confusão acerca das fronteiras dessas terminologias. Ademais, surgem, ainda, novos conceitos associados ao marketing, como é o caso do marketing societal, capaz de potencializar a possibilidade de distorções do conceito de marketing e suas vertentes.

2.2 MARKETING SOCIETAL

As reflexões sobre o impacto do marketing sobre a sociedade remontam também a década de 1970, com o importante trabalho de Lavidge (1970) enfatizando mudanças em andamento à época, relacionadas ao conceito tradicional de marketing. Assim, destacou-se que o papel dos profissionais de marketing até aquele momento, ao avaliar as oportunidades de novos produtos, tinham se concentrado, em grande parte, meramente sobre a possibilidade de suas vendas. Dessa forma, Lavidge (1970) indicou que, a partir dos anos 1970, haveria cada vez mais atenção não só sobre esse questionamento, mas também uma reflexão acerca dos custos da possibilidade e do impacto da comercialização desses produtos sobre a sociedade.

De forma similar, Feldman (1971) avaliou que a continuação das pressões do marketing tradicional sob níveis de consumo materialistas iria resultar em benefícios

individuais de curto prazo, mas poderia vir a sobrecarregar os recursos da sociedade, no longo prazo, talvez ao ponto de ruptura. Nesse sentido, Takas (1974) afirma que ao descon siderar os impactos do consumo e os fatores que cada vez mais pressionam e preocupam o futuro da sociedade, o marketing tradicional deveria reconhecer-se como uma atividade míope, simplesmente fora de sintonia com a realidade de amanhã. Dessa maneira, Feldman (1971) argumenta que, como possibilidade de solução, o marketing, ao deslocar a ênfase para o “consumo não-material” e considerações sociais, estaria agindo rumo aos interesses de longo prazo da sociedade e facilitaria a preservação de sua liberdade de ação futura.

Como consequência, tem início uma importante revisão conceitual de marketing no meio acadêmico, levando Kotler (1978) a afirmar, pioneiramente, que o marketing societal é uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo marketing integrado, objetivando gerar tanto a satisfação quanto o bem-estar dos consumidores ao longo prazo, como o meio para se atingir os objetivos organizacionais. Pode-se observar que essa definição se alinha a um perfil mercadológico, com vistas ao lucro, mas com uma evolução no sentido de preocupação com a sociedade e com os impactos a ela causados pelas atividades organizacionais, em especial as mercadológicas (SILVA; MINCIOTTI, 2005).

O marketing societal reflete, portanto, uma forma de pensar e posicionar a empresa em seus mercados de atuação, frente aos desafios comerciais que lhes são apresentados, principalmente devido à evolução dos mercados e do perfil dos consumidores, mais esclarecidos e conscientes (MORAIS; GIULIANI; FARAH; SPERS, 2005). Nesse sentido, pretende-se romper com a visão restrita de busca de satisfação dos desejos mais imediatos dos consumidores e/ou do objetivo de maior lucratividade dos seus acionistas. Como alternativa, o marketing societal propõe o atingimento dessas metas pautado pela consciência dos impactos que suas ações e o consumo dos seus produtos causam ao indivíduo e a sociedade no longo prazo. Trata-se, pois, de um aprimoramento do conceito de marketing, que estende a linha de pensamento ortodoxa para englobar toda uma conjuntura de fatores passíveis de causar danos ao indivíduo e a sociedade em decorrência do consumo desregrado de determinados produtos no longo prazo (SILVA; MINCIOTTI, 2005; BERGEL; BRANDÃO; FREIRE; BIZÁRRIAS, 2015).

Por essa razão, Silva, Minciotti e Romeiro (2011) apresentam o entendimento de que existe uma correlação entre desenvolvimento sustentável e marketing societal, representada pela figura 1. Nesse sentido, os pilares do desenvolvimento sustentável e do marketing societal convergem para o longo prazo visando garantir a satisfação das necessidades de consumo, de forma ética, propiciando à empresa “fazer a coisa certa”, com o propósito de garantir a sustentabilidade de seus próprios objetivos, porém estimulando a incorporação de aspectos sociais e éticos às atividades empresariais e de consumo.



Figura 1 - Considerações subjacentes ao conceito de marketing societal e sustentabilidade
 Fonte: Adaptado de Silva, Minciotti e Romeiro (2011).

O conceito de marketing societal, portanto, exige das empresas o equilíbrio de três fatores na definição de uma política mercantil, quais sejam: a satisfação dos desejos dos consumidores, a lucratividade da empresa e o bem-estar do homem, não só no curto prazo, mas principalmente na análise do longo prazo (KOTLER; ARMSTROMG, 2007). Fechando

esse entendimento, o fator desencadeador do marketing societal é o investimento social, orientado ao consumidor, com foco na aceitabilidade de produtos que possam ser percebidos pelo valor gerado ao não interferir no bem-estar da sociedade (SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011).

3 MÉTODO

Para alcançar os objetivos propostos, elaborou-se um levantamento bibliográfico com o intuito de estudar as circunstâncias em que ocorram as origens desses temas e uma pesquisa bibliométrica associada a uma análise crítica dos conteúdos dos textos identificados, tendo como alvo as publicações acadêmicas acerca dos termos Marketing Social e Marketing Societal nas bases científicas mais reconhecidas mundialmente (Proquest, Web of Science, Capes, Scopus, Scielo e Spell). Esta pesquisa visou identificar as circunstâncias em que esses termos foram empregados nas publicações disponíveis nas principais bases de dados do país. Com isso, foi possível desenvolver um mapeamento geral do que se tem produzido sobre os assuntos, no sentido de não só consolidar o que foi estudado até então, mas, principalmente, apontar possíveis distorções acerca desses termos.

Considerando-se que uma das hipóteses que tratam da ambiguidade no uso dos termos marketing social e marketing societal decorre da errônea tradução dos termos originais, em inglês, optou-se pela concentração em, apenas, textos produzidos na língua portuguesa. As buscas foram realizadas no mês de julho de 2016. Os resultados encontrados nas plataformas foram filtrados em artigos publicados em periódicos classificados pelo Qualis 2014 no estrato de Administração, Ciências Contábeis e Turismo (ACT). Assim, os demais resultados encontrados, como relatórios, artigos apresentados em conferências, artigos publicados em periódicos não classificados no Qualis, dissertações e teses, entre outros, foram desconsiderados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados se divide em dois subtópicos. Primeiramente, tem-se o levantamento dos artigos, no qual se descreve detalhadamente o procedimento de busca e seleção daqueles a serem inseridos no escopo de análise. Posteriormente, encontra-se a análise dos artigos selecionados, demonstrando os critérios que foram estipulados e discorrendo acerca dos resultados encontrados a partir deles.

4.1 Levantamento dos artigos

Os resultados da busca pelos termos marketing social e marketing societal encontram-se expressos no quadro 1, distribuídos em duas colunas: uma contemplando o total de resultados encontrados em cada plataforma e outra destacando apenas a quantidade desses artigos que foram encontrados em periódicos classificados pelo Qualis no estrato de Administração, Ciências Contábeis e Turismo (ACT).

Torna-se relevante pontuar que as buscas englobaram todos os mecanismos permitidos por cada uma das plataformas. Dessa maneira, no Portal de Periódicos da Capes, foi realizada uma busca geral, filtrando os resultados por artigos; no Portal Scopus, a busca foi realizada por título de artigo, *abstract* e palavras-chave; na plataforma Scielo, foram buscados todos os índices; na plataforma Spell, buscou-se nas palavras-chave, título e resumo, sendo que nesse último foi necessário filtrar os artigos pelas expressões específicas de “marketing social” ou “marketing societal”; na plataforma Proquest a busca também foi geral; por último, na plataforma Web of Science, buscou-se no título e por tópico.

A busca que mais apresentou resultados foi a plataforma Spell, seguida dos Portais Capes, Scielo e Scopus. Por outro lado, as plataformas Proquest e Web of Science não retornaram nenhum resultado. Além disso, notou-se que o termo marketing social foi muito mais expressivo em resultados do que o termo marketing societal.

Em resumo, o termo marketing social encontrou 156 resultados, dos quais foram identificados um total de 144 artigos publicados em periódicos classificados pelo Qualis, enquanto que para o termo marketing societal foram localizados 23 resultados, todos artigos publicados em periódicos classificados pelo Qualis. Os demais resultados encontrados consistiram em artigos apresentados em conferências, artigos publicados em periódicos não classificados no Qualis, dissertações e teses, entre outros, e foram, assim, desconsiderados.

Quadro 1- Resultados gerais do levantamento, com destaque para publicações classificadas pelo Qualis ACT.

Local de busca	Marketing social		Marketing societal	
	Resultado geral	Qualis ACT	Resultado geral	Qualis ACT
Capes	20	15	4	4
Scopus	7	4	1	1
Scielo	11	9	1	1
Spell	118	116	17	17
Proquest	0	0	0	0
Web of Science	0	0	0	0
Total	156	144	23	23

Fonte: Elaborado pelos autores.

Além disso, do total de 144 artigos encontrados com o termo marketing social e publicados em periódicos classificados pelo Qualis no estrato ACT, em virtude de casos de duplicidade identificados, que foram posteriormente eliminados, resultaram 67 artigos. Por sua vez, do total de 23 artigos encontrados com o termo marketing societal e publicados em periódicos classificados pelo Qualis no estrato ACT, em virtude da eliminação de casos de duplicidade posteriormente identificados, resultaram 20 artigos. Somando os resultados, têm-se 87 artigos.

Houve, ainda, 13 casos de duplicidade de artigos entre os termos, ou seja, artigos que foram encontrados tanto na busca acerca do marketing social quanto na de marketing societal. Esses casos também foram eliminados, posteriormente, desses 87 artigos selecionados, contabilizando 74 artigos resultantes. Por fim, desses 74 restantes, ainda quatro artigos foram eliminados por não conterem de fato, em nenhum momento do texto, os termos abordados nesse trabalho, resultando, assim, de fato, em 70 artigos selecionados para análise.

4.2 Análise dos artigos selecionados

Analisando a data de publicação dos 70 artigos, observou-se um período considerável de extensão das publicações, que se inicia timidamente, com apenas 8 publicações entre as duas décadas de 1982 e 2002 e ganha forças entre os anos de 2003 e 2011, somando 27 publicações. O estudo dos termos é ainda mais expressivo após isso, com 35 publicações entre 2012 e 2016, até o momento de coleta dos artigos (mês de julho).

Quadro 2- Análise dos anos das publicações

Início 1982-2002			Fortalecimento 2003-2011			Maior expressão 2012-2016	
1982 (1)	1997 (1)	2001 (1)	2003 (3)	2006 (2)	2009 (3)	2012 (7)	2015 (9)
1983 (2)	2000 (1)	2002 (1)	2004 (4)	2007 (2)	2010 (3)	2013 (9)	2016 (3)
1992 (1)	.	.	2005 (3)	2008 (3)	2011 (4)	2014 (7)	.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os 70 artigos analisados foram publicados em 43 periódicos distintos, com destaque para a Revista Brasileira de Marketing – Remark, com nove publicações, e a Revista de Administração da USP – RAUSP, com cinco publicações. Com menor expressão de frequência, três publicações cada, têm-se ainda a Revista Administração de Empresas – RAE, a Revista Alcance, a Revista Capital Científico, a Revista de Administração da Unimep e a Espacios.

Em relação à classificação dos periódicos, 13 artigos foram publicados em periódicos classificados como A2 no Qualis 2014 no estrato de ACT, 7 como B1, 15 como B2 e 27 como B3, além de 3 como B4 e 5 como B5. Convém lembrar que não existe, atualmente, nenhum periódico nacional da área de ACT classificado como A1 no Qualis.

Quadro 3- Análise dos títulos e classificações dos periódicos publicados

Quantidade de artigos por título do periódico	Quantidade de artigos por classificação Qualis
Revista Brasileira de Marketing/Remark – 9	A2 – 13
Revista de Administração da USP/RAUSP – 5	B1 – 7
Revista Administração de Empresas/RAE – 3	B2 – 15
Revista Alcance – 3	B3 – 27
Revista Capital Científico – 3	B4 – 3
Revista de Administração da Unimep – 3	B5 – 5
Espacios – 3	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação à autoria, foram detectados 189 autores, sendo que 15 deles se repetem pelo menos duas vezes, com destaque para Edson Coutinho Silva, com cinco publicações, assim como Silvio Augusto Minciotti e José Afonso Mazzon, com quatro publicações cada. Em menor expressão, com três publicações cada, encontram-se outros quatro autores, Francisco Giovanni David Vieira, Agnaldo Keiti Higuchi, Caissa Veloso Souza e Jefferson Rodrigues Pereira.

Referente à metodologia de pesquisa adotada pelos artigos, pôde-se observar uma grande variação, com uma predominância da abordagem qualitativa (28), com grande uso das técnicas de estudo de caso, entrevista em profundidade e/ou análise documental, além de alguns casos isolados de discussão em grupo e de uso da técnica Delphi. Em seguida, identificaram-se 21 ensaios teóricos, bem como 14 estudos com abordagem quantitativa, principalmente aplicando a técnica *survey*. Além disso, foi encontrado também o método misto (6), com abordagem tanto qualitativa quanto quantitativa, em sua maioria com técnicas de entrevista combinada com *survey*, e uma bibliometria.

4.2.1 Identificação da presença dos termos pesquisados nas palavras-chave

Foram contabilizadas 249 palavras-chaves nos 70 artigos analisados, das quais se destaca o termo “marketing social” (47), seguido de “responsabilidade social” (23) e variações similares. Outras palavras que se repetiram com frequência foram marketing (9) e marketing societal (8), além de palavras associadas à estratégia (7) e a mudanças sociais (7), assim como comportamento do consumidor (5) e sustentabilidade (5).

Essas palavras-chaves foram analisadas, também, por meio da frequência de cada palavra, e não cada palavra-chave, ou seja, se uma palavra-chave continha mais de uma palavra, cada uma dessas palavras acabou sendo contabilizada sozinha. Por exemplo, a palavra-chave responsabilidade social foi contabilizada como duas palavras isoladas, responsabilidade e social. Dessa forma, as 249 palavras-chave identificadas totalizaram 555 palavras, de modo que as palavras mais frequentemente encontradas (que se repetiram pelo

menos cinco vezes) foram: marketing e social, com 83 repetições cada; responsabilidade (22); comportamento (10); societal (8); corporativa (8) e corporativo (5); consumidor (7); sociais (6); além de causas, mudanças, saúde e sustentabilidade, com 5 repetições cada. Todas as palavras encontradas foram utilizadas para formar uma nuvem, realizada no site TagCrowd, conforme exposto na Figura 2.



Figura 2- Nuvem das palavras encontradas nas palavras-chave dos artigos
 Fonte: Elaborado pelos autores, utilizando-se o site *Tagword*.

4.2.2 Identificação da presença dos termos pesquisados nas denominações dos tópicos do referencial teórico

Repetindo o procedimento de análise de frequência de palavras para as denominações utilizadas nos títulos dos tópicos adotados na organização do referencial teórico, foram contabilizadas cerca de 1230 palavras, das quais se destacaram algumas mais frequentes, como: marketing e social, com 110 repetições cada; responsabilidade (26), corporativa (16) e sociais (15); conceito (10); Brasil, cidadania e societal, com sete repetições cada; além de comportamento, doação, evolução e mudanças, com seis repetições cada; bem como causas, consumidor, práticas e sustentável, com cinco repetições cada.



Figura 3- Nuvem das palavras encontradas títulos dos tópicos adotados na organização do referencial teórico
 Fonte: Elaborado pelos autores, utilizando-se o site *Tagword*.

4.2.3 Relação dos objetivos dos artigos analisados com os temas pesquisados

Ao analisar os objetivos de pesquisa expostos pelos 70 trabalhos selecionados, foi possível observar algumas similaridades e, assim, classificá-los em seis blocos principais, conforme se observa no Quadro 4.

Primeiramente, notou-se uma predominância de objetivos relacionados explicitamente ao marketing social em 33 artigos, sendo que dois desses abordaram a temática com a denominação de marketing relacionado a causas sociais e outros três trouxeram a questão do marketing social associado à responsabilidade social. Aprofundando a análise desse primeiro bloco, observou-se ainda que quatorze artigos se preocuparam em discutir teoricamente o tema de marketing social, abordando a origem, conceitos e contribuições, bem como seis artigos tiveram como intuito identificar empiricamente a prática social e outros seis se concentram na questão do plano ou programa social. Além disso, outros quatro artigos

buscaram analisar a percepção das pessoas acerca das ações de marketing social, e outros três focaram na avaliação do marketing social.

Em segundo lugar, aparecem dez objetivos relacionados à responsabilidade social, seguido de nove relacionados a demais fatores do campo social em geral, com uso de palavras como atividades, causas, posicionamento, consumo, mudanças, programa, entre outras. Com menor expressão, têm-se dois objetivos que se referem explicitamente tanto ao marketing social quanto ao societal, assim como um que se vincula explicitamente ao marketing societal. Outros quatorze objetivos abordam questões diversas à temática de interesse desse estudo, assim como um não traz um objetivo explícito, tampouco foi possível deduzi-lo por conta própria.

Quadro 4- Análise e agrupamento dos objetivos expostos pelos trabalhos

1. Explicitamente marketing social – 33 - Discussão teórica da origem, conceitos e contribuições – 16 - Identificação empírica da prática social – 6 - Plano ou programa social – 6 - Percepção das pessoas acerca das ações de marketing social – 4 - Avaliação do marketing social – 3
2. Responsabilidade social – 10
3. Campo social em geral – 9 - Atividades, causas, posicionamento, consumo, mudanças, programa, entre outros.
4. Explicitamente tanto ao marketing social quanto ao marketing societal – 2
5. Explicitamente marketing societal – 1
6. Outros diversos – 14 - Marketing geral, marketing de relacionamento, marketing de serviços, marketing digital, entre outros.

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2.4 Identificação de distorções no emprego dos termos analisados

Ao serem analisados os conteúdos dos referenciais teóricos, das análises e discussões de resultados e das conclusões ou considerações finais dos 70 artigos selecionados, foram verificadas distorções e/ou erros em 42 dessas publicações, algumas delas impactando substancialmente sobre o entendimento do tema abordado.

Nesse sentido, os tipos de erros apresentados permitiram uma posterior classificação dos artigos com uso equivocado dos termos em quatro grupos, sendo eles: *a)* artigos que apresentaram erros ou distorções de conceito (4); *b)* artigos que apresentaram erros ou distorções de aceção (21); *c)* artigos que apresentaram erros ou distorções de conceito e aceção (13); e *d)* artigos que, apesar de apresentarem os termos em algum momento do trabalho e serem identificados na busca, não os utilizaram de fato com nenhum sentido no texto, configurando um erro de forma (4).

No primeiro grupo, entre os artigos que apresentaram erros ou distorções de conceito, a principal distorção identificada é quanto aos conceitos de marketing social e marketing societal, em alguns casos tratados como sinônimos ou como se existisse um único conceito para os dois termos, predominando o conceito de marketing social; em outros, apresentando um conceito misto do real conceito dos termos encontrados na literatura.

Em segundo lugar, quanto ao emprego dos termos nos trabalhos, há grande diversidade de erros de aceção apenas em relação a marketing social, em que se verifica com certa frequência sua aplicação ou sugestão de aplicação como ferramenta apropriada à divulgação de ações institucionais ou de responsabilidade social realizadas por organizações, visando maior visibilidade da marca ou alguma projeção no mercado que lhes garantam maior competitividade diante de um público específico. Essa é uma visão comprometida muito mais

com os resultados comerciais e, portanto, muito mais próxima da aplicação do marketing tradicional. Soma-se a isso a aplicação do termo como a destinação de um percentual na venda de produtos destinado a uma causa ou doações esporádicas a uma causa ou obra social com objetivo de dar visibilidade a marca ou aproximá-la de um mercado específico. Outro erro frequente de aceção é o estudo de casos de organizações ou programas educacionais ou de sensibilização como sendo marketing social, quando na verdade não o são, conforme explanado por Silva e Mazzon (2016).

No terceiro grupo, nos artigos que apresentaram erros tanto de conceito quanto de aceção, verifica-se principalmente a conceituação e aplicação do marketing social como sinônimo de responsabilidade social e marketing relacionado a causas sociais, além do emprego do termo marketing social corporativo, ambos relacionados, ora a destinação de um percentual na venda de produtos destinado a uma causa ou doações esporádicas a uma causa ou obra social, também com objetivo de dar visibilidade a marca ou aproximá-la de um mercado específico, ora como mecanismo de aplicação do marketing para a mudança de comportamento em relação a aceitação de produtos, o que configura essencialmente a aplicação do conceito mais ortodoxo do marketing. Existe ainda o tratamento de marketing social como sinônimo de marketing ecológico e marketing societal, sem, no entanto, representar uma preocupação genuína da organização quanto a sustentabilidade de seus processos, conforme argumentado por Silva, Minciotti e Romeiro (2011), mas tão somente visando a associação de sua marca a uma causa ambiental. Desse grupo também é possível identificar a conceituação e análise de marketing societal como sinônimo de filantropia.

Por fim, os erros de forma, encontrados no grupo de artigos que apesar de apresentarem os termos em algum momento do trabalho e serem identificados na busca, não os utilizaram de fato com nenhum sentido no texto, evidenciam a utilização indiscriminada dos termos pela academia, principalmente marketing social, como representativo de qualquer relação existente entre empresas e a sociedade.

É possível ainda correlacionar a quantidade de artigos com erros ou distorções e a classificação Qualis do periódico, bem como em relação ao ano de publicação. A primeira análise nos leva a conclusões preocupantes ao se observar, que, embora haja uma predominância de erros encontrados em periódicos com classificação Qualis B3, os periódicos melhor classificados também contemplam essa distorção.

Além disso, constata-se que 50% das publicações ocorridas no período inicial (1982 – 2002) apresentavam equívocos ou distorções de natureza conceitual, de forma ou de aceção no uso dos termos aqui estudados. No período em que se fortaleceu o interesse por estes assuntos (2003 – 2011), cresceu também a incidência dessas distorções, atingindo 74% dos artigos publicados. Por sua vez, houve um abrandamento dos erros ou imprecisões conceituais, formais ou de aceção referentes ao uso dos termos Marketing Social e Marketing Societal nos textos publicados no período chamado de maior expressão da ocorrência de publicações (2012 – 2016), atingindo 51% desses artigos. De qualquer forma, continua marcante, e preocupante, a incidência de textos acadêmicos contribuindo para a desinformação acerca do que seja Marketing Social e Marketing Societal.

Quadro 5- Análise dos erros encontrados por período e classificações dos periódicos publicados

Quantidade de artigos com erro por período de publicação			Quantidade de artigos com erro por classificação Qualis
Início 1982-2002 (4)	Fortalecimento 2003-2011 (20)	Maior expressão 2012-2016 (18)	
1997 (1)	2003 (1)	2004 (2)	A2 – 6
2000 (1)	2005 (2)	2006 (1)	B1 – 4
2001 (1)	2007 (2)	2008 (3)	B2 – 8
2002 (1)	2009 (3)	2010 (3)	B3 – 19
	2011 (3)	2012 (4)	B4 – 3
		2013 (5)	
		2014 (4)	
		2015 (5)	

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo dos termos de marketing social e marketing societal se iniciou ainda na década de 1980, somando, até o momento, expressiva produção científica de considerável relevância tendo em vista a boa classificação dos periódicos analisados. Identificou-se, ainda, significativa disseminação dessas temáticas, com grande diversidade tanto de autores quanto de periódicos em que os artigos foram publicados.

Considerável variação da metodologia de pesquisa adotada pelos artigos também foi observada, denotando que os temas vêm sendo estudados sob diferentes perspectivas. Além disso, notou-se expressivo número de artigos cujos objetivos remetem explicitamente ao marketing social, discutindo diferentes aspectos acerca dessa temática, tais como teoria, prática, programa social, percepção das pessoas e avaliação. Entretanto, esse resultado não se repete para o marketing societal, que tem apenas um artigo cujo objetivo se refere explicitamente a ele, além de dois objetivos que remetem ao marketing societal e marketing social conjuntamente.

Apesar disso, foram notórios os erros identificados no emprego desses termos, principalmente quanto ao sentido de sua aplicação, em que se verifica que, apesar de se ter claro o contexto histórico de seu surgimento, de sua evolução ao longo dos anos e do conceito estabelecido e aceito pela literatura em seu estado da arte, a aplicação da teoria tem sido feita de forma equivocada.

A profusão de termos e conceitos atualmente utilizados para descrever diversas áreas do marketing contribui demasiadamente para as distorções encontradas, fato que requer maior cautela de pesquisadores, editores e avaliadores de periódicos para a concepção e análise cuidadosa das aplicações desses termos, considerando sua essência. É necessário e urgente que a Academia, de forma geral, e as publicações acadêmicas, mais especificamente, adotem de forma rigorosa os conceitos, acepções e formas de uso apresentados na literatura seminal que introduziu os termos Marketing Social e Marketing Societal no arcabouço teórico de marketing.

REFERÊNCIAS

- ALDAY, H. E. C.; SALLES, J. A. A. Estratégia de Posicionamento da Marca: estudo da relação da proteção do meio ambiente com o marketing social. **REBRAE - Revista Brasileira de Estratégia**, v.4, n.2, p.181-187, mai/ago, 2011.
- AMORIM, R. R. Comportamento do Consumidor Esportivo no Ambiente Virtual: um estudo das ações e práticas de mercado brasileiro, espanhol e português. **Podium**, v.3, n.2, p.68(17), 2014.
- ANDREASEN, A. R. **Social marketing in the 21st Century**. Thousand Oaks: Sage, 2006.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; CABUSAS, J. J.; DHOLAKIA, N. Fator Social versus Tecnologia Utilitária: Marketing Social versus Mercado Utilitário. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, v.5, n.2, p.305-324, 2008.
- BARBOSA, S. I. S.; COSTA, F. J. Marketing Social para Doação de Sangue: análise da predisposição de novos doadores. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.30, n.7, p.1463-1474, 2014.
- BELLI, H. C. B.; PIZZINATTO, N. K.; GIULIANI, A. C.; CUNHA, C. F.; ZACCARIA, R. B. A Escola Ativista do Marketing: origens, contribuições e contemporaneidade. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.12, n.2, Mai/Ago, 2014.

BERGEL, E.; BRANDÃO, M. M.; FREIRE, O. L.; BIZÁRRIAS, F. S. Relação entre Marketing e RSAE nos Congressos da Anpad: Estudo Bibliométrico de 1998-2012. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.13, n.1, Jan/Abr, 2015.

BLOOM, P. N.; NOVELLI, W. D. Problems and Challenges in Social Marketing. **Journal of Marketing**, v.45, n.2, pp.79-88, Spring 1981.

BORDIN, D. P.; PASQUALOTTO, N. A importância da Responsabilidade Social Empresarial para a Sustentabilidade e o papel do Marketing Social. **Revista Capital Científico – Eletrônica –** v.11, n.2, Mai/Ago, 2013.

CASTRO, B. R. V.; MOURA, L. R. C.; CUNHA, N. R. S.; PIRES, R. R. O Marketing Verde na Tecnologia da Informação: percepções das atitudes e comportamentos dos profissionais de TI e ações para incrementar o marketing verde nesse setor. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v.5, n.1, jan/abr, 2016.

CASTRO, J. G.; LÁZARO DA SILVA, J. Análise de indicadores sociais e ambientais de uma empresa de serviços de logística - um estudo de caso da ALL no período de 2003 a 2008. **GEPROS - Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v.6, n.3, 2011.

CONCEICAO, S. H.; DOURADO, G. B.; BAQUEIRO, A. G.; FREIRE, S.; BRITO, P. C. Fatores determinantes no disclosure em Responsabilidade Social Corporativa (RSC): um estudo qualitativo e quantitativo com empresas listadas na Bovespa. **Gest. Prod.** [online], v.18, n.3, pp.461-472, 2011.

COSTA, D. V. F.; BOTELHO, D.; COSTA, M. P. C. Atitude Socialmente Responsável ou Estratégia Comercial: o Caso do Pacto Global. **Organizações em Contexto**, v.9, n.18, jul/dez, 2013.

COSTA, F. M. S.; GUIMARAES, M. R.; RIBEIRO, T. B. S.; SAUERBRONN, F. F. Desinstitucionalização de Práticas no Carnaval do Rio de Janeiro: uma análise para além da literatura de marketing social. **GES - Gestão e Sociedade**, v.7, n.16, jan/abr, 2013.

COSTA, M. F.; MATOS, C. R. B. F. O Marketing Social como uma Ferramenta de Promoção para Instituição Filantrópica. **APGS - Administração Pública e Gestão Social**, v.1, n.1, pp. 67-87, jan/mar, 2009.

DALLABONA, L. F.; CUNHA, P. R.; RAUSCH, R. B. Inserção da área ambiental na matriz curricular do curso de Ciências Contábeis: um estudo das IES da região Sul do Brasil. **Enfoque Reflexão Contábil**, v.31, n.3, p.7-22, Set/Dez, 2012.

EKUNI, K. M.; SGUAREZI, S. B. Marketing Social: uma realidade para as empresas contemporâneas. **Revista Administração em Diálogo – RAD**, v.3, n.1, pp.189-206, 2001.

FARIA, M. D.; SIQUEIRA, R. P.; CARVALHO, J. L. F. S. Diversidade no Varejo: impactos de acessibilidade e inclusão na intenção de compra. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, v.12, n.3, p.231(29), 2013.

FELDMAN, L. P. Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing. **Journal of Marketing**, v.35, n.3, pp.54-60, 1971.

FORMENTINI, M. Responsabilidade Social e Marketing Social - transformando conceitos e práticas. **Desenvolvimento em Questão**, ano 2, n.3, jan/jun, 2004.

FREITAS, A. G. G.; REZENDE, D. C. Marketing Social Corporativo – MSC e Consumo Consciente. **Revista Brasileira de Marketing –ReMark**, v.9, n.3, set/dez, 2010.

GROSKO, C.; DUTRA, I. S.; STEFANO, S. R. Responsabilidade Social: estudo de caso no Instituto RPC - projetos sociais. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v.8, n.1, p.121-134, Jan/Dez, 2010.

HIGUCHI, A. K.; DIMEIRA, N. A. C.; MACEDO, R. M.; VEIGA, R. T. Ações em Marketing Social do Ponto de Vista da Lógica Dominada pelo Serviço: O caso do programa “O Jovem e a Mobilidade”. **Revista Alcance – Eletrônica –** v.22, n.3, jul/set, 2015.

HIGUCHI, A. K.; VIEIRA, F. G. D. Marketing Social Corporativo como Estratégia para a Valorização de Marcas: um estudo da perspectiva do consumidor de alimentos do Paraná. **Revista Alcance – Eletrônica**, v.15, n. 2, p.243-261, mai/ago, 2008.

HILDEBRAND, D. F. N.; VELOSO, A. R. Fatores que influenciam o comportamento de consumo de preservativos por adolescentes. **BBR - Brazilian Business Review**, Edição Especial BBR Conference Vitória-ES, 2012.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; MIURA, I. K. Combate ao desperdício de energia elétrica: um caso de marketing societal. **Revista de Administração da USP - RAUSP**, v.35, n.1, p.5-13, Jan/Mar, 2000.

KAMLOT, D.; SCHMITT, V. G. H. O Comércio Justo nas Práticas de Marketing Social das Grandes Empresas. **RGSA - Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.9, n.3, p.63-79, set./dez., 2015.

KANESIRO, L. A.; KANESIRO, J. C.; PHILIPPS, C. C. E. Marketing Social – um estudo de caso da empresa Apis Flora. **Nucleus**, v.3, n.2, pp.61-79, 2005.

KIEL, E. C.; SILVEIRA, R. B. Inovações do Marketing Social numa Organização do Terceiro Setor: um estudo de caso do Centro de Integração Empresa Escola do Estado de Santa Catarina – CIEE/SC. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, v.4, n.2, p.67-81, 2007.

KOTLER, P. **Marketing para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Atlas, 1978

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 14ª ed., 2012.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing contra a pobreza**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, P.; LEVY, S.J. A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. **Journal of Marketing**, v.33, n.3, pp.55-57. Jul, 1969b.

KOTLER, P.; LEVY, S.J. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v.33. p.10-15. Jan, 1969a.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v.35, n.3, pp.3-12, 1971.

LACZNIAK, G. R.; LUSCH, R. F.; MURPHY, P. E. Social Marketing: Its Ethical Dimensions. **Journal of Marketing**, v.43, n.2, pp.29-36, Spring 1979.

LARA, R. D.; RODRIGUES, G. L. R.; VEIGA, R. T.; GOSLING, M. Avaliação de Programas de Marketing Social: Uma análise dos instrumentos utilizados para avaliação do Programa Ambientação do Governo do Estado de Minas Gerais. **Desenvolvimento em Questão**, ano 13, n.29, jan/mar, 2015.

LAVIDGE, R. J. The Growing Responsibilities of Marketing. **Journal of Marketing**, v.34, n.1, pp.25-28, 1970.

LUCK, D. Broadening the Concept of Marketing - too far. **Journal of Marketing**, v. 33, n.3, pp.53-63. julho, 1969

LUCK, D. J. Social Marketing: Confusion Compounded. **Journal of Marketing**, v.38, n.4, pp.70-72, 1974.

MACHADO, S. C.; DAMACENA, C. Marketing Relacionado a Causas: um estudo exploratório com consumidores brasileiros. **Revista Ciências Administrativas**, v.18, n.2, p.764-796, Jul/Dez, 2012.

MAGALHAES, J. M.; MAUSS, C. V. Responsabilidade Social: um estudo comparativo do balanço social da empresa Eletrocar. **GES - Gestão e Sociedade**, v.3, n.6, jul/dez, 2009.

MARCONDES, L. P.; LOPES, E. L.; SILVA, D.; GABRIEL, M. L. D. S. O efeito das estratégias persuasivas (Alpha e Ômega) nas mensagens publicitárias na intenção de consumo de álcool pelos jovens. **Revista de Administração da Unimep**, v.12, n.1, pp.129-158, Jan/Abr, 2014.

MARTINS, O. M. D.; PAÇO, A. M.; MAINARDES, E. W.; RODRIGUES, R. G. O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. **Revista Administração de Empresas - RAE**, v.10, n.4, jul/ago, 2014.

MARTINS, O. M. D.; PAÇO, A. M.; RODRIGUES, R. G. Influenciadores da intenção do comportamento do aleitamento materno – um estudo exploratório no âmbito do marketing social. **Revista Innovar**, v. 22, n.46, oct/dic, 2012.

MATTIELLO, K.; VIEIRA, F. G. D.; PREVIDELLI, I. T. S. Marketing Social Corporativo e Empreendedorismo Social. **Revista de Negócios**, v.13, n.4, p.72–88, Out/Dez, 2008.

MAZZON, J. A. Avaliação do Programa de Alimentação do Trabalhador: subsídios à formulação de um plano de marketing social. **Revista de Administração**, v.18, n.4, p.33-58, 1983.

MAZZON, J. A. Marketing Social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. **Revista de Administração**, São Paulo, v.17, n.4, pp.5-22, 1982.

McKENZIE-MOHR, D.; SMITH, W. **Fostering sustainable behavior: an introduction to community-based social marketing**. New society publishers, 1999.

MEDEIROS, F. S. B.; MEDEIROS, J. V.; DENARDI, É. S.; MURINI, L. T. O Caso de uma Empresa de Cosméticos: A Influência da Sustentabilidade nas Vendas dos Produtos. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)** – v.11, n.3, set/dez, 2013.

MEIRA, P. R. S.; SANTOS, C. P. Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. **Revista Administração Pública - RAP** - Rio de Janeiro, v.46, n.2, mar/abr, 2012.

MINCIOTTI, S. A. Marketing Social: uma ampliação do conceito de troca. **Revista de Administração da USP - RAUSP**, v.18, pp.53-58, Abr/Jun, 1983.

MONKEN, S. F.; SARQUIS, A. B.; TONDOLO, V. A. G.; LIMA, M. A. Influência do Marketing Social na Imagem Corporativa. **Revista IberoAmericana de Estratégia – RIAE**, v.14, n.4, Out/Dez, 2015.

MORAES, N. R.; BRAGA JUNIOR, S. S.; LOURENZANI, A. E. B. S. Diálogo acerca dos conceitos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e Marketing para Causas Sociais (MCS) no âmbito do Investimento Social Corporativo (ISC). **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v.14, n.2. Abr/Jun, 2015.

MORAIS, M. R. B.; GIULIANI, A. C.; FARAH, O. E.; SPERS, E. Marketing Societal e Marketing Social: uma visão empresarial. **Revista Ciências Administrativas**, v.11, n.2, 2005.

MOTA, J. R.; ACEVEDO, C. R.; PRADO, R. A. D. P.; CUNHA, J. A. C.; SILVA, M. A. Impacto do apelo ao medo nas embalagens do cigarro: a percepção de fumantes em relação às mensagens de advertência antitabagismo. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v.12, n.2, mai/ago, 2013.

NOMURA, J. M.; SOUZA, M. T. S. Uma revisão crítica do conceito de marketing social. **Revista Iberoamericana de Estratégia**, v.3, n.1, 2004.

OLIVEIRA, Â.; PEREIRA, E. Marketing de Relacionamento para a Gestão de Unidades de Informação. **Informação & Sociedade**, v.13, n.2, 2003.

OLIVEIRA, B. C.; OLIVEIRA, J. D.; OLIVEIRA, L. G. L.; OLIVEIRA, M. C.; ANDRADE, M. C.; MARQUES, M. V. Responsabilidade Social Corporativa: um estudo de caso de empresas exportadoras cearenses do setor calçadista. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v.4, n.1, p.17-28, Jan/Jun, 2006.

OLIVEIRA, F. M. Estratégias de responsabilidade social corporativa: um estudo sobre 231 casos concretos do instituto Ethos. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v.5, n.1, p.1-14, Jan/Jun, 2006.

OLIVEIRA, R. R. Enfoques multitemáticos para a gestão de Organizações Não Governamentais. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v.3, n.1, p.144-167, Jan/Jun, 2010.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. A cidadania corporativa como uma orientação de marketing: um estudo no varejo. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v.44, Edição Especial Minas Gerais, 2004.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. A Cidadania Corporativa e sua Relação com o Marketing: uma investigação empírica no varejo. **Revista de Administração FACES**, v.2, n.2 - Jul/Dez, 2003.

POPADIUK, S. Mudanças sociais: uma abordagem para a conservação de energia elétrica residencial. **Revista de Administração**, v.27, n.3, pp.29-36, Jul/Set, 1992.

REZENDE, L. B. O.; SOUZA, C. V.; PEREIRA, J. R.; REZENDE, L. O. Doação de Órgãos no Brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social. **Revista Brasileira de Marketing –ReMark**, v.14, n.3. Jul/Set, 2015.

RODRIGUES, A. R.; PEIXOTO, M. G. M.; SETTE, R. S. Marketing Social: Conceituação, Características e Aplicação no Contexto Brasileiro. **Espacios**, v.33, n.3, 2012.

SANTOS, R. A.; CARVALHO, A. D.; PITOMBO, T. D. T.; ZACCARIA, R. B. Comunicação Digital e a Preocupação com a Comunidade: Um Estudo de Caso em uma Cooperativa de Crédito de Araguaína. **Revista Brasileira de Marketing –ReMark**, v.13, n.5. Jul/Set, 2014.

SANTOS, T. S.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **REGE - Revista de Gestão**, v.16, n.1, 2009.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing Social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing –ReMark**, v.13, n.3, Abr/Jun, 2014.

SCOFANO JUNIOR, P. O Estado, as sociedades de economia mista e o público: a perspectiva do marketing. **Revista Administração Pública. RAP** - Rio de Janeiro, v.31, n.3, 1997.

SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. Orientação de Marketing Social às Campanhas de Saúde da Mulher: Uma Análise da Região do Grande ABC Paulista. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v.14, n.2. Abr/Jun, 2015.

SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v.15, n.2, Abr/Jun, 2016.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. Marketing Ortodoxo, Societal e Social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, ano 7, n.17, 2005.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. Resgatando o Conceito de Marketing Social. **APGS - Administração Pública e Gestão Social**, v.5, n.2, Abr/Jun, 2013.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; ROMEIRO, M. C. Marketing Societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Rev. Adm. UFSM**, v.4, n.1, p.19-38, Jan/Abr, 2011.

SILVA, S. L.; OLIVEIRA, I. L. F.; PEGO, Z. O.; PEREIRA, J. R.; SOUZA, C. V. Condicionantes da motivação para a doação de órgãos: uma análise à luz do marketing social. **Teoria e Prática em Administração**, v.6, n.5, pp.69-96, 2016.

SILVEIRA, C. S.; ESTEVES, P. S.; ROSSI, C. A. V. O que os outros pensam sobre Marketing? A contribuição da disciplina para as Ciências Sociais. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v.12, n.2, Abr/Jun, 2013.

SOUZA FILHO, J. M.; WANDERLEY, M. S. O. Divulgação da responsabilidade social empresarial: como os websites vêm sendo utilizados por empresas de energia e varejo. **Cadernos EBAPE**, v.5, n.2, 2007.

TAKAS, A. Societal Marketing: A Businessman's Perspective. **Journal of Marketing**, v.38, n.4, pp.2-7, 1974.

TAVARES, A. T.; ESPANHA, R. Marketing Social: de curto passado a futuro promissor. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Nov/Dez, 2015.

TREVISAN, F. A. Balanço Social como Instrumento de Marketing. **Revista Administração de Empresas - RAE**, v.1, n.2, Jul/Dez, 2002.

VEIGA-NETO, A. R.; PANHOSSI, K. R.; GODOY, A. F. M. Responsabilidade Social em Empresas Privadas e sua Relação com o Terceiro Setor. **Revista Eletrônica de Administração - REAd**, Edição 39, v.10, n.3, Mai/Jun, 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. A Comunicação Integrada de Marketing em apoio ao Posicionamento Baseado em Causas Sociais. **Revista Alcance**, v.10, n.2, p.229-257, Mai/Ago, 2003.

VIEIRA, F. G. D.; HIGUCHI, A. K.; SCHNEIDER, R.; CORREA, P. S. A. Marketing Social Corporativo: estado da arte e proposição de um esquema conceitual. **Revista de Ciências da Administração**, v.15, n.37, p.37-51, 2013.

XIMENES, R. T.; STREHLAU, S. Os jovens e o consumo socialmente responsável. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.6, n.2, p.180-189, Mai/Ago, 2012.