

MARKETING SOCIAL E MARKETING SOCIETAL: UM ESTUDO DE CONCEITOS, DOMÍNIOS E CAMPOS DE APLICAÇÃO

Resumo: Este ensaio acadêmico apresenta o estudo de dois importantes temas ligados ao marketing, sustentabilidade e sociedade: marketing social e societal. Questiona-se neste ensaio se os termos podem ser utilizados intercambiavelmente, ou seja, se ambos possuem os mesmos conceitos, se seus domínios incluem organizações empresariais e não-empresariais, se ambos têm orientações para lucro e/ou não-lucro e se possuem os mesmos campos de aplicação. A linha de argumentação deste ensaio acadêmico é que marketing social e marketing societal objetivam o bem-estar de indivíduos/consumidores e da sociedade como um todo, mas suas perspectivas teóricas são diferentes. A revisão da literatura sobre os temas permite afirmar que o marketing societal é desenvolvido por empresas para satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, a lucratividade da empresa e o bem-estar da sociedade, enquanto o marketing social é desenvolvimento por organizações não-lucrativas e, por algumas empresas, para contribuir com mudanças de comportamentos de indivíduos-alvo e da sociedade, numa visão de longo prazo, sem visar fins lucrativos. Assim, os termos possuem conceitos, domínios e campos de aplicação distintos.

Palavras-chave: Marketing Social. Marketing Societal. Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

As propostas iniciais de ampliação do conceito de marketing, visando a inclusão de causas sociais e preocupações sobre os impactos de produtos e serviços no bem-estar social (Lavidge, 1970; Kotler & Levy, 1962; Kotler, 1972a; Kotler & Zaltman, 1971), contribuíram para o avanço das discussões e teorias sobre a importância do marketing na sociedade. Impulsionado por pressões de mudança socioambientais, consumerismo e bem-estar social, o marketing tem mudado sua lógica dominante da troca de bens tangíveis, para incluir também os intangíveis. Essa é uma lógica mais abrangente e inclusiva, que integra produtos com serviços e fornece uma base mais rica para o desenvolvimento do pensamento e da prática de marketing e o entendimento de sua contribuição para o bem-estar da sociedade (Hunt, 2021b; Vargo & Lusch, 2004; 2016). Estudos sobre o bem-estar do consumidor apontam que o bem-estar subjetivo está ligado a qualidade e satisfação com a vida, aspectos emocionais, afetivos e felicidade (Mick, 2008); Pancer & Handelman, 2012), os quais podem ser foco de estudo da área de marketing e sociedade.

Dois importantes conceitos são destacados neste ensaio teórico como consistentes com estas ideias: marketing social e marketing societal. Tais conceitos foram propostos na década de 70, e muitos estudos teóricos e empíricos foram desenvolvidos ao longo destes 40 anos. Entretanto, há confusões conceituais entre os termos marketing social e marketing societal (El-Ansary, 1974, Andreasen, 2002) e suas aplicações para o bem-estar de indivíduos e a sociedade. Neste sentido, questiona-se, se o marketing social e o marketing societal podem ser utilizados intercambiavelmente, ou seja, se ambos possuem os mesmos conceitos, se seus domínios incluem organizações empresariais e não-empresariais, se ambos têm orientações para lucro e/ou não-lucro e se possuem os mesmos campos de aplicação visando o bem-estar.

A linha de argumentação deste ensaio teórico é que marketing social e marketing societal objetivam o bem-estar de indivíduos/consumidores e da sociedade como um todo, mas suas perspectivas teóricas são diferentes. Enquanto, o marketing social visa a

mudança de comportamento voluntário dos indivíduos e da sociedade, desenvolvidos por organizações não-empresariais e empresariais, sem finalidades lucrativas, o marketing societal visa demonstrar, através de estratégias de marketing, a responsabilidade socioambiental das empresas, com o propósito de divulgar a marca, aumentar as vendas e obter lucros. Argumenta-se também que ambos possuem campos de aplicação diferentes.

A partir do exposto, tem-se como objetivos: (1) revisar conceitos, finalidades e domínios de marketing social e marketing societal; e, (2) determinar campos de aplicação do marketing social e societal. Com o propósito de comprovar os argumentos e atingir os objetivos, elaborou-se um levantamento da literatura, buscando-se fundamentos em artigos de publicações internacionais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DISCUSSÃO

Neste item são apresentados e discutidos os conceitos e finalidades, orientações e domínios, bem como os campos de aplicação do marketing social e marketing societal, buscando apontar seus pontos de convergência e diferenças.

2.1 Diferenças conceituais e de finalidades do Marketing Social e Marketing Societal

O marketing social e o marketing societal são importantes estratégias ao sucesso das organizações, mas é preciso considerar que há diferenças conceituais entre os termos. No final da década de 60, Kotler and Levy (1969) propõem uma ampliação do conceito de marketing, enfatizando que o marketing deveria atentar às mudanças, no sentido de identificar e satisfazer necessidades dos consumidores. Sugerem que marketing é uma atividade social, que vai muito além da venda de produtos, devendo incluir em seu escopo também pessoas, causas e ideias. No início da década de 70, Kotler and Zaltman (1971) cunharam o termo marketing social e o definiram como o “delineamento, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (p.5).

Na década de 90, após anos de debate sobre o conceito ampliado de marketing (Kotler, 1972a; Hunt, 1976) e da crise de identidade do marketing (Bartels, 1974), o marketing social teve o reconhecimento de sua verdadeira identidade, quando foi proposta que sua essência não era mudar ideias, mas mudar comportamentos (Andreasen, 2003). Nesta década, marketing social foi definido como “a adaptação de tecnologias do marketing empresarial para programas projetados para influenciar os comportamentos das audiências-alvo para melhorar seu bem-estar pessoal e da sociedade da qual fazem parte” (Andreasen, 1994, p. 110). No início da nova década, Kotler, Roberto and Lee (2002) definiram marketing social como o uso de princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, modificar ou abandonar um comportamento em benefício de indivíduos, grupos ou sociedade como um todo. Andreasen (2002) afirmou que o marketing social tem a mudança de comportamento como seu *bottom line*, enfatizando sua visão voltada ao cliente e à criação de trocas atraentes para incentivar comportamentos.

O foco na mudança do comportamento do marketing social gerou vários benefícios: confirmou que a eficácia é a influência comportamental, permitiu que vários *players* visualizassem seu papel, direcionou pesquisadores para uma avaliação mais intensiva de várias teorias e modelos de mudança de comportamento, determinou os

limites marketing social, definiu a intersecção entre marketing social e marketing socialmente responsável (Andreasen, 2002). Marketing social diz respeito a mudança social - mudança de comportamento de indivíduos para o benefício da sociedade, motivando, motivando mudança de valores que são consistentes com as instituições prevaletentes e, então, recriar comportamentos (Gordon et al., 2011)

Por outro lado, o marketing societal foi proposto no início dos anos 70, quando Kotler (1972b), em “*Consumerism Means for Marketers*”, publicado na *Harvard Business Review*, apontou suas preocupações sobre consumerismo e o impacto do marketing na sociedade. O autor descreveu o consumerismo como um movimento inevitável, duradouro e benéfico, que permite ao sistema econômico tornar-se mais responsivo às novas e emergentes necessidades sociais, permitindo incluir preocupações societais ao marketing. Kotler (p.54) argumentou que o bem-estar do consumidor vai além de uma medida de satisfação com a vida, e que “o dilema para o profissional de marketing [. . .] é que ele não pode continuar dando ao consumidor apenas o que lhe agrada sem considerar o efeito sobre o bem-estar do consumidor e da sociedade”. Sugere que o conceito original de marketing deve ser ampliado para o conceito de marketing societal, cujo termo remete “à orientação ao consumidor, apoiado no marketing integrado, objetivando gerar satisfação e bem-estar do consumidor no longo prazo como a chave para um volume lucrativo no longo prazo” (p. 7).

No início da década de 70, diversos autores já teciam comentários que o impacto do marketing na sociedade estava aumentando, à medida em que sua função e escopo se tornavam mais amplos. Lavidge (1970) enfatizou que as mudanças no marketing e em seu ambiente expandiriam as oportunidades e responsabilidades do marketing, para servir à sociedade. Feldman (1971) destacou que o comportamento do consumidor tem sido consistente com a crença de que o progresso pode ser mensurado pelo crescimento do consumo, o qual levaria à melhoria do padrão de vida. Contudo, a preocupação atual com o meio ambiente sugere que um sistema de valores que considera progresso nestes termos não é mais compatível com as condições prevaletentes na sociedade, e, nesta premissa, o marketing tem negligenciado a satisfação societal.

Ainda na década de 70, El-Ansary (1974) apontou as distinções entre marketing social e marketing societal, dizendo que marketing social é a aplicação de conceitos e ferramentas de gerenciamento de marketing ao problema da disseminação de ideias e produtos sociais, enquanto o marketing societal, “refere-se à incorporação de considerações de base social no *design* e implementação de estratégias de marketing, sejam elas destinadas a influenciar a aceitabilidade de produtos, serviços, ideias sociais ou em tentativas da organização de se relacionar com todos os seus públicos” (p. 2).

Os conceitos apresentados corroboram com o argumento de que os termos marketing social e societal não podem ser utilizados intercambiavelmente. Enquanto, o marketing social tem a finalidade de mudar comportamento voluntário de indivíduos e da sociedade como um todo, o marketing societal é uma estratégia de gestão embasada numa filosofia empresarial socioambiental, que busca a satisfação dos consumidores, a lucratividade da empresa e o bem-estar da sociedade.

Outro ponto de diferenciação dos termos é a natureza crítica ou não-crítica do marketing social. E se, sua natureza é crítica, é realmente marketing social crítico ou é marketing societal? (Wood, 2012). A abordagem crítica de marketing social tem a capacidade de informar as atividades *upstream*, como legislação, política e regulamentação e intervenções e *downstream* para mudança de comportamento individual, podendo ser usada no marketing social para avaliar seu impacto na sociedade (Gordon, 2011; Wood, 2012). Após esta análise, constata-se que o marketing social crítico tem foco nos níveis *downstream* e *upstream*, com vistas a conscientizar e

mudar comportamentos individuais, dos *stakeholders* e da sociedade, numa visão mais ampla (micro, meso e macro) (Gordon, 2013; Kennedy, 2016). Nesse sentido, marketing social crítico não pode ser usado como sinônimo de marketing societal.

2.2 Diferentes orientações e domínios do Marketing Social e do Marketing Societal

A argumentação apresentada é que marketing social e marketing societal possuem orientações diferentes quanto à lucratividade. O marketing social visa a mudança positiva e voluntária de comportamento de indivíduos, consumidores, *stakeholders* e da sociedade no longo prazo, sem intenção de lucro (Andreasen, 1994; 2003). Por outro lado, Kotler (1972b) enfatizou que as práticas de marketing devem ser lucrativas às empresas, convenientes aos consumidores e garantidoras de qualidade de vida, levando à noção de um novo marketing - o marketing societal. O marketing societal propõe um balanço entre a satisfação do consumidor, lucratividade da empresa e o bem-estar da sociedade no longo prazo, enfatizando a responsabilidade social da empresa (Kotler & Lee, 2008). Assim, a argumentação de que marketing social e societal possuem orientações diferentes fica confirmada, na medida em que o marketing social não visa lucro e marketing societal tem finalidade lucrativa.

Em relação ao domínio do marketing social e societal afirma-se que também existem diferenças. Enquanto, o marketing social é aplicado às organizações empresariais e não-empresariais, o marketing societal é praticado somente por empresas. El-Ansary (1974) já enfatizava que o marketing social, como ideias sociais, tem uma definição limitada, baseada na tipologia de produto. Entretanto, se fosse considerado numa tipologia de *mercado*, o marketing social poderia ser ampliado, para incluir o marketing realizado por organizações sem fins lucrativos e empresariais.

O marketing social é praticado por organizações do setor público ou sem fins lucrativos, como fundações, igrejas, museus, hospitais públicos, universidades públicas, entidades filantrópicas, órgãos e entidades da administração pública e voluntários. As organizações do setor privado, como indústrias, empresas varejistas e de serviços, clube esportivos também representam um público que pode ajudar os profissionais de marketing social na elaboração e implementação de projetos e captação de recursos para programas sociais, demonstrando seu compromisso com a responsabilidade social corporativa (Gordon, 2011; 2013; Wood, 2012; 2016). Por outro lado, o marketing societal é praticado por empresas, através de ações que visam a melhoria do bem-estar da sociedade, mas indiretamente na perspectiva de divulgação da marca, aumento de vendas, maior lucratividade e incremento do retorno sobre o investimento aos acionistas. Por exemplo, o McDonald's, a Coca cola, o Banco Itaú praticam ações de responsabilidade social, mas o que elas fazem é marketing societal. Estas empresas possuem uma estratégia de responsabilidade social corporativa, desenvolvendo ações sociais e ambientais com vistas à obtenção de lucros (Gordon, 2011; 2013, Wood, 2012; 2016).

A Figura 1 apresenta a diferença de escopo de marketing social e societal, a partir da revisão de suas conceituações e domínios.

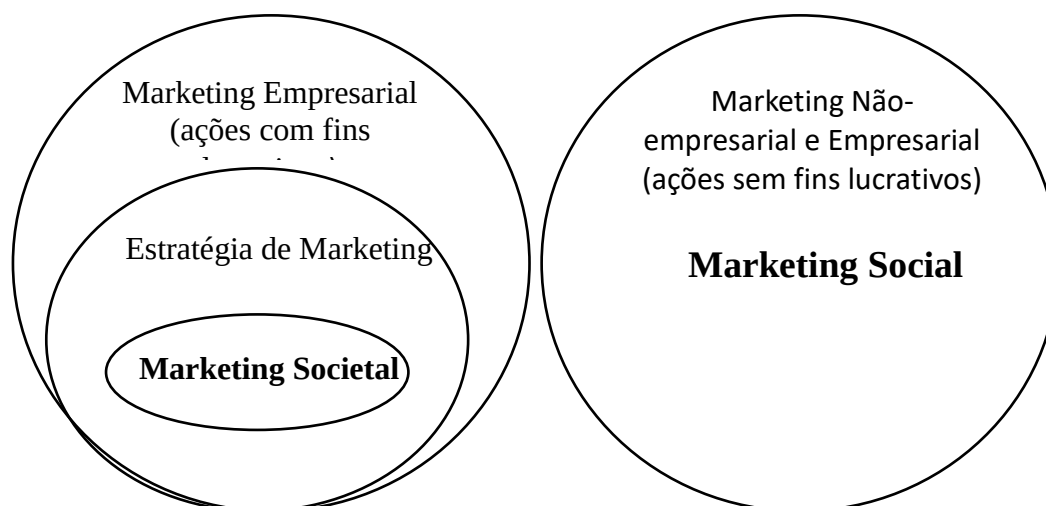


Figura 1. Espaço do Marketing Social e Marketing Societal
 Fonte: elaborado pela autora com base em Kotler et al, 2005.

O quadro 1 resume as diferenças conceituais, de finalidade e domínio do marketing social e do marketing societal.

Quadro 1. Diferenças de Marketing Social e Marketing Societal

Crítérios	Marketing social	Marketing societal
Conceito originário	“Social marketing is the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution and market research” (Kotler and Zaltman, 1971, p. 5)	“Marketing societal é a orientação ao consumidor apoiado no marketing integrado, objetivando gerar satisfação e bem-estar do consumidor no longo prazo como a chave para um volume lucrativo no longo prazo” (Kotler, 1972, p. 7).
Público-alvo e beneficiários	Incluem indivíduos e todos os <i>stakeholders</i> envolvidos (comunidade, políticos, agências governamentais, instituições, mídia), mas o foco principal está nos destinatários dos programas.	Incluem indivíduos e todos os <i>stakeholders</i> envolvidos (políticos, agências governamentais, instituições, mídia), mas o foco principal está nos consumidores.
Finalidade/	Promover bens/causas sociais, com vistas a mudança de comportamento voluntário dos destinatários e o bem-estar da sociedade no longo prazo.	Promover produtos e serviços, com vistas a melhoria do bem-estar dos consumidores e da sociedade, para realizar vendas.
Orientação	Não-lucrativa	Lucrativa
Domínio/sugestão de setores	Organizações não-empresariais e empresariais.	Organizações

Fonte: Próprio autor, 2021

2.3 Os campos de aplicação do marketing social e do marketing societal

O marketing social tem sido utilizado para promover uma variedade de programas de saúde pública e bem-estar social, como planejamento familiar, saúde materno-infantil, controle e prevenção de doenças, aumento da demanda e acesso a serviços de saúde e redução no consumo (Lefebvre, 2011; Peattie & Peattie, 2009; Truong, 2017), verificar o impacto nocivo do álcool e tabaco (Almestahiri, Rundle-Thiele & Gordon, 2011; Jonhs, 2020; Pang & Kubacki, 2015; Pettie & Pettie, 2009), promoção de hábitos de alimentação saudável e obesidade (Kemper & Ballantine, 2017). O marketing social pode promover mudanças de comportamento em questões de saúde pública, sociais, sustentabilidade (Gordon et al., 2011)

Pettie and Pettie (2009) consideram a contribuição do marketing social para o anti-consumo e na emergência de estilos de vida mais sustentáveis, a partir de mudanças positiva de comportamento de consumo. Pang and Kubacki (2015) pesquisaram as percepções de jovens adultos sobre marketing social e campanhas de marketing social no contexto do consumo de álcool. Issock, Roberts-Lombard and Mpinganjira (2020) examinaram a confiança do consumidor em rótulos de eficiência energética em intervenções de marketing social voltadas para consumo eficiente de energia. Butler et. al. (2016) estudaram o valor percebido de pessoas idosas e de baixa renda em relação ao uso eficiente de energia nos contextos de suas vidas cotidianas, constatando que o valor funcional, econômico e ecológico foram dimensões mais pertinentes para o uso eficiente de energia, enquanto os valores social e emocional foram menos relevantes. O marketing social também é uma estratégia para comprovar a eficiência da comunicação de programas de marketing social, através das mídias sociais (Lynes, Whitney and Murray, 2014).

Por outro lado, marketing societal aplica-se às questões estratégicas da empresa para demonstrar sua responsabilidade social e ambiental, com vistas a aumentar sua imagem de marca, competitividade e lucros. Os programas de marketing societal corporativo podem ser utilizados para construir valor, imagem, sentimentos e credibilidade e envolvimento com a marca. Tais programas devem abordar uma causa societal, envolvendo a transferência de significados e respostas benéficas ao bem-estar da sociedade. (Hoeffler & Keller, 2002).

Marketing societal também é aplica-se a temas como alimentação (nutri-markeing, orgânicos), socioculturais, sustentabilidade e consumo verde e sustentável (Castelo-Branco, Watanable e Alfinito, 2019; Li et al., 2018; Pettie & Pettie, 2010). Li et al., (2018) investigam como a competitividade ambiental pode motivar as empresas a adotarem uma orientação de marketing verde, que pode resultar em desempenho superior, através de práticas verdes e de administração da cadeia de produção verde. Castelo-Branco, Watanable e Alfinito (2019) estudaram os fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos e sua relação com a intenção de compra, analisando a influência da confiança do consumidor e da consciência saudável aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. Seus achados mostraram que normas subjetivas, atitude e controle percebido influenciam diretamente a intenção de compra de orgânicos, enquanto a confiança não foi significativa no modelo.

Os exemplos de pesquisas em marketing social e societal permitem inferir que seus campos de aplicação são diferentes. O marketing societal é aplicado como estratégia de gestão visando satisfação dos consumidores, enquanto o marketing social estuda causas sociais para mudança de comportamentos de indivíduos e sociedade. O Quadro 2 resume os campos de aplicação do marketing social e societal.

Quadro 2. Campos de aplicação do marketing social e marketing societal.

Tipo de marketing	Campos de aplicação
Marketing social	Programas sociais de prevenção da saúde pública (AIDS, obesidade, pandemias, anti-fumo, anti-álcool), prevenção no uso de drogas, conscientização para o uso de preservativos, controle de natalidade, educação, analfabetismo, consumo consciente, consumo sustentável, transporte sustentável.
Marketing societal	Estratégias de marketing para empresas, enfatizando desenvolvimento de produtos, marcas, campanhas de publicidade e distribuição de produtos ou serviços que utilizam recursos ambientalmente e socialmente corretos, como produtos de beleza com extratos naturais, produtos que protegem contra a obesidade.

Fonte: Próprio autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os termos marketing social e marketing societal não devem ser utilizados intercambiavelmente. Resumidamente, alguns elementos podem ser destacados para diferenciar marketing social e societal. Uma das principais razões para as diferenças dos termos é que o domínio do marketing social é muito mais amplo que do societal. Marketing social é um processo pelo qual as organizações buscam influenciar e motivar a mudança de comportamento individual voluntário (*downstream*) e da sociedade como um todo (*upstream*), o que exige mudança de valores, atitudes, educação e motivação para ação, sem coerção, e visão de longo prazo. De outro lado, marketing societal é um princípio de gestão, que permeia a formulação de estratégias de marketing, visando criar uma imagem de marca sustentável, valor para os consumidores e fortes relacionamentos com os *stakeholders*, para obter competitividade, lucratividade e bem-estar da sociedade.

Neste sentido, marketing societal é desenvolvido por empresas para satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, a lucratividade da empresa e o bem-estar da sociedade. Por outro lado, o marketing social é desenvolvido por organizações não-lucrativas e, por algumas empresas, para contribuir com mudança de comportamentos de indivíduos-alvo e da sociedade, sem fins lucrativos, numa visão de longo prazo. Apesar de ambos visarem o bem-estar da sociedade, suas perspectivas teóricas e empíricas são diferentes. Enquanto, marketing social aplica-se à promoção de causas sociais, marketing societal é uma estratégia da empresa para desenvolver sua responsabilidade social corporativa (RSC).

Este ensaio teórico não-abordou outras importantes diferenças que podem ser enfatizadas em relação ao marketing social e ao marketing societal, como se as estratégias de marketing empresarial tradicionais podem ser aplicadas ao marketing social e societal. Outros pontos, referem-se à inclusão do macro-marketing social (Kennedy, 2016), sistemas de marketing social (Truong, 2019), marketing crítico (Gordon, 2011), e categorizações de marketing social e societal, numa visão multinível.

REFERÊNCIAS

- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: It's Definition a Domain, *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(1), 108-114.
- Andreasen, A.R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.

- Andreasen, A.R. (2003). The life trajectory of social marketing: some implications, *Marketing Theory*, (3) 3, 293-303. DOI: 10.1177/147059310333004.
- Almestahiri, R., Rundle-Thiele, S., Parkinson, J., & Arli, D. (2017). The use of the major components of social marketing: a systematic review of tobacco cessation programs, *Social Marketing Quarterly*, (23) 3, 232-248.
- Bartels, Robert (1974). The Identity Crisis in Marketing, *Journal of Marketing*, (38) (October), 73-76.
- Butler, K., Gordon, R., Roggeveen, K., Waitt, G., & Cooper, P. (2016), Marketing social e valor no comportamento? Valor percebido do uso eficiente de energia entre cidadãos mais velhos de baixa renda, *Jornal of Social Marketing*, (6)2, 144-168. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2015-0045>
- Boehm, A. (2009). Applying social marketing in the development of a volunteer program. *Social Marketing Quarterly*, 15(3), 67-84.
- Brychkov, D., & Domegan, C. (2017). Social marketing and systems science: past, present and future. *Journal of Social Marketing* Vol. 7 No. 1, pp. 74-93. DOI 10.1108/JSOCM-10-2016-0065
- Castelo-Branco, T. V., Watanable, E. A., & Alfinito, S. (2019). Consciência saudável e confiança do consumidor: Um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 13(1), 2-20. DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v13i1.1730>
- EI-Ansary, A. I. (1974). Towards a Definition of Social and Societal Marketing. *Louisiana State University--Baton Rouge*
- Feldman, L. P. (1971). Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing, *Journal of Marketing*, (35) 3, 54-60.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163.
- Gordon, R. (2011), Critical social marketing: definition, application and domain, *Journal of Social Marketing*, (1)2, 82-99. <http://dx.doi.org/10.1108/20426761111141850>
- Gordon, R. (2013). Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing*, (47) 9, 525-1547. DOI 10.1108/EJM-09-2011-0523
- Hoeffler, S, & Keller, k. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 78–89
- Hunt, S.D. (1976). The Nature and Scope of Marketing, *Journal of Marketing*, 40 (July), 17-27.
- Hunt, S. D. (2011). Developing successful theories in marketing: insights from resource-advantage theory, *AMS Review*, 1(2), 72-84.
- Hunt, S.D. (2021). Institutional Norms and The Institutionalization of Macromarketing: Historical Insights, the Long Macro View, and Service-Dominant Logic, *Journal of Macromarketing*, 40 (3), 286-93.
- Issock, P.B.I., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). The importance of customer trust for social marketing interventions: a case of energy-efficiency consumption. *Journal of Social Marketing*, (10)2, 265-286.

Johns, Raechel (2020). Consumer well-being research: integrating social marketing and service research, *Journal of Social Marketing*, (10)1, 125-138

Kemper, J.A., & Ballantine P.W. (2017). Socio-Technical Transitions and Institutional Change: Addressing Obesity through Macro-Social Marketing. *Journal of Macromarketing*, (37)4, 381-392.

Kennedy, A. M. (2016). Macro-social marketing. *Journal of Macromarketing*, 36, 354–365.

Kennedy, A. M. (2017). Macro-social marketing research: Philosophy, methodology and methods. *Journal of Macromarketing*, 37, 347–355

Kennedy, A.M., Kemper, J.A., & Parsons, A.G. (2018). Upstream social marketing strategy, *Journal of Social Marketing*, 8(3), 258-279. DOI: 2042-6763 DOI 10.1108/JSOCM-03-2017-0016.

Kotler, P.; Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, (35) 3, 1-11. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>

Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

Kotler, P. (1972a). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.

Kotler, P., (1972b). What Consumerism Means for Marketers, *Harvard Business Review* (50), 48-57.

Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). Social marketing: improving the quality of life. 2ed. CA: Sage Publications.

Kotler, P., & Lee, N. Social Marketing: Influencing Behavior for Good. 3ed. Sage Publish, 2008. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=V4v1WTiFmIYC&oi=fnd&pg=PR11&dq=related:4mXTmAgJzEEJ:scholar.google.com/&ots=SYcfuRfz5c&sig=XeKvaOVkYkU5h1S5rddy_jaEDxPI#v=onepage&q&f=false

Lavidge, R.J. (1970). The Growing Responsibilities of Marketing, *Journal of Marketing*, (34)1, 25- 28. DOI:<https://doi.org/10.1177/002224297003400108>

Lefebvre, R.C. (2011). An integrative model for social marketing, *Journal of Social Marketing*, 1 (1), 54-72. <https://doi.org/10.1108/20426761111104437>

Li, Y, Ye, F. Sheu, C., & Yang, Q. (2018). Linking green market orientation and performance: Antecedents and processes. *Journal of Cleaner Production*. (192)10, 924-931.

Lynes, J., Whitney, S., & Murray, D. (2014). Developing benchmark criteria for assessing communitybased social marketing programs: a look into jack johnson’s ‘All at once’ campaign. *Journal of Social Marketing*, 4 (2), 111-132.

Mick, D.G. (2008). Introduction: The Moment and Place for a Special Issue. *Journal of Consumer Research*, (35)3, 377–379. <https://doi.org/10.1086/591482>

Pancer, E., & Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being, *Journal of Historical Research in Marketing*, (4)1, 177 – 189.

- Pang, B., & Kubacki, K. (2015). The four Es of social marketing: ethicality, expensiveness, exaggeration and effectiveness”, *Journal of Social Marketing*, (5)1, 83-99. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2014-0008>
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction? *Journal of Business Research*, 62, 260-268.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228.
- Russell-Bennett, R., Wood, M. & Previte, J. (2013). Fresh ideas: services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 223-238.
- Truong, V. D. (2014). Social Marketing: A Systematic Review of Research 1998–2012, *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15-34
- Truong, V. D., Saunders, S.G., & Dong, X.D. (2019). Social Marketing: A Critical Appraisal, *Journal of Social Marketing*, 9 (2), 180-203
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2016). Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (1), 5-23
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: exploring the “4 Eras” of thought development, *Journal of Public Policy and Marketing*, 22, 116–146. Doi10.1007/s11747-011-0277-y
- Wilkie, W., & Moore, E. (2012). Expanding our understanding of marketing in society,. *Journal of Academy of Marketing Sciences*, (73)73, 40-53.
- Wood, M. (2012). Marketing social marketing. *Journal of Social Marketing*, Vol. 2 Iss 2 pp. 94 – 102 <http://dx.doi.org/10.1108/20426761211243937>
- Wood, M. (2016). Social Marketing for Social Change. *Social Marketing Quarterly*, 22(2), 107-118. <https://doi.org/10.1177/1524500416633429>