

Panorama Nacional de Publicações em Marketing Social na Administração

National Panorama of Social Marketing Publications in Business Administration

*Janine Cardoso Rocha(1); Laura Battezzini Torres(2); Vitor Francisco Dalla Corte(3);
Keitiline Viacava(4)*

1 Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul (FADERGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: janine.rocha@fadergs.edu.br

2 Faculdade Meridional (IMED), Passo Fundo, RS, Brasil.

E-mail: laura_battezzini@hotmail.com

3 Faculdade Meridional (IMED), Passo Fundo, RS, Brasil.

E-mail: vitor.corte@imed.edu.br

4 Faculdade Meridional (IMED), Passo Fundo, RS, Brasil.

E-mail: keitiline.viacava@ufrgs.br

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 7, n. 2, p. 227-253, Jul.-Dez., 2017 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Ago. 08, 2017; Aprovado: Set. 14, 2017]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2017.v7i2.2076>

Endereço correspondente / Correspondence address

Janine Cardoso Rocha

Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul

(FADERGS) - Campus Zona Norte - Sede Sertório

Av. Sertório, 5310, Bairro Jardim Lindóia

CEP 91050-370 – Porto Alegre, RS, Brasil

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editor-chefe: Kenny Basso

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui!/click here!](#)

Resumo

O Marketing Social tem sido apontado como uma alternativa para influenciar mudanças de comportamentos. Considera-se que a amplitude que o Marketing Social atende a vários aspectos necessários à sociedade, desde o desenvolvimento de políticas públicas alinhadas às necessidades da comunidade até o estímulo à adoção de comportamentos salutareos pelos indivíduos. O objetivo desta revisão é identificar o estado da arte das pesquisas em Marketing Social, conforme estudos e pesquisas publicados em eventos da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), maior representante da academia brasileira de administração, e na *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) — i.e., um sistema que indexa e disponibiliza gratuitamente para pesquisa a produção científica da área da administração, além de outras áreas, publicada a partir de 2008. Como método de pesquisa, levantou-se todos os artigos publicados sobre a temática a partir da primeira ocorrência em 1982, e isso levando em consideração todos os eventos promovidos pela associação nos últimos anos. Os resultados apontaram que os estudos de Marketing Social se concentram na área de saúde pública, mas ainda há espaço para desenvolvimento de estudos que envolvam análises mais aprofundadas sobre mudança de comportamento. Em síntese, esta revisão indica que há uma carência de estudos que explorem de que maneira o Marketing Social dispara respostas que influenciam as decisões dos consumidores.

Palavras-chave: marketing social, estado da arte, revisão sistemática, ANPAD, SPELL

Abstract

Social marketing has been pointed as an alternative to influence behavioral changes. It is considered that the extent of social marketing can reach several aspects that are needed by society, from the development of public policies aligned with the needs of the community to the encouragement to adopt healthy behaviors by individuals. The objective of this review is to identify the state of the art of social marketing research, according to research and studies published in events of the Associação Nacional de Pós-graduação em Administração (ANPAD, National Association of Graduate Studies in Administration), major representative of the Brazilian administration academy, and the Scientific Periodicals Electronic Library SPELL) – i.e., an open system that indexes and provides scientific production of management and related areas, since 2008. As research methods, we selected and analyzed all articles published on the subject since 1982, and taking into account all the events promoted by the association in recent years. Results showed that social marketing studies are concentrated in the area of public health, but there is still room for developing researches that involve more in-depth analyzes on behavioral changes. In summary, this review indicates that there is a lack of studies that explore how social marketing influence consumer decisions.

Keywords: social marketing, state of the art, systematic review, ANPAD, SPELL

1 Introdução

Organizações, indivíduos e sociedades se defrontam com comportamentos nem sempre entendidos como os mais adequados ou, ainda, salutares às pessoas. Alinhado a isso, há um conflito entre o que é aceito socialmente e a autonomia individual. O Marketing Social, diante deste impasse, tem sido apontado como uma alternativa para influenciar mudanças de comportamentos. Estudos sugerem que, desde a sua origem na década de 60 até os dias atuais, o Marketing Social amadureceu como disciplina, com a proposta de contribuir influenciando o comportamento voluntário de indivíduos (público-alvo), com a finalidade de melhorar o bem-estar pessoal e da sociedade da qual fazem parte (Andreasen, 2003). O Brasil também acompanha esse movimento e isso pode ser observado pelas publicações realizadas nos eventos e publicações organizados pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ANPAD. Assim, o objetivo deste estudo é mapear como o Marketing Social está representado nas publicações nacionais da academia brasileira de administração e, para este fim, analisou-se a representação do tema nos eventos da ANPAD e na *Scientific Periodicals Electronic Library* – SPELL. Conhecer o estado da arte do Marketing Social na academia brasileira de administração é relevante, pois, a partir deste é possível identificar como este tema está sendo abordado e quais as nuances do mesmo em estudos do campo.

A ANPAD é uma associação que possui mais de quarenta anos de história e fundamenta-se na promoção do ensino e pesquisa nos campos da administração, contábeis e áreas afins brasileiras. Desde 1976, ano de sua criação, a ANPAD já aproximou mais de cem programas, promovendo uma interação entre programas associados, associados individuais, grupos de pesquisa e comunidade internacional. Atualmente a ANPAD é uma comunidade acadêmica internacionalmente reconhecida que proporciona oportunidades para debates e diálogos acadêmicos, bem como interações sociais entre os pesquisadores de áreas comuns.

Todas as publicações e eventos promovidos pela ANPAD são delimitados por divisões acadêmicas e estas reúnem, em seu corpo, os diversos temas de interesse da comunidade científica. Nesses eventos, evidencia-se a oportunidade de se debaterem assuntos científicos entre professores, pesquisadores e estudantes.

Por sua vez, a biblioteca eletrônica SPELL apresenta-se como um sistema de indexação, pesquisa e disponibilização gratuita de produção científica. A biblioteca, desenvolvida numa parceria entre ANPAD e o Instituto Brasileiro de Estudos e Pesquisas Sociais – IBEPES e iniciada em 2012, tem como objetivos centrais organizar a produção científica em única base de dados, dando assim visibilidade à produção científica e, além disso, democratizar o acesso à esta, disponibilizando gratuitamente o seu acervo. Inicialmente a base de dados concentra estudos das áreas

de Administração, Contabilidade e Turismo e, em maio de 2017, contava com 110 periódicos em sua base.

Diante desse papel representativo da ANPAD na disseminação e discussão sobre temas relevantes em estudos científicos, e a concentração de estudos proposto pela base de dados SPELL, a temática que norteou o desenvolvimento desse estudo surgiu a partir do seguinte questionamento: como o Marketing Social está representado nas publicações nacionais da academia brasileira de administração? Para a realização deste estudo, além desta introdução, em um primeiro momento apresenta-se uma revisão de literatura sobre a temática. Em seguida apresentam-se o método e os resultados. Conclui-se esse estudo com a apresentação e conclusão acerca dos resultados encontrados.

2 Marketing Social

O Marketing Social teve sua origem em estudos e pesquisas na década de 60 – reflexo de um artigo escrito por Wiebe, em 1952, que provocava uma reflexão a partir do questionamento: “*Why can't you sell brotherhood like you sell soap?*” (“Por que você não pode vender irmandade como você vende sabão?”, tradução nossa) (Kotler & Zaltman, 1971). Apesar desses estudos iniciais na década de 60, somente em 1971 estabeleceu-se o termo Marketing Social a partir do clássico artigo de Kotler e Zaltman, publicado no *Journal of Marketing*, em 1971, intitulado: “*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*”. Supõem-se que o Marketing Social emergiu a partir de pressões para que um campo de estudo do marketing abarcasse elementos relevantes à sociedade, aplicando suas ferramentas à mudança social, visto que outros campos de estudo como publicidade social e relações públicas estavam se apropriando desta demanda (Andreasen, 1994).

Embora se identifique que os primeiros estudos tratando de Marketing Social situam-se entre os anos 60 e 70, considera-se que o tema encontrou há pouco mais de dez anos o seu estágio de maturação. Contudo esta maturação se depara com barreiras que precisam ser transpostas como, por exemplo, ampliar a participação do Marketing Social no mercado de mudança social, difundindo a sua importância. Outros aspectos que emergem são que (a) supõem-se que as ferramentas utilizadas no marketing tradicional podem ser empregadas em Marketing Social sem dificuldade, porém questiona-se até que ponto não são necessárias adaptações a estas ferramentas; e (b) o comportamento vem sendo tratado como um conceito rígido, mas os comportamentos diferem e, portanto, é necessário que se conheça e entenda estes comportamentos para uma ação de Marketing Social mais efetiva (Andreasen, 2003).

Conceitualmente, o Marketing Social tem sido apontado como um esforço conduzido por profissionais que atuam como agentes da mudança, com o objetivo

de influenciar e persuadir os indivíduos alvos do programa a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos (Kotler & Roberto, 1991 apud Andreasen, 1994). Por sua vez, Andreasen (1994) define Marketing Social como “(. . .) a adaptação de tecnologias de marketing comercial a programas destinados a influenciar o comportamento voluntário dos públicos-alvo para melhorar o seu bem-estar pessoal e da sociedade da qual fazem parte” (p. 110). Já McKenzie-Mohr (2000), reflete sob a perspectiva da psicologia, salientando a importância de os planejadores de programas de Marketing Social identificarem e analisarem as barreiras à adoção do comportamento desejado. De acordo com o autor, ao conhecer-se as barreiras à adoção do comportamento previamente, é possível ajustar o programa de maneira a minimizar estes possíveis reveses e, então, tornar a adoção do comportamento mais suscetível aos indivíduos.

Hastings (2003), avançando nos estudos sobre Marketing Social, expõem que a utilização das ferramentas do marketing tradicional no Marketing Social gera benefícios, entretanto entende que o Marketing Social deve acompanhar a mudança do pensamento transacional ao relacional – o que já ocorre no marketing tradicional. O autor sinaliza que é necessária uma exploração maior e um exame cuidadoso para a criação de relacionamentos positivos e duradouros com os clientes que escolheram melhorar seu estilo de vida.

Seguindo uma mesma linha, Desai (2009) aponta que as mudanças ocorridas nas tecnologias interativas, cultura, estilo de vida e lógica de marketing trazem à tona a “reformulação” do conceito e práticas da gestão de relacionamento com o cliente. O autor descreve como a gestão de relacionamento com o cliente é mais relevante para os profissionais de Marketing Social e que os conceitos podem ser aplicados no contexto do Marketing Social para cocriar valor. Ele explora o papel dos profissionais de Marketing Social e seus clientes como parceiros de relacionamento ativo e descreve suas interações como um locus de cocriações de valor, concluindo que é possível usar os princípios de cocriação para tornar o mundo um lugar melhor.

O Marketing Social pode ser estudado a partir de diferentes métodos, como a partir de delineamentos experimentais, revisões da literatura, análises de conteúdo, estudos longitudinais, dentre outros. No estudo de Armstrong Schellenberg *et al.* (2001), por exemplo, objetivou-se avaliar a cobertura e o efeito de um programa de Marketing Social que tinha como propósito ampliar a oferta de mosquiteiros tratados com inseticida em dois distritos rurais do sul da Tanzânia. Estes distritos registravam alta transmissão de malária o que, conseqüentemente, representava uma ameaça à sobrevivência de crianças africanas (estima-se que a malária seja a causa de, pelo menos, 750.000 mortes ao ano na África). O estudo, de caráter longitudinal e observacional, aplicou questionários a todas as famílias atingidas pelo programa de Marketing Social que iniciou em maio de 1997 e estendeu-se até junho de 1999.

Entretanto, a pesquisa iniciou logo após as reuniões de sensibilização, em 1996 e, a partir de janeiro de 1997, uma equipe composta por 30 entrevistadores e supervisores visitou todos os domicílios abarcados pelo programa a cada 4 meses, por um período de 3 anos. Nestas visitas eram coletadas informações sobre gravidez, nascimento, chegadas e saídas de/para migrações e morte de crianças. O estudo concluiu que o programa de Marketing Social para a ampliação de mosquiteiros tratados com inseticida tem grande potencial para o controle efetivo da malária em ambientes rurais africanos, pois houve um incremento na cobertura de mosquiteiros de 40% 3 anos depois do início do programa e, como consequência, um aumento de 27% na sobrevivência de crianças de 1 mês até 4 anos. A análise sugere que os mosquiteiros com inseticida preveniram 1 em cada 20 mortes de crianças no período do programa (Armstrong Schellenberg *et al.*, 2001).

Por sua vez, Hastings, Stead e Webb (2004) realizaram uma revisão de literatura sobre o uso de apelo ao medo em campanhas de Marketing Social. Os pesquisadores questionaram a eficácia da utilização de apelo ao medo em campanhas oriundas de experimentos por entenderem que, apesar destes estudos serem a base da maioria de pesquisas que comprovam essa eficácia, os mesmos possuem limitações tais como exposição forçada ao medo, medida de curto prazo e utilização expressiva de estudantes nos experimentos. Os autores sugerem alternativas para a utilização de apelos ao medo em campanhas de Marketing Social como, por exemplo, o uso de reforço positivo que visam o bom comportamento, o uso de humor, e, para o público mais jovem, o uso da ironia. Concluem expondo que, apesar de existirem evidências de que o uso de apelos ao medo é efetivo na persuasão, é necessário que se use com cautela (Hastings *et al.*, 2004).

Em outro estudo, Grier e Bryant (2005) realizaram uma definição prática e discutiram conceitos fundamentais de Marketing Social, com o propósito de tornar o conceito mais próximo dos profissionais de saúde pública. O estudo também teve como objetivo entender o uso do Marketing Social no planejamento de intervenções de saúde pública e, para isso, as autoras explicitaram alguns casos que tratavam, na prática, de Marketing Social neste contexto. Elas também buscaram compreender e discutir os desafios que inibem a utilização de Marketing Social em saúde pública e de que maneira se estabelecerá o futuro do Marketing Social neste campo de atuação (Grier & Bryant, 2005).

Em 1988 Lefebvre e Flora já haviam estudado o quanto os princípios e técnicas de Marketing Social poderiam ajudar a preencher a lacuna entre a necessidade de conhecimento de estratégias de mudança de comportamento adequadas e eficazes para intervenções de saúde pública e a proliferação de programas comunitários de educação em saúde. Os autores discutiram no artigo aspectos essenciais do processo de Marketing Social e o quanto a atenção a essas variáveis resultariam em programas

mais econômicos atingindo um maior número de indivíduos, concluindo que o Marketing Social é uma importante referência para projetar, implementar, avaliar e gerenciar programas voltados para a mudança de comportamento em grande escala (Lefebvre & Flora, 1988).

Também alinhados ao estudo de Marketing Social na área da saúde, no entanto focando especificamente as ações realizadas no Reino Unido, Gordon, McDermotta, Steada e Angusa (2006) avaliaram, a partir de uma revisão de literatura, a eficácia das intervenções de Marketing Social concebidas para melhorar a dieta, aumentar a atividade física e combater o abuso de substâncias como álcool, tabaco e drogas ilícitas. O estudo descreve três revisões sistemáticas e estudos primários avaliando a eficácia do Marketing Social. De acordo com os autores as revisões forneceram evidências de que as intervenções de Marketing Social podem ser eficazes na melhoria da dieta, no aumento do exercício físico e também no combate ao uso indevido de substâncias. Concluem que o Marketing Social oferece um quadro muito promissor para melhorar a saúde, seja no aspecto individual ou em níveis mais amplos, como o que abarca as políticas públicas (Gordon *et al.*, 2006).

Buscando contribuir com essa discussão, Wettstein, Suggs, e Lellig (2012) investigaram o nível de conhecimento e adoção de Marketing Social em campanhas de prevenção do uso indevido de álcool na Áustria, Alemanha e Suíça. Os autores partiram da premissa que, apesar do Marketing Social ser amplamente adotado em países de língua inglesa, não se evidenciava a sua adoção em países de língua alemã. O estudo avaliou campanhas identificadas através de bases de dados bibliográficas, busca on-line e consulta a especialistas. Os autores realizaram um levantamento do planejamento da campanha para recuperar dados primários sobre essas. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva. Trinta e uma campanhas foram incluídas na revisão e das 31 campanhas, apenas uma campanha atendeu a todos os seis critérios de referência de Andreasen e em apenas oito, 26% da amostra, se identificaram quatro ou mais critérios de referência. No que tange os planejadores de campanhas de Marketing Social, cerca de 55% relataram saber sobre o tema e 52% relataram usá-lo nas campanhas (Wettstein *et al.*, 2012).

Campanhas projetadas com o foco em motivar o público a realizar uma mudança de comportamento, como: beber com moderação ou abster-se do uso de álcool, escolher um condutor ou escolher uma carona que faça com que o indivíduo retorne para casa em segurança, utilizando-se de táxi ou transporte público, foram analisadas no estudo realizado por Cismaru, Lavack e Markewich (2009). Estas autoras já haviam estudado, em 2008, campanhas de redução do consumo de álcool direcionadas aos jovens. Na oportunidade, identificaram que a maioria das campanhas se concentrava nas variáveis de risco-gravidade e vulnerabilidade e, na oportunidade, as autoras sugeriram a adoção da variável autoeficácia nas campanhas idealizadas (Cismaru *et al.*, 2008).

Já no estudo de Peattie e Peattie (2009), os autores avaliam como o Marketing Social pode contribuir para a redução do consumo, usando o marketing como um incentivo ao abandono, ao invés de adoção. A partir da análise de um exemplo bem-sucedido de Marketing Social antitabaco, os autores vislumbraram oportunidades de aprendizagem com as práticas de Marketing Social à promoção de um consumo mais sustentável (Peattie & Peattie, 2009). Alinhado a questão da sustentabilidade e preservação ambiental, Lai, Sorice, Nepal, e Cheng (2009) realizaram estudo com o objetivo de sugerir uma abordagem de segmentação construída sobre a estrutura de Marketing Social, com vistas a influenciar comportamentos dos visitantes dos parques nacionais de Porto Island no apoio à conservação. Os autores enviaram questionário a 2044 usuários dos parques e obtiveram 987 retornos (taxa de 59% de resposta) o que possibilitou definir três segmentos de visitantes e, a partir disso, direcionar a administração dos recursos naturais (Lai *et al.*, 2009).

Em suma, estudos prévios mostram que o Marketing Social tem sido considerado uma alternativa para tratar de questões relevantes à saúde e ao bem-estar social. Nesse sentido, convém conhecer o estado da arte do Marketing Social na academia brasileira de administração.

3 Método

O presente estudo é caracterizado como uma revisão sistemática breve da literatura. Este tipo de pesquisa baseia-se na revisão planejada de artigos que foram publicados tratando sobre o tema objeto da pesquisa, com o objetivo de responder a uma pergunta específica. Para atingir este objetivo utilizam-se métodos sistemáticos para identificar, selecionar e avaliar os estudos (Tranfield *et al.*, 2003). A coleta de dados incluiu (1) seleção do periódico ou evento que focaria a pesquisa; (2) definição da base de dados definitiva; (3) sistematização da base de dados; (4) análise das publicações.

A partir destes critérios e da escolha definiu-se que a pesquisa centrar-se-ia nos artigos publicados nos eventos ANPAD (EnAnpad, EnEO, 3Es, EMA, EnAPG, Simpósio, EnEPQ, EnGPR, EnADI) e base SPELL. Delimitou-se o período de busca nos eventos ANPAD a partir da primeira ocorrência do tema, o que aconteceu em 1997 até o ano de 2016. Foram utilizadas as seguintes palavras-chave: “Marketing Social” e “social marketing”.

Para a pesquisa na base SPELL manteve-se a utilização das palavras-chave \ Marketing Social\ e \social marketing\, focando a pesquisa em título do documento. Delimitou-se o período a partir da primeira ocorrência do tema na base, o que aconteceu em 1982 e, como último ano a ser pesquisado, optou-se por manter até 2016, assim com o realizado na pesquisa nos eventos ANPAD. Como tipo de documento, foram selecionados somente artigos escritos nas línguas portuguesa e inglesa.

Estudos pré-selecionados utilizando as estratégias de busca descritas acima foram avaliados de forma independente por duas das autoras, de acordo com os seguintes critérios de inclusão: (a) inclui literatura de Marketing Social; (b) discute, avalia ou propõe intervenções na área; (c) disponibilidade do resumo ou artigo completo e; (d) o artigo não se encontrava repedido nas bases. Foram excluídos os estudos que estavam duplicados, optando-se pela utilização do artigo quando publicado pela primeira vez. A seleção do estudo foi definida após reunião de consenso.

4 Resultados

A tabela 1 ilustra o total de artigos selecionados por atenderem a todos os parâmetros analisados. Chegou-se ao número de 50 artigos selecionados, após a validação dos pesquisadores dentro dos critérios previamente estabelecidos. Destes estudos, 16 eram sobre saúde pública, com diferentes enfoques, 14 explorando os conceitos de Marketing Social, 10 sobre responsabilidade social, 6 abordando estratégia empresarial vinculada à utilização de Marketing Social, 3 focando essencialmente o meio ambiente e 1 sob a perspectiva do marketing.

O primeiro estudo encontrado, tratando Marketing Social na base de dados SPELL, foi o escrito por Mazzon (1982). Neste estudo, o autor teve como objetivo “apresentar os principais conceitos relacionados com Marketing Social, diferenciando-o dos aspectos de comunicação social” (Mazzon, 1982, p. 1). O mesmo autor, em 1983, analisou as atitudes e comportamentos das empresas adotantes e dos usuários do Programa de Alimentação do Trabalhador, sugerindo elementos estratégicos, a partir da pesquisa realizada, à formulação de um Plano de Marketing Social governamental (Mazzon, 1983).

Draghetti, Borges Jr. e Müller (1997) publicaram o primeiro artigo em evento ANPAD sobre o tema. Os autores realizaram uma pesquisa junto aos alunos do curso de mestrado em Administração do PPGA/UFRGS com o objetivo de avaliar as necessidades e desejos de usuários de serviços de uma empresa sem fins lucrativos (Draghetti *et al.*, 1997).

Minciotti (1983) analisou a evolução do conceito de marketing e o tipo de ambiente que estava estabelecido quando se cogitou da aplicação do marketing às causas e programas sociais. O autor evidencia a importância da ampliação do conceito de trocas quando se trata de Marketing Social. Posteriormente, Ekuni e Sguarezi (2001) procuraram entender, também em um ensaio teórico, com os conceitos de Marketing Social se evidenciam em algumas empresas e de que maneira contribuem ao engajamento dos consumidores e funcionários à empresa.

Algumas pesquisas direcionaram seus estudos sobre Marketing Social para a ótica da saúde pública, como o feito por Souza, Dutra, Chiusoli, Oda, Carvalho,

e Tonet (2002) que compreenderam, em sua pesquisa, a percepção de usuários de medicamentos genéricos e, a partir dos achados, sugeriram ações baseadas no Marketing Social direcionado à saúde pública. O propósito dos autores centrava-se em orientar os esforços das autoridades responsáveis para que a população brasileira obtenha melhor informação quanto aos medicamentos genéricos e, por conseguinte, estimule-se o uso deste produto (Souza *et al.*, 2002). A continuidade deste estudo foi apresentada à comunidade acadêmica quando Souza, Chiusoli, Pacanhan, Oda, e Carvalho (2004) verificaram as diferenças e similaridades de percepção da população em relação ao medicamento genérico. Ao realizarem a pesquisa quantitativa longitudinal com 209 entrevistados, os autores identificaram mudanças comportamentais sobre o conhecimento e o consumo de medicamentos genéricos, desde a primeira pesquisa realizada (Souza *et al.*, 2004).

Por sua vez, ainda alinhado à saúde pública, Silva e Minciotti (2005) avaliaram as estratégias e práticas presentes nas atividades de planejamento e implementação de políticas públicas na região do ABC Paulista. Os pesquisadores realizaram uma pesquisa descritiva, utilizando um instrumento de avaliação dos estágios das atividades do Marketing Social (utilizando o instrumento desenvolvido por Weinreich, 1999). Os resultados sinalizaram que, dos quatro estágios sugeridos por Weinreich – planejamento, pré-teste, implementação e controle – as estratégias e as práticas referentes à implementação são adotadas nos três municípios estudados, ainda que de forma empírica; o pré-teste não é adotado por nenhum deles; o planejamento e o controle são aplicados somente em um município pesquisado, mas também empiricamente (Silva & Minciotti, 2005). Os mesmos autores desenvolveram o seu estudo, alguns anos depois, mas desta vez conduzindo a pesquisa ao município de São Bernardo do Campo. Ainda com base no instrumento de avaliação dos estágios das atividades do Marketing Social desenvolvido por Weinreich (1999), os autores concluíram que as estratégias e as práticas relacionadas à implementação foram observadas no município; o pré-teste não foi detectado assim como não se observou a completa aplicação do planejamento e avaliação (Silva & Minciotti, 2008).

Com o propósito de identificar os princípios e práticas de Marketing Social no programa de saúde da mulher na Região ABC, Silva (2015) realizou entrevistas com gerentes de saúde de programas de saúde da mulher nas três cidades da região. Os achados apontam que os pilares teóricos que sustentam o Marketing Social ainda são desconhecidos e que é necessário implementar a cultura acerca desta disciplina (Silva, 2015). Assim, com o objetivo de orientar o planejamento e a execução de campanhas de saúde com a utilização do Marketing Social, Silva (2016) propôs um modelo baseado nos princípios de Marketing Social para que os profissionais da área pública possam desenvolver planos de ação a partir de etapas estabelecidas.

Martins, Paço, Mainardes, e Rodrigues (2014) realizaram estudo em Portugal sobre aleitamento materno, importante alicerce da alimentação humana. Os autores

realizaram investigação junto a profissionais que defendem o aleitamento materno (profissionais de saúde, consultoras e conselheiras de lactação) com o propósito de “identificar as principais barreiras estruturais que dificultam a amamentação e promovem a substituição do leite materno (. . .) avaliar as implicações práticas em relação ao comportamento do aleitamento materno na dimensão dos problemas estruturais e no âmbito do Marketing Social.” (Martins *et al.*, 2014, p. 371-372). Concluíram que existem barreiras relacionadas com o comportamento do aleitamento materno e propõem que o Marketing Social contribua na promoção do comportamento com o objetivo de aumentar a eficácia das campanhas de sensibilização (Martins *et al.*, 2014).

Menezes e Sousa (2014) examinaram ações de promoção à doação de sangue no Brasil e constataram os atributos que os indivíduos aferem no processo de adesão à doação de sangue, transformando-se em doadores regulares e potenciais. Posteriormente, outros autores investigaram os principais fatores que influenciam significativamente indivíduos residentes na Região Metropolitana de Belo Horizonte/MG a doarem sangue. Achou-se que a variável dependente (intenção de doar sangue) é diretamente influenciada pela ‘atitude pró-doação’ que, por sua vez, é explicada pelas ‘normas subjetivas’, ‘crenças de controle’, ‘emoções’ e ‘percepção de segurança’ do indivíduo, sendo que a ‘atitude em relação à triagem’ contribui significativamente para a ‘percepção de segurança’ que o indivíduo possui acerca do processo de doação de sangue (Pereira, Sousa, Matos, Lara, & Rezende, 2016).

Em uma análise sobre o que condiciona o comportamento diante à intenção em se tornar um doador de medula óssea, Santos, Souza e Araújo (2016) identificaram “que pessoas com maior conhecimento sobre a causa, que assumem atitudes altruístas, que cultivam valores mais próximos ao que é apreciado pela sociedade e que se baseiam nas normas sociais para tomar suas decisões, são mais propensas a se tornarem doadoras” (p. 1). Contudo não foi possível estabelecer uma relação positiva entre a exposição a informações e a intenção de doar. Assim, os autores entenderam que as pessoas não são expostas informações ao ponto de se compadecerem à doação (Santos, Souza, & Araújo, 2016).

Buscando analisar qual a percepção sobre as estratégias de Marketing Social direcionada a doadores e potenciais doadores de órgãos do Estado de Minas Gerais os autores Rezende, Sousa, Pereira, e Rezende (2015) realizaram uma pesquisa. Os autores concluíram que há uma baixa percepção acerca da eficácia das campanhas de Marketing Social em prol da doação de órgãos (Rezende *et al.*, 2015). Por sua vez, e com o objetivo de identificar o que influencia os familiares a doarem os órgãos de seus parentes e como o Marketing Social pode influenciar neste processo de decisão, Silva, Oliveira, Pego, Pereira e Sousa (2016) realizaram um estudo de campo. Os pesquisadores procederam com 26 entrevistas e os resultados indicaram que a maioria dos familiares negaria a doação do órgão somente se esta fosse a vontade do falecido,

no entanto, os resultados apontam que este não é um assunto abordado em família. Sugere-se que sejam realizadas campanhas mais frequentes na mídia com o propósito de sensibilizar a doação de órgãos (Silva *et al.*, 2016).

A partir da compreensão que o Marketing Social tem como propósito ampliar o bem-estar das pessoas e que, para um melhor entendimento deste processo, é significativo conhecer teorias que expliquem o comportamento dos indivíduos, Veiga, Goecking, Monteiro, Santos, e Moura (2007) compararam três teorias da ação: a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), a Teoria do Comportamento Orientado por Meta (MGB) e a Extensão da Teoria do Comportamento Orientado por Meta (EMGB). Os autores centralizaram sua pesquisa em uma amostra de 400 estudantes, investigando os antecedentes da intenção de fazer dieta e praticar exercícios físicos. Os achados sinalizam que os três modelos (TPB, MGB e EMGB) apresentaram capacidades similares de previsão dos comportamentos-alvo (Veiga *et al.*, 2007). Higuchi, Dimeira, Macedo, e Veiga (2015) analisaram o programa social “O Jovem e a Mobilidade” sob a perspectiva teórica da Lógica Dominada pelo Serviço – LDS, que considera os “clientes” parceiros e cocriadores. Os resultados mostram que alguns procedimentos do programa remetem a premissas da LDS (importância da participação dos alunos na coprodução das atividades), mas ainda se percebe um viés alinhado à Lógica Dominada pelo Produto (LDP) quando se valoriza a eficiência em vez da eficácia em alguns aspectos (Higuchi *et al.*, 2015).

Castro e Santos (2014) estudaram a influência dos apelos de vídeos de campanhas de Marketing Social (variáveis independentes) em cinco comportamentos de riscos (variáveis dependentes). Os autores buscaram detectar os efeitos de campanhas de Marketing Social com apelos negativos no comportamento de risco de indivíduos que ingerem bebidas alcoólicas e dirigem a partir de um experimento. Concluíram que há maior eficácia dos apelos negativos na mudança dos comportamentos estudados (Castro & Santos, 2014). Por sua vez, Moraes, Silva-Lacerda, e Medeiros (2016) propuseram, por meio de um caso para ensino, uma discussão e possíveis soluções sobre a conscientização de jovens e adultos quanto ao uso do álcool conjugado com a condução de veículos automotores, uso dispositivos de segurança e prática de atos infracionais relativos ao uso desses veículos.

Ainda na perspectiva de saúde, mas com o objetivo de revisar na literatura brasileira como o Marketing Social está sendo definido, usado e aplicado à Saúde Coletiva (Sagaz & Lucietto, 2016) realizaram pesquisa em bases de dados nacionais. Os autores identificaram que o Marketing Social vem sendo utilizado para estimular a alimentação saudável, o combate às drogas, mas também diminuir o tabaco e o consumo de bebidas alcoólicas, na diminuição da mortalidade infantil, no aumento do uso de preservativos e na doação de sangue e órgãos.

Sob o contexto de responsabilidade social, Formentini (2004) realizou um ensaio teórico apresentando os conceitos de responsabilidade social e Marketing Social. A

autora relaciona o Marketing Social com a divulgação das ações de responsabilidade social que a empresa realiza (Formentini, 2004). Welzel e Borba (2004), analisaram as teorias responsabilidade social e Marketing Social como fundamento à avaliação da efetividade de projetos sociais. Realizaram uma pesquisa empírica analisando os impactos sociais junto a jovens que participaram de um projeto social desenvolvido no estado de Santa Catarina e, a partir deste estudo, construíram um modelo teórico estruturado em 4 categorias de análise: situação socioeconômica, situação educacional, preparação para a cidadania e qualificação profissional (Welzel & Borba, 2004).

A partir de uma concepção abrangente, no contexto de responsabilidade social, Welzel e Silva (2003) avaliaram a aplicação de estratégias de Marketing Social direcionadas ao cuidado com o meio ambiente. No entendimento das autoras é necessário aprofundar a compreensão sobre o público-alvo para, então, direcionar-se ações de preservação do meio-ambiente utilizando-se estratégias do Marketing Social (Welzel & Silva, 2003).

Já no estudo de Freitas e Rezende (2010a), ainda que também sob a concepção do meio ambiente, os autores, realizaram um ensaio teórico traçando uma revisão histórico-conceitual para a compreensão do Marketing Social Corporativo (MSC) e consumo consciente. Os autores sugeriram uma exploração teórico-empírica e propuseram uma agenda de pesquisa para que se explore: a percepção do consumidor acerca de ações centradas em Marketing Social; a compreensão da complexa decisão de compra que sofre intervenção da ética; os fatores que se interpõem entre a intenção e a concretização do comportamento de compra e de consumo consciente; entendimento sobre a segmentação dos mercados em relação ao comportamento de consumos consciente (Freitas & Rezende, 2010a). Em outro estudo estes mesmos autores, a partir de uma revisão bibliográfica, entenderam como os termos responsabilidade social corporativa e MSC se relacionam com o consumo consciente. Concluíram o estudo expondo que as empresas que adotam o MSC têm uma legítima preocupação com a produção e consumo sustentáveis, não tendo como objetivo somente a promoção positiva da marca (Freitas & Rezende, 2010b). Bordin e Pasqualotto (2013) apresentaram uma reflexão teórica sobre responsabilidade social empresarial com a adoção de práticas, por parte das empresas, sobre aspectos que proporcionem mudanças na sociedade.

Meira e Santos (2012) examinaram propostas para avaliar programas de Marketing Social. Os autores investigaram o que representaria uma estrutura conceitual ideal considerando a literatura, prática de mercado, opinião de *experts* e exame empírico da proposta em dois diferentes estudos de caso (programa Novo Sinal, da Prefeitura Municipal de Porto Alegre e os programas de imunização do Centro Estadual de Vigilância em Saúde do Governo do Rio Grande do Sul). A estrutura conceitual desenvolvida englobou as dimensões de avaliação de *Input*, Processo e Resultados,

considerando variáveis e indicadores para cada uma destas dimensões (Meira & Santos, 2012). Lara, Rodrigues, Veiga, e Gosling (2015) analisaram o Programa Ambientação, realizado no estado de Minas Gerais e que tem como foco a educação ambiental em prédios públicos, sob a perspectiva de avaliação de programas sociais nas dimensões “Processos” e “Resultados” proposta por Meira (2010). Os autores concluíram que os instrumentos de avaliação do programa desconideram a percepção e mudança de comportamento do público-alvo em relação às ações do programa (Lara *et al.*, 2015).

Em uma compreensão empresarial, Higuchi e Vieira (2007a) analisaram o MSC. Os autores avaliaram o quanto os consumidores valorizam o vínculo da marca às causas sociais. A partir de uma pesquisa de campo concentrada nas seis maiores cidades do Estado Paraná, investigaram os consumidores de produtos alimentícios das maiores indústrias de alimentos paranaenses. Os resultados apontaram que os consumidores atribuem pouca importância ao vínculo entre marca e causa social no momento da compra e, ainda, demonstram desconhecimento sobre esse vínculo. Os autores sugerem a emergência de uma melhor compreensão por praticantes e acadêmicos sobre o papel da adoção de ações sociais na elaboração de estratégias corporativas, especialmente aquelas vinculadas a marketing (Higuchi & Vieira, 2007a).

Alinhado a este estudo, Córrea e Vieira (2008) aprofundaram o conceito de MSC. Os autores estudaram a influência do MSC na identidade corporativa das grandes indústrias do setor alimentício do estado do Paraná. A partir de entrevistas com gestores de marketing e de responsabilidade social, além de pesquisa documental em veículos de comunicação, concluíram que a comunicação é direcionada a determinados tipos de *stakeholders* onde as empresas buscam informá-los sobre o que estão fazendo, mas também envolvê-los a participarem dos seus programas. Os gestores entrevistados entendem que obtiveram resultados, por meio desta estratégia de comunicação, no fortalecimento na marca corporativa e maior abertura de mercado, porém esta é uma constatação empírica, visto que ainda não possuem mensuração destes dados (Córrea & Vieira, 2008).

Higuchi e Vieira (2007b) propuseram, com base na literatura sobre o tema, um critério definindo se as ações que uma empresa realiza podem ser consideradas como ações socialmente responsáveis ou esforços em MSC. De acordo com o ensaio teórico realizado pelos autores, quando uma empresa oferta auxílio a uma causa social caracteriza-se como uma ação socialmente responsável. Entretanto, se a organização busca vantagem competitiva ao divulgar a associação de sua marca à causa por meio de comunicações, ela deixa a esfera da responsabilidade social e assume o MSC (Higuchi & Vieira, 2007b). Mattiello, Vieira, e Previdelli (2008) sintetizaram, em um artigo, os resultados de um estudo que teve por objetivo evidenciar ações de MSC de grandes empresas brasileiras criadoras de institutos ou fundações empresariais. Os autores analisaram e descreveram os programas de MSC e se as práticas decorrentes de tais

programas influenciam a iniciativa de empreender institutos e fundações empresariais. Os resultados demonstraram que embora práticas de MSC tenham ampliado ações sociais por parte das empresas e levado à criação de estruturas organizacionais elas não estão efetivamente alinhadas com ações de empreendedorismo social (Mattiello, Vieira, & Previdelli, 2008).

Costa e Matos (2009) aplicaram 120 questionários à clientes do Colégio Sete de Setembro (instituição filantrópica) com o objetivo de avaliar como que o Marketing Social, a partir da utilização das ferramentas mercadológicas, pode agregar valor e fortalecer a imagem das instituições que investem em ações sociais (o colégio financia o projeto social CERSPA - Centro Evangélico de Recuperação Social de Paulo Afonso). Os resultados sinalizaram que os projetos sociais desenvolvidos pelo colégio não são reconhecidos, assim como não há o conhecimento da real ideologia da instituição, que foi avaliada pelos entrevistados como uma empresa privada com fins estritamente econômicos (Costa & Matos, 2009).

Alday e Salles (2011) verificaram a relação entre sustentabilidade ambiental e o Marketing Social na empresa O Boticário. Os dados apontaram para uma convergência na percepção que os funcionários das lojas, grupos de clientes que habitualmente compram os produtos da marca, e pessoas que não são clientes ou que compram esporadicamente os produtos de O Boticário possuem em relação à influência dos programas de Marketing Social associados à preservação da natureza e ao meio ambiente na empresa (Alday & Salles, 2011).

Morais, Giuliani, Farah, e Spers (2005) realizaram estudo para analisar o papel social das empresas dentro da orientação do marketing societal. Os autores realizaram uma pesquisa com 42 empresários da região de Campinas/SP. Os achados sinalizaram que há consciência dos empresários acerca da questão social e que estes entendem que a prática da cidadania corporativa agrega valor à marca, podendo ser um diferencial competitivo. Ainda assim, as empresas pesquisadas não dispõem de pessoas para desenvolver ou buscar alianças para o desenvolvimento de projetos focados em causas sociais, fato que restringe a adoção do marketing de causas sociais pelo grupo estudado (Morais *et al.*, 2005). Em outro estudo, mas sob a perspectiva da adoção de causas sociais e os seus consequentes reflexos na relação empresa e consumidor Moraes, Giuliani, Farah, e Neto (2006) realizaram investigação. Os autores analisaram a postura social empresarial a partir de um estudo de campo com empresários e consumidores. Primeiramente realizaram uma pesquisa qualitativa em São Paulo, por meio de grupos focados, e, em segunda etapa, apuraram dados primários junto a empresários e consumidores de Piracicaba-SP. Os autores concluíram que o tema que tanto os empresários quanto os consumidores possuem compreensão convergentes em relação a adoção das causas sociais por empresas, não havendo distinção inclusive em termos de renda ou sexo (Morais *et al.*, 2006).

Monken, Sarquis, Tondolo, e Lima (2015) realizaram estudo exploratório, quantitativo, aplicando questionário a uma amostra de 220 universitários. Os resultados, aferidos por intermédio de análises estatísticas, apontaram que “Marketing Social é um fator de influência com baixa relevância na imagem corporativa, e que os fatores de influência mais importantes são qualidade e preço” (Monken *et al.*, 2015, p. 1).

Sob o contexto de inserção do Comércio Justo (CJ) nas práticas de Marketing Social de grandes empresas Kamlot e Schmitt (2015) coletaram por um período de 14 meses dados relativos às práticas em grandes empresas. Utilizando a análise de discurso, os autores identificaram que os responsáveis indicam que CJ não é filantropia, que ajuda a mostrar a preocupação existente com os produtores de menor porte, que a escala de compra de produtos do CJ ainda é reduzida diante do total dos negócios e que veem a sustentabilidade de maneira estratégica e transversal ao negócio, entre outros itens. Os autores destacam que a inserção do CJ nas práticas mercadológicas envolve a mudança de valores, formas de atuação e gestão organizacional (Kamlot & Schmitt, 2015).

Com o objetivo de compreender e clarificar o conceito de Marketing Social e o desenvolvimento de ações sociais por parte das empresas, Vieira, Higuchi, Oliveira, e Côrrea (2007) realizaram uma revisão de literatura. Os autores propuseram uma nova concepção para o desenvolvimento de ações sociais por parte das empresas, sintetizando-a em um modelo conceitual de Marketing Social com um caráter corporativo e também apresentaram pressupostos, taxonomia, proposições básicas e aplicação do modelo conceitual proposto (Vieira *et al.*, 2007). Barbosa, Morais, Santos, Andrade, e Carvalho (2013) direcionaram sua pesquisa para uma cooperativa do ramo agropecuário, situada em Tocantins. Os autores tinham como objetivo identificar as práticas de Marketing Social adotadas pela cooperativa e concluíram que estas não são adotadas e que este tema tem amplo espaço de estudo (Barbosa *et al.*, 2013).

A partir de uma lógica integral, Mendes (2009) realizou ensaio considerando a constituição do Marketing Social sob a assistência das discussões sobre a biopolítica e o biopoder instituídas por Michel Foucault. No entendimento do autor “o Marketing Social surge como uma tecnologia passível de alterações de comportamentos que vise melhorias na qualidade de vida da população” (Mendes, 2009, p. 1). O autor identificou que a utilização do Marketing Social extrapola movimentos de manutenção da vida e concluiu que a contribuição de seu estudo se centra na observação da necessidade de se pensar outros parâmetros nos estudos e ações em tecnologias como o Marketing Social (Mendes, 2009). Costa, Guimarães, Ribeiro, e Sauerbronn (2013) debruçaram-se sobre um tema pouco explorado: o ato dos foliões urinarem nas ruas durante o carnaval na cidade do Rio de Janeiro. O artigo teve por objetivo analisar as limitações do Marketing Social em transformar práticas institucionalizadas junto à sociedade. Os autores concluíram que, embora houvesse, à época do estudo, um monitoramento e aplicação de punição aos foliões que eram flagrados cometendo tal ato, este

monitoramento e consequente punição constituíam-se como regulação coercitiva, mas não educativa e que seria importante a continuidade de pesquisas com o objetivo de desinstitucionalizar esta prática, com campanhas educativas que proporcionem a aprendizagem social (Costa *et al.*, 2013).

Em um ensaio teórico, Higuchi e Veiga (2015) analisaram o Marketing Social do ponto de vista da Lógica Dominada pelo Serviço proposta por Vargo e Lusch (2006). Os autores argumentam acerca do processo de cocriação, existente mesmo no contexto de Marketing Social. As partir das análises teóricas, propõem novas pesquisas com o intuito de auxiliar no planejamento, acompanhamento e correção de programas em Marketing Social (Higuchi & Veiga, 2015).

Kiel e Silveira (2007) analisaram as contribuições do Marketing Social em uma organização do terceiro setor (Centro de Integração Empresa Escola do Estado de Santa Catarina – CIEE/SC). Os autores realizaram uma pesquisa teórico-empírica e, como principais resultados, identificaram que o CIEE/SC utiliza, mesmo que empiricamente, conceitos de Marketing Social. Os autores concluíram que, desta maneira, os projetos sociais desenvolvidos pela instituição atendem às mudanças sociais propostas por autores de Marketing Social: mudanças de cognição, ação, comportamento e valor (Kiel & Silveira, 2007).

Araújo (2011) sinaliza que o Marketing Social pode ser utilizado nas políticas, programas e projetos sociais relacionados às causas públicas de maneira inovadora, mas, para isso, é necessário que os projetos tenham o foco no público-adotante, pressupondo a participação destes nos processos de transformação social proposto. Também é importante levantamento acerca das necessidades e um levantamento de demandas dos adotantes, assim como uma clara definição do produto para que este não seja confundido com ações bem como alinhamento dos pontos de distribuição e preço social para que se possa garantir a viabilidade e sustentabilidade das ações (Araújo, 2011).

Nomura e Souza (2004) realizaram estudo com o objetivo de analisar o conceito de Marketing Social resgatando definições sobre o tema e sua aplicabilidade na realidade brasileira. Constataram que há uma discrepância conceitual do termo bem como possíveis deturpações da terminologia relacionada à área social (Nomura & Souza, 2004). Em 2013 Silva, Minciotti, e Gil realizaram um ensaio com o propósito de resgatar o conceito original de Marketing Social, que se encontra na literatura sendo utilizado de maneira equivocada e sustentado por conceitos que não são os originais. Além disso os autores propuseram um instrumento que identifica se os princípios do Marketing Social estão sendo utilizados nos programas anunciados (Silva *et al.*, 2013). Schneider e Luce (2014), atentos à importância do tema e às contradições existentes, bem como às diferentes terminologias sobre a disciplina, investigaram o conceito desde a sua origem até a atualidade, sinalizando as possíveis próximas linhas de pesquisas sobre o tema.

Tabela 1. Visão geral dos trabalhos publicados sobre Marketing Social na academia brasileira de administração

Autor(es)	Ano	Periódico / Evento	Categoria	Tipo de Estudo	Tipo de Análise
Mazzon	1982	Revista de Administração	Conceito	Ensaio Teórico	Qualitativa
Minciotti	1983	Revista de Administração	Conceito	Ensaio Teórico	Qualitativa
Mazzon	1983	Revista de Administração	Estratégia	<i>Survey</i>	Quantitativa
Draghetti <i>et al.</i>	1997	EnANPAD	Marketing	Ent. prof. <i>Survey</i>	Quali/Quanti
Ekuni & Sguarezi	2001	Revista Administração em Diálogo	Conceito	Ensaio Teórico	Qualitativa
Souza <i>et al.</i>	2002	EnANPAD	Saúde Pública	<i>Survey</i>	Quantitativa
Welzel & Silva	2003	3Es	Meio Ambiente	<i>Survey</i>	Quantitativa
Formentini	2004	Desenvolvimento em Questão	RSC	Ensaio Teórico	Qualitativa
Nomura & Souza	2004	Revista Ibero-Americana de Estratégia	Conceito	Rev. de Lit.	Qualitativa
Souza <i>et al.</i>	2004	EnANPAD	Saúde Pública	<i>Survey</i>	Quantitativa
Welzel & Borba	2004	EnANPAD	RSC	<i>Survey</i>	Quantitativa
Morais <i>et al.</i>	2005	Revista Ciências Administrativas	Estratégia	Questionário	Qualitativa
Silva & Minciotti	2005	EnANPAD	Saúde Pública	Ent. semi-estruturada	Qualitativa
Morais <i>et al.</i>	2006	EnANPAD	Estratégia	Grupo Focal <i>Survey</i>	Quali/Quanti
Higuchi & Vieira	2007a	3Es	RSC	<i>Survey</i>	Quantitativa
Higuchi & Vieira	2007b	EnANPAD	RSC	Ensaio Teórico	Qualitativa
Kiel & Silveira	2007	Revista de Administração e Inovação	Conceito	Estudo de Caso	Quali / Quanti
Vieira <i>et al.</i>	2007	EnANPAD	Conceito	Rev. de Lit.	Qualitativa
Veiga <i>et al.</i>	2007	EnANPAD	Conceito	<i>Survey</i>	Quantitativa
Mattiello <i>et al.</i>	2008	Revista de Negócios	RSC	<i>Survey</i>	Quantitativa
Côrrea & Vieira	2008	EMA	RSC	Entrevista	Qualitativa
Silva & Minciotti	2008	EnAPG	Saúde Pública	Ent. semi-estruturada	Qualitativa

Autor(es)	Ano	Periódico / Evento	Categoria	Tipo de Estudo	Tipo de Análise
Costa & Matos	2009	Administração Pública e Gestão Social	RSC	Questionário	Qualitativa
Mendes	2009	EnANPAD	Conceito	Ensaio Teórico	Qualitativa
Freitas & Rezende	2010a	EMA	RSC	Ensaio Teórico	Qualitativa
Freitas & Rezende	2010b	Revista Brasileira de Marketing	RSC	Rev. de Lit.	Qualitativa
Alday & Salles	2011	Revista Brasileira de Estratégia	Meio Ambiente	Análise Documental + Entrevistas	Qualitativa
Araújo	2011	Pensamento & Realidade	Conceito	Teórico	Qualitativa
Meira & Santos	2012	Revista de Administração Pública	Conceito	Delphi + ent. em prof. + estudo de caso	Qualitativa
Costa <i>et al.</i>	2013	Gestão e Sociedade	Saúde Pública	Estudo de Caso + Questionário	Qualitativa
Silva <i>et al.</i>	2013	Administração Pública e Gestão Social	Conceito	Teórico	Qualitativa
Bordin & Pasqualotto	2013	Revista Capital Científico - Eletrônica	RSC	Teórico	Qualitativa
Barbosa <i>et al.</i>	2013	Caderno Profissional de Administração da UNIMEP	Estratégia	Estudo de Caso	Qualitativa
Martins <i>et al.</i>	2014	Revista de Administração de Empresas	Saúde Pública	Ent. em profundidade	Qualitativa
Schneider & Luce	2014	EMA	Conceito	Rev. de Lit.	Qualitativa
Menezes & Sousa	2014	EMA	Saúde Pública	<i>Survey</i>	Quantitativa
Castro & Santos	2014	EnAPG	Saúde Pública	Experimento	Quantitativa
Higuchi <i>et al.</i>	2015	Revista Alcance	Conceito	Estudo de Caso	Qualitativa
Higuchi & Veiga	2015	EnANPAD	Conceito	Ensaio Teórico	Qualitativa
Kamlot & Schmitt	2015	Revista de Gestão Social e Ambiental	Estratégia	Estudo de Caso	Qualitativa

Autor(es)	Ano	Periódico / Evento	Categoria	Tipo de Estudo	Tipo de Análise
Lara <i>et al.</i>	2015	Desenvolvimento em Questão	Meio Ambiente	Pesq. doc. + Estudo de caso	Qualitativa
Monken <i>et al.</i>	2015	Revista Ibero-Americana de Estratégia	Estratégia	Survey	Quantitativa
Rezende <i>et al.</i>	2015	Revista Brasileira de Marketing	Saúde Pública	Survey + Ent. semi-estruturada	Quanti / Quali
Silva	2015	EnANPAD	Saúde Pública	Entrevista	Qualitativa
Moraes <i>et al.</i>	2016	EnANPAD	Saúde Pública	Caso para ensino	
Pereira <i>et al.</i>	2016	EMA	Saúde Pública	Survey	Quantitativa
Santos <i>et al.</i>	2016	EMA	Saúde Pública	Survey	Quantitativa
Silva	2016	EnANPAD	Saúde Pública	Teórico	
Silva <i>et al.</i>	2016	Teoria e Prática em Administração	Saúde Pública	Ent. semi- estruturada	Qualitativa
Sagaz & Lucietto	2016	Revista Pensamento Contemporâneo em Administração	Saúde Pública	Rev. de Lit.	Qualitativa

Fonte: Os autores, 2017.

Nota. Não houveram ocorrências de publicações entre 1984 e 1996 e de 1998 a 2000.

5 Considerações Finais

Em suma, investigações mais recentes sobre Marketing Social demonstram que ainda há a necessidade de se firmar este conceito. Ainda é possível identificar estudos que tratam do Marketing Social de maneira equivocada ou distorcida. Alguns dos estudos, apesar de salientar que tratavam do tema, dedicaram-se a questões sociais, mas não nos elementos preconizados pelo Marketing Social. Por exemplo, em um artigo – não selecionado para análise, pois não atendia ao critério previamente estabelecido “incluir literatura de Marketing Social” – notou-se uma confusão entre Marketing Social e o marketing pessoal realizado por meio das redes sociais. Assim, embora perceba-se a importância da adoção dos conceitos de Marketing Social, este ainda não é plenamente entendido conceitualmente.

Esses resultados podem ser úteis, uma vez que o Marketing Social é uma disciplina que necessita ser ampliada e melhor compreendida. Entretanto, além de revisões de literatura, entrevistas, pesquisas envolvendo a aplicação de questionários ou *surveys*, outras metodologias precisam ser consideradas, tais como a utilização de experimentos para analisar a influência do Marketing Social na mudança de comportamento, visto este ser o objetivo final da área.

Conclui-se que a temática predominante nas publicações da academia brasileira de administração tem sido as que envolvem questões de saúde pública. Dentro desta temática os estudos se desdobram em áreas de estudo distintas tais como a adoção do uso de medicamentos genéricos pela população, implementação de políticas públicas, saúde da mulher, aleitamento materno, doação de sangue, medula óssea ou órgãos ou efeitos de campanhas que buscam coibir a combinação de álcool e direção.

Verificou-se que os estudos usam como método de investigação, em sua maioria, revisões teóricas, seguido por *survey* e entrevistas. Somente um estudo mapeado utilizou como método de pesquisa o experimento. Estudos com enfoque sobre a influência do Marketing Social na modificação do comportamento são carentes e devem ser mais amplamente investigados. Essa carência pode ser em virtude da necessidade de estruturas e investimentos maiores e, possivelmente, em alguns casos, de ser preciso um estudo longitudinal – como os realizados por Souza *et al.* (2002, 2004) – para que se avaliem as mudanças comportamentais realizadas a partir da submissão do indivíduo à programas de Marketing Social.

Diante do exposto, de maneira geral, mais pesquisas sobre os elementos que influenciam a adoção do comportamento esperado, alinhado aos estímulos de programas de Marketing Social, devem ser realizadas. Resta saber, por exemplo que elementos interferem na influência do comportamento, o que estimula a tomada de decisão, por parte do indivíduo, ao receber estímulos de programas de Marketing

Social. Estudos sistemáticos futuros podem incluir outras bases de dados nas análises, como as internacionais, para assim ser possível compreender de que maneira o Marketing Social vem sendo trabalhado internacionalmente, quais suas metodologias e contribuições.

Referências

- Alday, H. E. C., & Salles, J. A. A. (2011). Estratégia de posicionamento da marca: estudo da relação da proteção do meio ambiente com o Marketing Social. *Revista Brasileira de Estratégia*, 4(2), 181-187.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Andreasen, A. R. (2003). The life trajectory of social marketing: Some implications. *Marketing Theory*, 3(3), 293-303.
- Araújo, E. T. (2011). Marketing Social aplicado a causas públicas: cuidados e desafios metodológicos no planejamento das mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais. *Pensamento & Realidade*, 26(3), 77-100.
- Armstrong Schellenberg, J. R. M., Abdulla, S., Nathan, R., Mukasa, O., Marchant, T. J., Kikumbih, N., et al. (2001). Effect of large-scale social marketing of insecticide-treated nets on child survival in rural Tanzania. *The Lancet*, 357, 1241-1247.
- Barbosa, A. C., Morais, L., Santos, R. A., Andrade, W., & Carvalho, A. D. (2013). Marketing Social: estudo de caso na cooperativa agropecuária do estado do Tocantins. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, 3(2), 1-13.
- Bordin, D. P., & Pasqualotto, N. (2013). A importância da responsabilidade social empresarial para a sustentabilidade e o papel do Marketing Social. *Revista Capital Científico - Eletrônica*, 11(2), 66-77.
- Castro, I. M., & Santos, P. M. F. (2014). O Efeito de Campanhas de Marketing Social com Apelos Negativos no Comportamento de Risco das Pessoas Que Ingerem Bebidas Alcoólicas. In: *VI Encontro de Administração Pública da ANPAD (EnAPG)*, Belo Horizonte.
- Cismaru, M., Lavack, A. M., & Markewich, E. (2008). Alcohol consumption among young consumers: a review and recommendations. *Young Consumers*, 9(4), pp. 282-296.
- Cismaru, M., Lavack, A. M., & Markewich, E. (2009). Social marketing campaigns aimed at preventing drunk driving: A review and recommendations. *International Marketing Review*, 26(3), pp. 292-311.
- Côrrea, P. S. A., & Vieira, F. G. (2008). A Influência do Marketing Social Corporativo na Identidade Corporativa das Indústrias de Alimentos do Paraná. In: *III Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*, Curitiba.
- Costa, F. M. S., Guimarães, M. R., Ribeiro, T. B. S., & Sauerbronn, F. F. (2013). Desinstitucionalização de práticas no carnaval do Rio de Janeiro: uma análise para além da literatura de Marketing Social. *Gestão e Sociedade*, 7(16), 26-50.
- Costa, M. F., & Matos, C. R. B. F. (2009). O Marketing Social como uma ferramenta de promoção para instituição filantrópica. *Administração Pública e Gestão Social*, 1(1), 67-87.

- Draghetti, L. B., Borges Jr., A. A., & Müller, H. F. (1997). O Potencial do Marketing Social: Um Estudo de Caso PPGA/UFRGS. In: *XXI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Rio das Pedras.
- Desai, D. (2009). Role of Relationship Management and Value Co-Creation in Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 15(4), pp. 112-125.
- Formentini, M. (2004). Responsabilidade social e Marketing Social: transformando conceitos e práticas. *Desenvolvimento em Questão*, 2(3), 179-189.
- Freitas, A. G. G., & Rezende, D. C. (2010a). Marketing Social Corporativo e Consumo Consciente: uma Proposta de Aproximação. In: *IV Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*, Florianópolis.
- Freitas, A. G. G., & Rezende, D. C. (2010b). Marketing Social Corporativo - MSC e consumo consciente. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(3), 27-48.
- Gordon, R., McDermotta, L., Steada, M., & Angusa, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence?. *Public Health*, 120, 1133-1139.
- Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). Socialmarketing in Public Health. *Annu. Rev. Public Health*, 26, 319-339.
- Hastings, G. (2003). Relational paradigms in social marketing. *Journal of Macromarketing*, 23, pp. 6-15.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern. *Psychology & Marketing*, 21, 961-986.
- Higuchi, A. K., Dimeira, N. A. C., Macedo, R. M., & Veiga, R. T. (2015). Ações em Marketing Social do Ponto de Vista da Lógica Dominada pelo Serviço: o Caso Do Programa "O Jovem e a Mobilidade". *Revista Alcance*, 22(3), 426-441.
- Higuchi, A. K., & Veiga, R. T. (2015). O Processo de Cocriação de Valor no Marketing Social: uma Análise do Ponto de Vista da Lógica Dominada pelo Serviço. In: *XXXIX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Belo Horizonte.
- Higuchi, A. K., & Vieira, F. G. D. (2007a). Marketing Social corporativo como estratégia para a valorização de marcas: um estudo da perspectiva do consumidor de alimentos do Paraná. In: *III Encontro de Estudos em Estratégia (3Es)*, São Paulo.
- Higuchi, A. K., & Vieira, F. G. D. (2007b). Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social Corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. In: *XXXI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Rio de Janeiro.
- Kamlot, D., & Schmitt, V. G. H. (2015). O Comércio Justo nas Práticas de Marketing Social das Grandes Empresas. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 9(3), 63-79.

- Kiel, E. C., & Silveira, R. B. (2007). 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. *Revista de Administração e Inovação*, 4(2), 67-81.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, pp. 3-12.
- Lai, P., Sorice, M. G., Nepal, S. K., & Cheng, C. (2009). Integrating Social Marketing into Sustainable Resource Management at Padre Island National Seashore: An Attitude-Based Segmentation Approach. *Environmental Management*, 43, 985-998.
- Lara, R. D., Rodrigues, G. L., Veiga, R. T., & Gosling, M. (2015). 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*, 13(29), 191-224.
- Lefebvre, R. C., & Flora, J. A. (1988). Social Marketing and Public Health Intervention. *Health Education & Behavior*, 15(3), 299-315.
- Martins, O. M. D., Paço, A. M. F., Mainardes, E. W., & Rodrigues, R. G. (2014). O Marketing Social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. *Revista de Administração de Empresas*, 54(4), 370-380.
- Mattiello, K., Vieira, F. G. D., & Previdelli, I. T. S. (2008). Marketing Social corporativo e empreendedorismo social. *Revista de Negócios*, 13(4), 72-88.
- Mazzon, J. A. (1982). Marketing Social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. *Revista de Administração*, 17(4), 5-22.
- Mazzon, J. A. (1983). Avaliação do Programa de Alimentação do Trabalhador: subsídios à formulação de um plano de Marketing Social. *Revista de Administração*, 18(4), 33-58.
- Mckenzie-Mohr, D. (2000). Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 543-554.
- Meira, P. R. D. S., & Santos, C. P. D. (2012). Programas de Marketing Social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. *Revista de Administração Pública*, 46(2), 493-522.
- Mendes, L. (2009). A Gênese do Marketing Social nas Idéias de Biopolítica e Biopoder de Michel Foucault: Considerações Críticas. In: *XXXIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, São Paulo.
- Menezes, A. G., & Sousa, C. V. (2014) Comportamento do Doador de Sangue: uma análise a luz do Marketing Social. In: *VI Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*, Gramado.
- Minciotti, S. A. (1983). Marketing Social: uma ampliação do conceito de troca. *Revista de Administração*, 18(2), 53-58.
- Monken, S. F., Sarquis, A. B., Tondolo, V. A. G., & Lima, M. A. (2015). Influência do Marketing Social na Imagem Corporativa. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 14(4), 119-134.

- Moraes, T. A., Silva-Lacerda, J. O., & Medeiros, F. G. (2016). Não Zere a Quilometragem, Meu Jovem! Marketing Social para Educação no Trânsito. In: *XL Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Costa do Sauípe.
- Morais, M. R. B., Giuliani, A. C., Farah, O. E., & Neto, M.S. (2006) Marketing Social: os Reflexos na Relação entre Empresas e Consumidores. In: *XXX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Salvador.
- Morais, M. R. B., Giuliani, A. C., Farah, O. E., & Spers, E. (2005). Marketing societal e Marketing Social: uma visão empresarial. *Revista Ciências Administrativas*, 11(2), 241-249.
- Nomura, J. M., & Souza, M. T. S. (2004). Uma revisão crítica do conceito de Marketing Social. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 3(1), 45-52.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, 62(2), p. 260–268.
- Pereira, J. R., Sousa, C. V., Matos, E. B., Lara, J. E., & Rezende, L. B. O. (2016). Vidas Que Salvam Vidas: Fatores Influenciadores da Intenção de Doar Sangue e Proposição de um Modelo à luz do Marketing Social. In: *VII Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*, Belo Horizonte.
- Rezende, L. B. O., Sousa, C. V., Pereira, J. R., & Rezende, L. O. (2015). Doação de Órgãos no Brasil: Uma Análise das Campanhas Governamentais sob a Perspectiva do Marketing Social. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(3), 362-376.
- Sagaz, S. M., & Lucietto, D. A. (2016). Marketing Social Aplicado à Saúde Coletiva: Definições, Usos, Aplicações e Indicadores da Produção Científica Brasileira. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 10(3), 16-30.
- Santos, I. A. T., Souza, D. E. S., & Araújo, W. H. K. (2016). Marketing Social para a Doação de Medula Óssea: uma Análise dos Condicionantes Comportamentais na Intenção em Se Tornar um Doador. In: *VII Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*, Belo Horizonte.
- Schneider, G., & Luce, F. B. (2014). Marketing Social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. In: *VI Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*, Gramado.
- Silva, E. C. (2015). Social Marketing for Women's Health Campaigns: an Analysis in the ABC Region, Greater São Paulo, Brazil. In: *XXXIX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Belo Horizonte.
- Silva, E. C. (2016). Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas de Saúde Pública Orientadas ao Cliente. In: *XL Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Costa do Sauípe.
- Silva, E. C., & Minciotti, S. A. (2005). A Aplicação do Marketing Social ao Planejamento, Elaboração e Implementação de Políticas Públicas de Saúde na Região do ABC Paulista. In: *XXIX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Brasília.

- Silva, E. C., & Minciotti, S. A. (2008). Marketing Social: Uma Análise de sua Aplicação às Políticas Públicas de Saúde em São Bernardo do Campo. *In: III Encontro de Administração Pública e Governança*, Salvador.
- Silva, E. C., Minciotti, S. A., & Gil, A. C. (2013). Resgatando o conceito de Marketing Social. *Administração Pública e Gestão Social*, 5(2), 135-152.
- Silva, S. L., Oliveira, I. L. F., Pego, Z. O., Pereira, J. R., & Sousa, C. V. (2016). Condicionantes da Motivação para a Doação de Órgãos: uma Análise à Luz do Marketing Social. *Teoria e Prática em Administração*, 6(1), 69-96.
- Souza, M. J. B., Dutra, I., Chiusoli, C. L., Oda, C. M., Carvalho, J. L. G., & Tonet, R. S. (2002). Análise da percepção do usuário de medicamentos genéricos: Um enfoque de Marketing Social aplicado à saúde pública. *In: XXVI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Salvador.
- Souza, M. J. B., Chiusoli, C. L., Pacanhan, M. N., Oda, C. M., & Carvalho, J. L. G. (2004). Medicamentos Genéricos: um Estudo Longitudinal da Percepção e Decisão de Compra da População com Base no Marketing Social Aplicado às Políticas Públicas. *In: XXVIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Curitiba.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14, 207-222.
- Veiga, R. T., Goeking, O. H. P., Monteiro, P. R. R., Santos, D. O., & Moura, L. R. C. (2007). Comparação de Teorias da Ação para Fundamentar Intervenções de Marketing Social. *In: XXXI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Rio de Janeiro.
- Vieira, F. G. D., Higuchi, A. K., Oliveira, R. S., & Côrrea, P. S. A. (2007). Marketing Social Corporativo: estado-da-arte e proposição de um modelo conceitual. *In: XXXI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Rio de Janeiro.
- Wettstein, D., Suggs, L. S., & Lellig, C. (2012). Social marketing and alcohol misuse prevention in German-speaking countries. *Journal of Social Marketing*, 2(3), pp.187-206.
- Welzel, E., & Silva, A. P. (2003). Análise dos serviços prestados pela Escola Municipal do Meio Ambiente à luz da estratégia de Marketing Social: estudo exploratório da formação da consciência ambiental na comunidade escolar de ensino fundamental do município de São José. *In: I Encontro de Estudos em Estratégia (3Es)*, Curitiba.
- Welzel, E., & Borba, D. C. (2004). A Efetividade dos Projetos Sociais à luz do Marketing Social. *In: XXVIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Curitiba.