

Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos

Autoria: Gustavo Schneider, Fernando Bins Luce

Resumo

No atual momento em que as questões de ordem social ganham cada vez mais importância é necessário conhecer as contribuições do marketing social. Existem muitas contradições entre o conceito de marketing social e diferentes terminologias que dificultam o entendimento da disciplina. Assim é importante a compreensão das questões conceituais acerca do marketing social, permitindo uma diferenciação entre este e outros conceitos do marketing e sociedade. O trabalho busca compreender como o marketing social se desenvolveu desde sua origem até seu estágio atual e quais são as linhas de pesquisa emergentes e desafios futuros da disciplina.

1. Introdução

Os desafios enfrentados pela sociedade vêm ganhando cada vez maior notoriedade e é possível identificar uma mudança no comportamento das pessoas na busca por um maior bem-estar social. O marketing social é uma disciplina que busca contemplar objetivos sociais desejados e já completa quatro décadas dentro do conhecimento de marketing. As pesquisas sobre o tema já atingem certo grau de maturidade (ANDREASEN, 2002) e é cada vez maior o número de pesquisadores que trabalham esse tema e de conferências que abrem espaço para essas pesquisas (DONOVAN, 2011). Portanto, é importante conhecer quais são as origens do marketing social para entender seu atual estágio de desenvolvimento e quais são os direcionamentos futuros da matéria. Este trabalho de pesquisa também é importante para o conhecimento do marketing, pois possibilitará a identificação de temas relevantes acerca do marketing social uma vez que o mesmo, por ter criado um ambiente de publicação próprio, já não figura no *mainstream* do conhecimento em marketing (WILKIE; MOORE, 2012).

O objetivo do trabalho é explorar o desenvolvimento do conhecimento sobre marketing social ao longo dos anos, a fim compreender a disciplina e identificar quais são os tópicos contemporâneos de pesquisa. O presente trabalho revisita os primeiros debates sobre o tema no *Journal of Marketing*, suas implicações posteriores e os desdobramentos até o surgimento de corpo de conhecimento próprio (congressos e periódicos). Também é identificado o ambiente em que as primeiras discussões acerca do tema marketing e sociedade emanaram, pois fatores envolvendo uma mudança na cultura norte-americana nas décadas de 1960 e 1970 foram determinantes para o desenvolvimento do marketing social (ARNOLD; FISHER, 1996). Dessa forma é possível identificar quais as principais discussões acerca do tema e quais são os tópicos de pesquisa de maior destaque atualmente no marketing social a fim de compreender quais são os possíveis desdobramentos futuros da disciplina.

Os achados apontam para um grande debate sobre os domínios em que o marketing social deve ser exercido (DONOVAN, 2011), se deve envolver comportamento voluntário ou não (DONOVAN, 2011; SPOTSWOOD et al, 2012), se deve envolver questões legais e se empresas privadas podem participar do processo (HASTINGS; ANGUS, 2011; DONOVAN, 2011). Os artigos sobre marketing social também se mostram majoritariamente endereçados às causas de saúde pública, mas com uma tendência a abordar outras temáticas nos próximos anos (BEALL et al, 2012).

Outra questão importante a ser debatida são terminologias que carregam conceitos diferentes que envolvem os estudos de marketing e sociedade e são, por vezes, confundidas na literatura. O trabalho de Luck (1974) já criticava o uso incorreto de terminologias ligadas ao marketing e o risco que isso traz para a disciplina. Para atender a essa demanda, o marketing social é diferenciado de outros três conceitos, a saber: macromarketing, marketing societal e responsabilidade social corporativa (RSC). Esses conceitos são historicamente confundidos entre si nos debates acadêmicos, portanto traçar diferenças entre o marketing social e os demais é importante para delimitar seu domínio e auxiliar o desenvolvimento do tema na academia.

O método utilizado para realização desse trabalho é a revisão de literatura e os capítulos estão estruturados da seguinte forma: apontamento das origens dos questionamentos entre marketing e sociedade, o surgimento do marketing social, a diferenciação de terminologias, surgimento de infraestrutura de publicação própria, tópicos contemporâneos debatidos e considerações finais acerca do tema.

2. Origens do Marketing e Sociedade

Os primeiros questionamentos do relacionamento entre marketing e sociedade começaram a surgir durante os anos 50, considerada a Era III do pensamento em marketing por Wilkie e Moore (2003; 2012). Em uma época em que o *mainstream* do marketing começaria a enfatizar a visão gerencial, os estudos comportamentais e quantitativos, Wiebe (1952) questionou se a fraternidade ou o pensamento racional poderiam ser vendidos como sabonete. Sua conclusão é de que a força do rádio e da TV na época poderiam motivar a receptividade a objetivos sociais.

Nos anos de 1960 ocorreram fatos que marcaram e alteraram a cultura norte-americana. O crescimento dos *baby-boomers*, a guerra do Vietnã, a carta dos direitos do consumidor (*Consumer Bill of Rights*, promulgada por John F. Kennedy em 1962), a contracultura e o escândalo de Watergate trouxeram questionamentos de diversas ordens. Entre elas, se o modelo consumista americano realmente era algo socialmente bom e aceitável (ARNOLD; FISHER, 1996), esse ambiente teve clara influência sobre o pensamento em marketing. Ao lembrar essa época, Andreasen (1994) relata que se sentia frustrado em seus primeiros anos na academia ao ver seus pares da sociologia e das ciências políticas lidando com questões como a guerra e a pobreza, enquanto ele se incumbia de ensinar como vender determinado tipo de carro ou marca de shampoo.

Considerado um dos primeiros trabalhos que aborda essa questão na área de marketing, Lazer (1969) reflete sobre as fronteiras em que o mesmo deve ser praticado e estudado. Para ele, o marketing não deve ser utilizado apenas para atingir os objetivos da empresa, mas também os objetivos da sociedade de forma ampla, para que os consumidores possam se desenvolver de maneira holística e não apenas através do consumismo. O marketing deve assumir os deveres e responsabilidades de uma instituição de controle social, influenciando o estilo de vida das pessoas de maneira a atingir as necessidades e desejos da sociedade (LAZER, 1969).

Nesse mesmo ano Kotler e Levy (1969a), em artigo premiado como melhor do ano de 1969 pelo *Journal of Marketing*, argumentam em favor de uma ampliação do conceito de marketing a fim de não restringir os estudos e práticas de marketing apenas ao contexto empresarial. O artigo ilustra exemplos de práticas de marketing por museus, escolas e representantes municipais para atingir seus objetivos (KOTLER; LEVY, 1969a). Para os autores, o marketing é uma atividade pervasiva e nenhuma organização pode evitá-lo, a opção é entre fazer um marketing bom ou ruim. Respondendo aos autores, Luck (1969) afirma que ampliar o conceito de marketing é uma tentativa de justificar a área, indicando como suas ferramentas podem ser utilizadas para fins não lucrativos. Em seu argumento o marketing está no mercado, e o bem-estar social depende muito mais do sucesso das atividades empresariais do que de organizações sem fins lucrativos (LUCK, 1969). Na tréplica, Kotler e Levy (1969b) afirmam que Luck apresenta uma visão míope do marketing ao enxergar a troca apenas nas transações de mercado e não de maneira ampliada. Essa restrição a um conceito ampliado poderia restringir a expansão do conhecimento nas duas vias, negando o conhecimento gerado em marketing para as organizações não empresariais e deixando de enriquecer a disciplina com o conhecimento advindo de sua aplicação em outros contextos (KOTLER; LEVY, 1969b). Para os autores, a crítica vem de um receio de que um conceito ampliado de marketing faça a disciplina perder sua identidade e sofra retaliações de outras ciências sociais.

Posteriormente, Kotler (1972) propõe uma visão ainda mais ampla do conceito de marketing, argumentando em sua importância em todas as relações de todos os tipos de organizações. O escopo de marketing se faz presente nas relações com todas as partes interessadas, e examinar o marketing nessas relações e diferentes situações produz novas ideias sobre a natureza do marketing em comparação a um pensamento restrito à empresa e transações de mercado (KOTLER, 1972).

Com o acirramento dos debates entre marketing e sociedade, em 1971 o *Journal of Marketing* publicou uma edição especial sobre a mudança do papel do social e ambiental do marketing. O editorial de Kelley (1971), alinhado ao trabalho de Lazer (1969), afirma que os consumidores não se preocupam apenas em satisfazer seus desejos e necessidades, mas também estão preocupados com o bem-estar societal e nesse contexto as empresas devem atender às demandas sociais das mudanças no ambiente. Myndak e Bybee (1971) trazem uma observação empírica da aplicação de ferramentas de marketing para angariar fundos para uma campanha de saúde pública. Kassarian (1971) propõe a inclusão da questão ecológica na estratégia de marketing como forma de controlar a poluição do ar. Além disso, são tratados temas como a adaptação societal dos produtos em resposta ao ambiente (FELDMAN, 1971), programas de controle de natalidade (FARLEY; LEAVITT, 1971), reciclagem de resíduos sólidos (ZIKMUND; STANTON, 1971) e a primeira definição do conceito de marketing social (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Essa edição traz ainda um artigo sobre a dificuldade da empresa de responder às questões sociais do marketing, para Dawson (1971) existe um paradoxo, pois o marketing é parte do problema e pode ser a solução para os problemas sociais. Dessa forma, o marketing deve ser visto como um processo sistêmico societal e não como elemento operacional de negócios (DAWSON, 1971). Seguindo essa linha, Sweeney (1972) argumenta que ao se tratar o marketing como tecnologia ele é estudado como um fenômeno unidirecional, enquanto na verdade deve ser um processo societal que evolui com a sociedade para resolver necessidades da sociedade em troca de valores de consumo. Em contraponto às visões anteriores, Takas (1974) expõe a visão de um prático e afirma que as empresas não podem tratar os benefícios sociais da maneira que propõe autores como Dawson (1971) e Sweeney (1972), pois o lucro é que comanda as regras do jogo empresarial e não as questões sociais. Para ele, as mudanças são fruto de pressões regulatórias, governamentais ou sociais e nunca atitudes proativas das empresas.

Bartels (1974) aponta para uma crise de identidade no marketing, para ele o principal desafio a ser enfrentado é definir se o marketing é identificado pelo seu campo ou suas funções e identificar o *subject matter*. O autor aponta os pontos positivos e negativos de uma visão ampla do marketing e conclui que se o marketing deve ser um campo tão amplo a fim de incluir campos de aplicação econômicos e não econômicos, talvez fosse melhor mudar de nome (BARTELS, 1974).

Através das discussões fica evidenciado que o tema envolvendo marketing e sociedade é complexo e traz muitas contradições ao campo, pois autores divergem sobre pontos essenciais em relação ao escopo e foco da área de marketing. Arnold e Fisher (1996) afirmam que todas essas discussões acerca do domínio e papel social do marketing foram motivadas pelos acontecimentos do período elencados anteriormente. Os autores identificam e rotulam três correntes de pensamento nessa época, traduzidos livremente como Defensores, *Social Marketers* e Recontrucionistas. Os primeiros orientados pela visão gerencial do marketing e de um escopo restrito ao mercado, os segundos tratando como tecnologia genérica e um conceito geral de troca e os últimos tratando marketing como processo social e a troca ampla de valor (ARNOLD; FISHER, 1996). O foco do presente trabalho está justamente no marketing social.

3. O Surgimento do Marketing Social

O primeiro trabalho a sugerir uma definição clara para o marketing social foi de Kotler e Zaltman (1971). O trabalho aponta para uma ampliação do conceito de troca para algo genérico e não restrito às trocas por dinheiro, como em Kotler (1972) que afirma que as trocas podem ser dadas através de qualquer transferência de recursos sem um pagamento claro entre

as partes. A questão emergente para o marketing social é a de que muitos cidadãos se preocupam com problemas como a poluição, mas simplesmente não podem fazer nada a respeito, não existe um “produto a ser comprado” ou causa a se engajar (KOTLER; ZALTMAN, 1971). A partir disso, os autores definem o marketing social como o desenho, planejamento e controle de programas para influenciar a aceitação de ideias sociais envolvendo considerações de planejamento de produto, comunicação, preço, distribuição e pesquisa de mercado (KOTLER; ZALTMAN, 1971, pag. 5).

Há uma evidente preocupação dos autores em dissociar o marketing social de *social advertising*, que é a comunicação de causas sociais. Para eles, o marketing social deve contemplar todo mix de marketing e não apenas o composto de comunicação, de outra forma, o objetivo da campanha e o marketing social estarão em risco. Além disso, o artigo deixa claro que o marketing social é voltado às atividades não empresariais, não visa o lucro, mas sim objetivos sociais (KOTLER; ZALTMAN, 1971; ANDREASEN, 1994). O conceito proposto pelos autores de aplicação de conhecimentos, técnicas e ferramentas de marketing para atividades de fim social se tornou a definição de marketing social, sendo utilizado por autores posteriores (BARTELS, 1974; HUNT, 1976; LACZNIAK; LUSCH; MURPHY, 1979; KOTLER; FOX, 1980b; DHOLAKIA, 1984; DONOVAN, 2011).

Por outro lado, Lazer e Kelley (1973) ampliam o conceito de Kotler e Zaltman (1971) afirmando que o marketing social também se preocupa com as consequências sociais de políticas, decisões e ações de marketing. Para eles, um conceito definitivo de marketing social ainda estava por ser definido. Luck (1974) afirma que o conceito de marketing social é confuso e critica que a falta de uma terminologia definitiva traz ameaças à disciplina de marketing. Um beneficiário de um serviço gratuito não pode ser considerado um comprador, pois não há troca de valores com o provedor do serviço (LUCK, 1974). Esse tipo de visão pode ser considerada limitada, pois no marketing social há uma contrapartida na transação, não em dinheiro, mas em receptividade à ideia ou atitude que está sendo “vendida”.

Kotler e Roberto (1992) revisam o conceito proposto anteriormente afirmando que o marketing social objetiva uma mudança de comportamento. Andreasen (1994) tenta delimitar o domínio legítimo e o conceito definitivo de marketing social, pois para ele ainda há uma confusão entre terminologias. O marketing social é definido então como:

A adaptação das tecnologias de marketing comercial à programas desenhados para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo para melhorar seu bem-estar pessoal e o da sociedade do qual é parte (ANDREASEN, 1994; 2002).

A questão central aqui é influenciar o comportamento, e não necessariamente mudá-lo, porque alguns programas de marketing social não tentam mudar comportamentos, apenas desencorajá-los. Andreasen (1994) define três critérios para o marketing social: aplicar as técnicas do marketing comercial, influenciar o comportamento voluntário e buscar primariamente o benefício da sociedade e não da organização de marketing que a promove.

Em relação ao domínio do marketing social, Andreasen (1994) argumenta que empresas com fins lucrativos engajando em atitudes de melhoria de bem-estar social não pode ser considerado uma atividade de marketing social. Isso porque a mudança social é um propósito secundário da campanha do ponto de vista da empresa (por exemplo, empresas de seguro participando de campanhas em favor do uso do cinto de segurança). Essa restrição do uso do marketing social por organizações não empresariais está alinhada à primeira proposição de Kotler e Zaltman (1971) sobre o marketing social.

Um dos primeiros trabalhos a questionar a ética do marketing social foi de Lacznia, Lusch e Murphy (1979), em que eles afirmam que as questões éticas das campanhas devem ser avaliadas *a priori* porque existe uma dificuldade em se dissociar os tópicos promovidos das ferramentas utilizadas para tanto. Hastings e Angus (2011) trazem uma visão crítica sobre campanhas de marketing social financiadas por indústrias com interesses de benefício próprio. O exemplo utilizado pelos autores é o de campanhas anti-tabaco financiadas por tabagistas nos EUA, em que o foco não é prevenir os jovens de fumar, apenas adiar o comportamento para a idade legal. Nesse caso o objetivo é promover a marca e não a saúde pública e não pode ser considerado marketing social. Para Hutton (2002), a ampliação do conceito de marketing e por extensão o marketing social criou uma distorção no caráter do americano. Pois enquanto eram vistos como cidadãos, os americanos tinham direitos e deveres, mas como a partir do momento em que todos são vistos como consumidores, têm direitos e praticamente nenhuma responsabilidade (HUTTON, 2002). Hutton (2002) não culpa os autores seminais do marketing social pelos problemas ocorridos, mas sim uma falta de visão societal de quem aplica os conceitos de marketing para fins sociais.

Para Hastings e Saren (2003) a principal contribuição do marketing social está no preenchimento do *gap* entre o setor corporativo e o bem-estar público, a partir da compreensão dos dois mundos. É papel dos praticantes do marketing social aprender e ter uma melhor compreensão de como influenciar comportamentos para obter benefícios que nunca serão tangíveis (como não ter câncer ou não contrair uma doença sexualmente transmissível) para beneficiar a disciplina (HASTINGS; SAREN, 2003). Ainda para estes autores, os praticantes do marketing social podem atuar como intermediários entre instituições representativas da sociedade e corporações a fim de negociar saídas para problemas apresentados.

Em relação às aplicações empíricas do marketing social podem ser encontrados trabalhos que lidam com a questão desde a década de 70, como o planejamento familiar em um estado americano (EL-ANSARY; KRAMER JR, 1973), o uso de contraceptivos no Quênia (BLACK; HARVEY, 1976), redução do fumo (FOX; KOTLER, 1980a), planejamento familiar na Índia (DHOLAKIA, 1984), uso de preservativos nas cidades do interior dos EUA (DeJONG, 1989) e promoção do uso de redes de proteção para mosquitos na Tanzânia (KIKUMBIH et al, 2005). Todos os trabalhos citados têm em comum o fato de lidarem com questões de saúde pública, que foi e é tema predominante nas aplicações do marketing social. Mais recentemente também podem ser encontrados trabalhos que estudam aspectos táticos sobre como o marketing social pode ser utilizado para levantar recursos para a caridade através de estratégias de *branding* (HANKINSON, 2001), influenciar comportamentos desejáveis em relação ao meio ambiente (McKENZIE-MOHR, 2000) e como a identidade de marca com o público em organizações não empresariais influencia a intenção de doação (VENABLE et al, 2005).

Apesar de toda discussão acerca do tema é possível afirmar que nas publicações atuais existe consenso sobre o marketing social fazer uso das ferramentas e técnicas de marketing para influenciar comportamentos com objetivos sociais. As discussões sobre quem pode ou não pode utilizar o marketing social e a ética na utilização (HASTINGS; ANGUS, 2011) ou o que não pode ser considerado marketing social (MAIBACH, 2003) permanecem e são de grande importância para o desenvolvimento do tema. Para Andreasen (2003) toda essa discussão permitiu que o marketing social atingisse um nível de maturidade, criando seu espaço e se consolidando.

4. Diferentes Terminologias Contêm Diferentes Significados

Apesar do grande esforço de definir o que é marketing social, até hoje existe confusão entre os conceitos inerentes às temáticas que envolvem marketing e sociedade. Por vezes a diferença entre marketing social, macromarketing, marketing societal e responsabilidade social corporativa (CSR) não parecem claras aos acadêmicos, presume-se que na prática essa dificuldade deva ser igual ou ainda maior que na academia. Esse problema não é recente na academia (LUCK, 1974), e diversos trabalhos com destaque para Hunt (1976) se esforçaram na tentativa de trazer a diferenciação entre conceitos e escopos dentro do estudo do marketing. Dessa forma, o presente trabalho faz uma tentativa de definir claras diferenças entre os conceitos que envolvem marketing e sociedade.

O marketing social, como definido por Andreasen (1994) é o uso das técnicas e ferramentas de marketing por programas que visam influenciar o comportamento voluntário dos indivíduos para seu bem-estar e bem-estar da sociedade da qual é parte integrante. De acordo com a classificação de Hunt (1976) o marketing social se encontra no nível micro, não empresarial e positivo/normativo. É micro por estudar o marketing de unidades individuais, não empresarial porque ele faz parte do escopo de organizações sem fins lucrativos, normativo porque lida com questões decisórias internas das organizações e positivo porque pode tratar de como essas organizações tomam ou deveriam tomar suas decisões.

O marketing societal pode ser definido como a incorporação de considerações societais no desenho e implementação de estratégias pelas empresas (EL-ANSARY, 1974). Esse conceito é mais amplo e procura atender aos interesses de toda sociedade, os negócios não devem apenas avaliar o lucro de suas ações, mas também seus efeitos na sociedade (TAKAS, 1974). Para Gaski (1985) o marketing societal transcende o objetivo do lucro das empresas, esse conceito vê o bem-estar da sociedade como o objetivo a ser perseguido pelas corporações, os fatores societais devem ser considerados mesmo sem regulamentação porque é a coisa certa a ser feita. Abratt e Sacks (1988) argumentam que uma orientação societal resultará em maiores lucros para as empresas no longo prazo ao passo em que benefícios societais amplos são atingidos. Para os últimos autores, mesmo abordando um foco societal, o lucro continua sendo a máxima das corporações.

Gaski (1985) aponta que o marketing societal é um campo perigoso, pois os praticantes do marketing não tem o conhecimento e não devem ter o poder para decidir o que é melhor para a sociedade. Dessa forma, o marketing societal vai contra questões básicas da democracia, pois quem deve decidir os temas prioritários e questões de bem-estar social deve ser a própria sociedade, e não profissionais ou acadêmicos de marketing. Embora profissionais de marketing tenham conhecimento em satisfazer as necessidades e desejos do consumidor eles não têm conhecimento para decidir e agir pelo interesse público. O mercado pode regular os interesses públicos por si só, pois quando uma empresa tenta o lucro produzindo consequências sociais indesejáveis, o público forçará a uma conduta de ajuste dessa corporação (GASKI, 1985).

Assim, é possível concluir que a tentativa de interferir proativamente nas questões societais através do marketing pode ser um problema, mas é importante estudar e conhecer os temas relevantes dessa natureza a fim de responder às demandas da sociedade. Dessa forma, conforme as classificações de Hunt (1976), o marketing societal está dentro do escopo macro, empresarial e não empresarial e normativo. Lusch (2007) vê o marketing como uma instituição societal, que é definida como estrutura informal ou meio de obter ordem social e governança de comportamento que é cooperativo por natureza e transcende a individualidade do ser humano. A diferença entre o marketing social e o societal está então no objetivo a ser alcançado, enquanto o primeiro é endereçado a um problema ou causa social específica, o segundo lida com questões da sociedade de maneira ampla.

O macromarketing, por sua vez, é o estudo dos dados e informações dos sistemas agregados de marketing, os normativos desse campo são valores sociais, objetivos e

programas e sua implementação ocorre através de programas de regulação pública (BARTELS; JENKINS, 1977). Para Fisk (1981) o macromarketing vai além de uma visão societal do marketing, porque ele trata de questões gerenciais, questões positivas e questões normativas de uma visão elevada em relação às questões táticas/estratégicas de uma única firma. Para Hunt (1977, pag. 56) o macromarketing se refere aos estudos de sistemas de marketing, o impacto e as consequências dos mesmos na sociedade e o impacto e consequências da sociedade sobre os sistemas de marketing. Esse conceito é reafirmado por Hunt (2012).

Segundo o escopo proposto também por Hunt (1976), o macromarketing lida com questões macro, empresarial e não empresarial, positiva e normativa. Em suma, o macromarketing lida com a interação entre o marketing e a sociedade e o funcionamento do marketing em diferentes níveis de agregação (LAYTON; GROSSBART, 2006). Os sistemas de marketing com os quais o macromarketing lida podem ser definidos como redes de indivíduos, grupos ou entidades ligadas direta ou indiretamente através de participação em processo de troca que criam, montam, transformam e tornam disponíveis produtos, tangíveis ou intangíveis em resposta às demandas dos consumidores (LAYTON, 2007). A principal diferença entre o marketing social e o macromarketing está então no nível de agregação, pois o marketing social lida com campanhas que buscam um objetivo social, enquanto o macromarketing estuda como agregados de ações e atividades (inclusive de marketing social) afetam a sociedade.

O quarto conceito que pode gerar confusão na temática do marketing e sociedade é a RSC, muitas vezes ações de RSC realizadas pelas empresas podem ser confundidas com marketing social. Para Ackerman (1975) a RSC tem três atividades principais: monitorar e avaliar as condições ambientais, atender às demandas dos *stakeholders* e desenvolver e implementar programas para otimizar os impactos positivos da empresa. Em uma definição mais moderna, Aguinis (2011) define a RSC como políticas e ações organizacionais que levam em conta as expectativas dos *stakeholders* nos âmbitos econômico, social e ambiental.

Dessa forma, a RSC se diferencia do marketing social no ponto sobre quem o utiliza, pois a primeira é utilizada por empresas com fins lucrativos enquanto o segundo é utilizado por organizações não empresariais. Aguinis e Galvas (2012) apresentam como preditor da RSC a motivação da empresa, a percepção de que esse tipo de ação é bom para o negócio a fim de aumentar a competitividade e legitimar a organização. É evidente que o fim almejado pela corporação é o lucro enquanto de uma campanha de marketing social é a melhora de alguma questão social (TAKAS, 1974; HUTTON, 2002; HASTINGS; ANGUS, 2011). Utilizando como base o escopo de Hunt (1976) a RSC pode ser considerada uma atividade micro, empresarial e normativa. Outro ponto que diferencia a RSC do marketing social é que o ponto central do marketing social é influenciar comportamentos (ANDREASEN, 1994; DONOVAN, 2011) enquanto na RSC a empresa está buscando alguma política ou ação que faça com que a percepção da corporação pelos *stakeholders* seja mais positiva (ACKERMAN, 1975; AGUINIS, 2011; AGUINIS; GALVAS, 2012).

Apesar de alguns autores definirem conceitos diferentes para as diferentes terminologias que abordam o tema de marketing e sociedade, gerando certa confusão conceitual, é possível delimitar e definir cada terminologia de maneira coesa e diferenciá-las conceitualmente do termo marketing social. A figura 1 traz uma síntese entre as principais diferenças entre as terminologias do campo e o termo marketing social a partir da revisão teórica realizada.

Figura 1 – Diferenças entre marketing social e demais terminologias:

	Marketing Social	Marketing Societal	Macromarketing	RSC
Escopo Hunt (1976)	Micro Não Lucrativo Normativo	Macro Lucrativo/Não Lucrativo Normativo	Macro Lucrativo/Não Lucrativo Normativo/Positivo	Micro Lucrativo Normativo
Objetivo	Objetivo social específico	Interesses da sociedade de forma ampla	Estudo dos sistemas agregados de marketing	Benefício para empresa e <i>stakeholders</i>
Quem opera/ influencia	Organizações não empresariais	Sociedade	Sistemas de marketing	Corporações
Autores	Kotler e Zaltman (1971) Andreasen (1994)	Lazer (1969) Gaski (1985) Abratt e Sacks (1988)	Bartels e Jenkins (1977) Hunt (1976) Layton (2007) Hunt (2012)	Ackerman (1975) Aguinis (2011)

Fonte: Elaborado pelo autor

5. Marketing Social fora do *Mainstream*

Wilkie e Moore (2003; 2012) demonstram preocupação pelo fato de as discussões acerca do tema marketing e sociedade terem saído do *mainstream* da academia e se dividido em oito subgrupos de desenvolvimento do conhecimento. Com os principais periódicos de marketing aumentando o espaço para publicações teóricas e empíricas voltadas aos estudos quantitativos ou comportamentais, os temas de marketing e sociedade, marketing social inclusive, acabaram perdendo espaço ao longo do tempo em periódicos como o *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* e *Journal of the Academy of Marketing Science*. O periódico de maior impacto que publica sobre esse tema atualmente é o *Journal of Public Policy and Marketing* da *American Marketing Association* (AMA). Porém ao longo dos anos se criou uma infraestrutura de publicação exclusiva ao tema de marketing social devido à quantidade de pesquisadores trabalhando na área e à necessidade de aprofundar as pesquisas sobre o tema associada à crescente pressão por publicação.

A primeira publicação exclusivamente dedicada ao marketing social foi o *Social Marketing Quarterly*, fundado em 1997 com Alan Andreasen como primeiro editor. Essa revista é citada em Wilkie e Moore (2012) como referência na pesquisa em marketing social, mas com um foco muito voltado à prática. Recentemente foi lançado um *journal* sobre pesquisas na área, com sua primeira edição em 2010 o *Journal of Social Marketing*, dando espaço também a trabalhos teóricos acerca do marketing social.

Sobre conferências e congressos na área, o pioneiro foi o *Social Marketing Conference* promovido desde 1990 pelo centro de marketing social da faculdade de saúde pública da *University of South Florida*. Atualmente também existe o *World Non-profit and Social Marketing Conference*, promovido pela *International Social Marketing Association* (iSMA), que teve sua primeira edição em 2008 na Inglaterra com abertura de Philip Kotler, e em sua última edição teve uma chamada especial para publicação no *Journal of Social Marketing*. Também é realizado pela *NUI Galway* o *Annual Social Marketing Conference* que teve sua primeira edição em 2009, e a AMA realiza anualmente o *Nonprofit Marketing Conference*, que trata de temas inerentes também ao marketing social. É interessante notar que nos últimos anos o número de congressos vem crescendo, proporcionando aos pesquisadores do marketing social uma grande possibilidade para apresentação de seus trabalhos, bem como dois periódicos que tratam exclusivamente do assunto. No Brasil atualmente não existem

congressos exclusivamente dedicados ao tema de marketing social, porém eventos como o EMA e o EnAnpad mantêm seções para os temas de marketing e sociedade.

Atualmente existem também cursos dedicados ao tema, a *University of South Florida* oferece um curso e até cinco disciplinas voltadas exclusivamente à formação em marketing social. Além disso, existem institutos de pesquisa voltados ao marketing social como o *Social Marketing Institute* (dirigido por Alan Andreasen na *Georgetown University*), o *Whitaker Institute* da *NUI Galway* da Irlanda e o *National Social Marketing Centre* (NSMC) criado pelo governo britânico em 2006 como centro de excelência em pesquisa de marketing social e mudança comportamental no Reino Unido.

O NSMC (2013) tem como missão aperfeiçoar a efetividade dos programas de mudança de comportamento no Reino Unido e é uma evidência do uso do conhecimento em marketing social por agências governamentais a fim de alcançarem seus objetivos. Além disso, o NSMC apresenta quatro frentes de trabalho, a saber: promover aconselhamento estratégico para criadores de políticas públicas, promover treinamento para os que trabalham com mudança comportamental, desenvolvimento de ferramentas e recursos a fim de promover a efetividade das mudanças de comportamento dos programas e políticas e pesquisar as maneiras mais efetivas de entender, segmentar e influenciar o comportamento dos consumidores para o bem (NSMC, 2013). Conceitualmente alguns desses pontos estão em desacordo com a definição de Andreasen (1994), pois o autor se refere ao marketing social como forma de influenciar e não necessariamente mudar o comportamento. Por outro lado, esse posicionamento está de acordo com a sugestão de Hastings e Saren (2003) de que o papel do marketing social é atuar como intermediário entre as instituições para o bem-estar da sociedade.

Apesar das preocupações explicitadas em Wilkie e Moore (2003; 2012) sobre as questões que envolvem o estudo em marketing e sociedade, o marketing social apresenta uma emergência nos últimos anos, ampliando significativamente seu campo de atuação e publicação, inclusive com legitimação através de esforços governamentais (vide NSMC). Dessa forma, é importante notar que em certo grau o deslocamento da pesquisa de marketing social do *mainstream* da academia oportunizou um aprofundamento e desenvolvimento de pesquisas no tema e permite que cada vez mais pesquisadores trabalhem no marketing social, tendo impactos positivos. Entre os impactos negativos desse deslocamento, explicitados por Wilkie e Moore (2012), estão a falta de integração entre os pesquisadores do tema marketing e sociedade e a falta de importância dada ao tema por outros setores da academia de marketing. Dessa forma, torna-se relevante elencar os temas de pesquisa contemporâneos trabalhados pelos pesquisadores da área e direções futuras.

6. Debates Contemporâneos em Marketing Social

Identificar os principais assuntos de pesquisa contemporâneos e realizar uma agenda de pesquisas futuras é importante para o desenvolvimento do conhecimento em qualquer campo. Dessa forma, o presente trabalho buscou os principais temas abordados em artigos recentes sobre o marketing social a fim de compreender quais são os tópicos de pesquisa relevantes.

Lefebvre (2011) realizou uma pesquisa sobre as diferentes aplicações do marketing social em países em desenvolvimento e desenvolvidos. Dessa forma, ele propõe um *framework* integrativo para aplicação do marketing social cujo aspecto central é o benefício do público alvo, circundado pelo comportamento desejado, pelo posicionamento e por fim pelo marketing mix. Para o autor, um modelo integrador é importante para aproximar a teoria e a prática do marketing social que foram se afastando ao longo dos anos (LEFEBVRE, 2011). O *framework* proposto traz o benefício à audiência como o ponto central do marketing

social, seguido do comportamento desejado e conhecimento de seus determinantes, contexto e consequências. Em seguida vem a essência que são os benefícios, produtos e serviços do marketing social, bem como sua marca, relevância e posicionamento. Por fim as questões táticas do mix de marketing dos benefícios, produtos e serviços do marketing social composto pelas características do benefício, seus incentivos e custos, o acesso à ele e a comunicação (LEFEBVRE, 2011).

Donovan (2011) traz um questionamento conceitual sobre o que é o marketing social, elencando o que ele chama de mitos e desentendimentos sobre a matéria, entre os mitos apontados estão a dúvida entre “usar” ou “fazer” marketing social e sobre corporações que tentam “utilizar” o marketing social em benefício próprio. O autor afirma que o número de praticantes e estudiosos do campo aumentou de maneira acentuada nos últimos anos, por isso tal reflexão é importante (DONOVAN, 2011). Para ele, o principal problema que ocorre é a falta de base conceitual sobre o que é marketing social (KOTLER; LEVY, 1969a; KOTLER; ZALTMAN, 1971; ANDREASEN, 1994; 2002) e a utilização do conceito sem saber do que realmente se trata o marketing social. Para o autor, a utilização errada da terminologia dificulta o entendimento sobre o que realmente é o marketing social e como trabalhá-lo da forma correta. Dessa forma, o presente trabalho é um passo na direção de clarificar as diferenças existentes entre os conceitos pesquisados no tema de marketing e sociedade e estudos futuros para consolidar as diferenças conceituais e evitar a confusão entre as terminologias são importantes para o desenvolvimento teórico do tema.

Spotswood et al (2012) também escreveram um artigo conceitual sobre o marketing social, traçando questionamentos “desconfortáveis” sobre a disciplina. Para os autores, enquanto o marketing comercial seguiu avançando nos últimos anos nos estudos sobre o comportamento do consumidor, o marketing social parou em questionamentos sobre a mudança de comportamento voluntário e outras questões menores e acabou perdendo a onda de inovação que seguiu.

Os pesquisadores de marketing social devem parar de buscar por uma definição absoluta ou discutir se a disciplina deve ser tática ou de consideração de princípios. A conclusão é de que é necessária uma revisão filosófica sobre a disciplina que passe por questões teóricas e éticas (SPOTSWOOD et al, 2012) realizada por uma organização que tenha representatividade e competência para tanto. Beall et al (2012) acreditam que o marketing social encontra-se em um ponto de transição para se tornar uma disciplina de importância central na busca por mudanças sociais almejadas. Os autores apontam para uma prevalência dos estudos em saúde pública até o momento, mas em pesquisa com estudiosos do tema afirmam que questões ambientais, de combate à violência e à pobreza são temas emergentes nos estudos de marketing social que devem ganhar atenção nos próximos anos (BEALL et al, 2012).

Dessa forma, a legitimação do marketing social através de agências governamentais, como ocorrido na Inglaterra, é benéfica ao desenvolvimento da disciplina e políticas governamentais sobre temas polêmicos podem ganhar maior adesão se acompanhadas de boas formas de marketing social. A “Lei Seca” (produto) no Brasil tem inibido o comportamento das pessoas de dirigir após o consumo de álcool, isso se deve não só à criação de uma lei severa, mas também uma ampla campanha de conscientização (promoção) e forte trabalho de fiscalização (distribuição) e o seu recente sucesso pode ser creditado também a um bom uso das ferramentas de marketing na efetivação da política pública. Assim o estudo do marketing social pelos órgãos governamentais é importante para ativação de políticas públicas que visam melhorar o bem-estar social, principalmente em questões de saúde pública.

Trabalhos recentes estudam o padrão não racional de comportamento humano ao invés dos padrões cognitivos e de comportamento amplamente utilizados no marketing social (CARVALHO; MAZZON, 2013), a influência dos pares no consumo de *snacks* por

adolescentes (NORGAARD; HANSEN; GRUNERT, 2013), comportamentos em relação ao álcool (THOMPSON et al, 2013; RACITI et al, 2013; PETTIGREW et al, 2013; WETTSTEIN; SUGGS; LELLIG, 2012), o marketing do marketing social (WOOD, 2012), papel das novas mídias para o marketing social (BENHARDT; MAYS; HALL, 2012) e como influenciar comportamentos financeiros positivos (LEE; MILLER, 2012). As pesquisas recentes direcionam para uma importância cada vez maior dos estudos de comportamento na disciplina do marketing social, bem como a ampliação de atuação da saúde pública (principalmente em relação ao consumo e abuso do álcool) para outras questões que necessitam da atenção e do benefício que o marketing social pode trazer.

O marketing social está em um ponto de grandes reflexões acerca da disciplina e aprofundamento em questões que não eram debatidas anteriormente quando o foco da pesquisa estava muito ligado às aplicações empíricas. Assim, a disciplina aponta para um desenvolvimento nos próximos anos e uma ampliação do uso do marketing social para alcançar seus objetivos em busca do bem-estar social.

7. Considerações Finais

O marketing social é uma disciplina que já vem sendo pesquisada há quatro décadas, porém ainda traz grandes desafios em suas questões filosóficas e éticas. A revisão de literatura evidenciou um grande avanço da disciplina a partir das primeiras discussões no *Journal of Marketing* que incentivaram as aplicações práticas de seus conceitos, possibilitando mais tarde a formação de sua infraestrutura editorial própria a fim de aprofundar o conhecimento dos conceitos abordados. As críticas recebidas por essa disciplina oportunizaram seu desenvolvimento conceitual, passando da aplicação de ferramentas de marketing para causas sociais (KOTLER; ZALTMAN) até às questões de influência de comportamento (ANDREASEN, 1994; 2002). Essas mudanças recebem diversas críticas de autores, porém o conhecimento é dinâmico e nem mesmo o conceito de marketing definido pela AMA é definitivo, sendo reavaliado periodicamente a fim de aproximar a teoria à realidade prática.

A partir da revisão também foi possível identificar claras diferenças entre outros três conceitos que abordam as relações do marketing e sociedade (marketing societal, macromarketing e RSC) e o marketing social. Essa diferenciação é importante para diminuir a chamada confusão entre terminologias e auxiliar no desenvolvimento da disciplina. O principal ponto em que o marketing social se diferencia dos outros conceitos levando em conta as definições de Kotler e Zaltman (1972) e Andreasen (1994; 2002) é no que concerne à sua utilização como ferramenta e conhecimento por organizações não lucrativas como forma de atingir objetivos sociais. Enquanto as visões societais e macromarketing lidam com diferentes níveis de agregação de organizações e instituições e a RSC se limita às corporações e é utilizada para responder às demandas dos seus *stakeholders*.

Por fim, o trabalho demonstra a evolução das pesquisas contemporâneas no âmbito do marketing social e endereça quais são as principais preocupações e temáticas de pesquisas futuras a fim de atingir um melhor desenvolvimento da disciplina. O marketing social se mostra um campo muito promissor dentro das pesquisas de relações de marketing e sociedade por possuir uma infraestrutura de publicação em fase de consolidação e um número cada vez maior de institutos de pesquisa e conferências interessados pelo tema. Existe uma tendência de legitimação e emergência de publicações acerca do tema, principalmente no que tange a ativação de políticas públicas. Dessa forma, o marketing social pode ser visto como uma grande oportunidade para pesquisadores que queiram direcionar seus estudos às questões que envolvem o marketing e a sociedade.

REFERÊNCIAS

- ABRATT, Russell; SACKS, Diane. The marketing challenge: towards being profitable and socially responsible. **Journal of Business Ethics**, v. 7, n. 7, p. 497-507, 1988.
- ACKERMAN, Robert W. **The social challenge to business**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1975.
- AGUINIS, Herman; GLAVAS, Ante. What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility A Review and Research Agenda. **Journal of Management**, v. 38, n. 4, p. 932-968, 2012.
- AGUINIS, Herman. **Organizational responsibility: Doing good and doing well**. 2011.
- ANDREASEN, Alan R. Social marketing: its definition and domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 108-114, 1994.
- ANDREASEN, Alan R. Marketing social marketing in the social change marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 3-13, 2002.
- ANDREASEN, Alan R. The Life Trajectory of Social Marketing Some implications. **Marketing Theory**, v. 3, n. 3, p. 293-303, 2003.
- ARNOLD, Mark J.; FISHER, James E. Counterculture, criticisms, and crisis: assessing the effect of the sixties on marketing thought. **Journal of Macromarketing**, v. 16, n. 1, p. 118-133, 1996.
- BARTELS, Robert. The identity crisis in marketing. **The Journal of Marketing**, p. 73-76, 1974.
- BARTELS, Robert; JENKINS, Roger L. Macromarketing. **The Journal of Marketing**, p. 17-20, 1977.
- BEALL, Tom, WAYMAN, Jennifer, D'AGOSTINO, Heidi, LIANG, Angie, PERELLIS, Cara. Social marketing at a critical turning point. **Journal of Social Marketing**, v. 2, n. 2, p. 103-117, 2012.
- BERNHARDT, Jay M.; MAYS, Darren; HALL, Amanda K. Social marketing at the right place and right time with new media. **Journal of Social Marketing**, v. 2, n. 2, p. 130-137, 2012.
- BLACK, Timothy RL; HARVEY, Philip D. A report on a contraceptive social marketing experiment in rural Kenya. **Studies in Family Planning**, p. 101-108, 1976.
- CARVALHO, Hamilton Coimbra; MAZZON, José Afonso. Homo economicus and social marketing: questioning traditional models of behavior. **Journal of Social Marketing**, v. 3, n. 2, p. 162-175, 2013.
- DAWSON, Leslie M. Marketing science in the age of Aquarius. **The Journal of Marketing**, p. 66-72, 1971.
- DEJONG, William. Condom promotion: the need for a social marketing program in America's inner cities. **American Journal of Health Promotion**, v. 3, n. 4, p. 5-16, 1989.
- DHOLAKIA, Ruby Roy. A macromarketing perspective on social marketing: The case of family planning in India. **Journal of Macromarketing**, v. 4, n. 1, p. 53-61, 1984.

DONOVAN, Rob. Social marketing's mythunderstandings. **Journal of Social Marketing**, v. 1, n. 1, p. 8-16, 2011.

EL-ANSARY, Adel I.; KRAMER JR, Oscar E. Social marketing: The family planning experience. **The Journal of Marketing**, p. 1-7, 1973.

EL-ANSARY, Adel I. Towards a definition of social and societal marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 2, n. 2, p. 316-321, 1974.

FARLEY, John U.; LEAVITT, Harold J. Marketing and population problems. **The Journal of Marketing**, p. 28-33, 1971.

FELDMAN, Laurence P. Societal adaptation: a new challenge for marketing. **The Journal of Marketing**, p. 54-60, 1971.

FIISK, George. An invitation to participate in affairs of the Journal of Macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 1, n. 1, p. 3-6, 1981.

FOX, Karen F.; KOTLER, Philip. Reducing cigarette smoking: an opportunity for social marketing?. **Journal of health care marketing**, v. 1, n. 1, p. 8, 1980a.

FOX, K. F. A. & KOTLER, P. The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. **Journal of Marketing**, 44 (4): 24-33, Fall 1980b.

GASKI, John F. Dangerous territory: The societal marketing concept revisited. **Business Horizons**, v. 28, n. 4, p. 42-47, 1985.

HANKINSON, Philippa. Brand orientation in the Top 500 fundraising charities in the UK. **Journal of Product & Brand Management**, v. 10, n. 6, p. 346-360, 2001.

HASTINGS, Gerard; ANGUS, Kathryn. When is social marketing not social marketing?. **Journal of Social Marketing**, v. 1, n. 1, p. 45-53, 2011.

HASTINGS, Gerard; SAREN, Michael. The critical contribution of social marketing theory and application. **Marketing theory**, v. 3, n. 3, p. 305-322, 2003.

HUNT, Shelby D. The nature and scope of marketing. **The Journal of Marketing**, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976.

HUNT, Shelby D. The three dichotomies model of marketing: an elaboration of issues. **Macromarketing: Distributive processes from a societal perspective**, p. 52-6, 1977.

HUNT, Shelby D. Toward the Institutionalization of Macromarketing Sustainable Enterprise, Sustainable Marketing, Sustainable Development, and the Sustainable Society. **Journal of Macromarketing**, v. 32, n. 4, p. 404-411, 2012.

HUTTON, James G. Narrowing the concept of marketing. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 9, n. 4, p. 5-24, 2002

KASSARJIAN, Harold H. Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution. **The Journal of Marketing**, p. 61-65, 1971.

KELLEY, Eugene. Marketing's Changing Social/Environmental Role. **Journal of Marketing**, p.1-3. July, 1971.

KIKUMBIH, Nassor, HANSON, Kara, MILLS, Anne, MPDONDA, Hadji, SCHELLENBERG, Joanna Armstrong. The economics of social marketing: the case of mosquito nets in Tanzania. **Social Science & Medicine**, v. 60, n. 2, p. 369-381, 2005.

KOTLER, P. A Generic Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, 36 (2): 46-54, Spring 1972.

KOTLER, P., LEVY, S. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, 33(1): 10-15, Winter 1969a.

KOTLER, P., LEVY, S. A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. **Journal of Marketing**, 33 (3): 55-57, Summer 1969b.



KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público; Social marketing: strategies to change the public behavior.** Campus, 1992.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social Marketing. **Journal of Marketing**, 35 (3): 3-12, Summer 1971.

LACZNIAK, Gene R.; LUSCH, Robert F.; MURPHY, Patrick E. Social marketing: its ethical dimensions. **The Journal of Marketing**, p. 29-36, 1979.

LAYTON, Roger A.; GROSSBART, Sanford. Macromarketing: Past, present, and possible future. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 193-213, 2006.

LAYTON, Roger A. Marketing systems—A core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.

LAZER, W. Marketing Changing Social Relationships. **Journal of Marketing**, 33 (1): 3-9, Winter 1969.

LAZER, W., KELLEY, E. Social Marketing. Homewood, Ill., Irwin, 1973. p. 3-12.

LEE, Nancy R.; MILLER, Margaret. Influencing positive financial behaviors: the social marketing solution. **Journal of Social Marketing**, v. 2, n. 1, p. 70-86, 2012.

LEFEBVRE, R. Craig. An integrative model for social marketing. **Journal of Social Marketing**, v. 1, n. 1, p. 54-72, 2011.

LUCK, D. Broadening the Concept of Marketing - Too Far. **Journal of Marketing**, 33 (3): 53-54, Summer 1969.

LUCK, David J. Social marketing: Confusion compounded. **The Journal of Marketing**, p. 70-72, 1974.

MAIBACH, Edward W. Explicating social marketing: what is it, and what isn't it?. **Social Marketing Quarterly**, v. 8, n. 4, p. 7-13, 2003.

LUSCH, Robert F. Marketing's evolving identity: defining our future. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 261-268, 2007.

MCKENZIE-MOHR, Doug. New Ways to Promote Proenvironmental Behavior: Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. **Journal of social issues**, v. 56, n. 3, p. 543-554, 2000.

MINDAK, William A.; BYBEE, H. Malcolm. Marketing's application to fund raising. **The Journal of Marketing**, p. 13-18, 1971.

NØRGAARD, Maria Kümpel; HANSEN, Kathrine Nørgaard; GRUNERT, Klaus G. Peer influence on adolescent snacking. **Journal of Social Marketing**, v. 3, n. 2, p. 176-194, 2013.

NSMC, **National Social Marketing Centre**, Disponível em: <http://www.thensmc.com/content/about-us>. Acessado em 22/07/2013.

PETTIGREW, Simone, PESCU, Melanie, JARVIS, Wade, WEBB, Dave. Teens' blog accounts of the role of adults in youth alcohol consumption. **Journal of Social Marketing**, v. 3, n. 1, p. 28-40, 2013.

RACITI, Maria, O'HARA, Rebecca, SHARMA, Bishnu, REINHARD, Karin, DAVIES, Fiona. Examining price promotions, venue and place of residence as predictors of alcohol consumption. **Journal of Social Marketing**, v. 3, n. 1, p. 8-27, 2013.

SPOTSWOOD, Fiona, FRENCH, Jeff, TAPP, Alan, STEAD, Martine. Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing. **Journal of Social Marketing**, v. 2, n. 3, p. 163-175, 2012.

SWEENEY, Daniel J. Marketing: management technology or social process?. **The Journal of Marketing**, p. 3-10, 1972.

TAKAS, Andrew. Societal marketing: a businessman's perspective. **The Journal of Marketing**, p. 2-7, 1974.

THOMPSON, Erika Beseler, HELEY Frank, OSTER-AALAND, Laura, STASTNY, Sherri, CRAWFORD, Elizabeth. The Impact of a Student-Driven Social Marketing Campaign on College Student Alcohol-Related Beliefs and Behaviors. **Social Marketing Quarterly**, v. 19, n. 1, p. 52-64, 2013.

VENABLE, Beverly T, ROSE, Gregory, BUSH, Victoria, GILBERT, Faye. et al. The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 3, p. 295-312, 2005..

WETTSTEIN, Dominic; SUGGS, L. Suzanne; LELLIG, Christiane. Social marketing and alcohol misuse prevention in German-speaking countries. **Journal of Social Marketing**, v. 2, n. 3, p. 187-206, 2012.

WIEBE, G.D. Merchandising Commodities and Citizenship on Television. **Public Opinion Quarterly** 15 (Winter): 679. 1951-1952.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 Eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 116-146, 2003.

WILKIE, W., MOORE, E. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of Academy of Marketing Sciences**.40-53: 73. 2012.

WOOD, Matthew. Marketing social marketing. **Journal of Social Marketing**, v. 2, n. 2, p. 94-102, 2012.

ZIKMUND, William G.; STANTON, William J. Recycling solid wastes: a channels-of-distribution problem. **The Journal of Marketing**, p. 34-39, 1971.