



Gestão e Regionalidade

ISSN: 1808-5792

ISSN: 2176-5308

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

Andreoli, Taís Pasquotto; Lima, Váldeon Amaro; Minciotti, Silvio Augusto  
MARKETING SOCIAL E MARKETING SOCIETAL: A CONFUSÃO CONCEITUAL ATINGIU A ACADEMIA  
Gestão e Regionalidade, vol. 34, núm. 102, 2018, Setembro-Dezembro, pp. 58-74  
Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

DOI: <https://doi.org/10.13037/gr.vol34n102.4657>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133460324005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](http://redalyc.org)

USCS [redalyc.org](http://redalyc.org)

Sistema de Informação Científica Redalyc  
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal  
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto

## MARKETING SOCIAL E MARKETING SOCIETAL: A CONFUSÃO CONCEITUAL ATINGIU A ACADEMIA

### *SOCIAL MARKETING AND SOCIETAL MARKETING: THE CONCEPTUAL CONFUSION REACHED THE ACADEMY*

**Taís Pasquotto Andreoli**

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - PPGA/USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil

Data de recebimento: 18-04-2017

Data de aceite: 06-09-2017

**Váldeson Amaro Lima**

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - PPGA/USCS, Professor EBT de Administração no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil

**Silvio Augusto Minciotti**

Professor no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - PPGA/USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil

#### RESUMO

Em recente trabalho elaborado por Andreoli, Lima e Minciotti (2016), constatou-se que a produção científica referente aos temas marketing social e marketing societal encontra-se eivada de erros e confusões conceituais. Diante da gravidade dessa constatação, procurou-se avaliar a extensão desse problema e, assim, este trabalho teve como objetivo identificar se essa confusão conceitual encontrada na produção acadêmica nacional sobre os temas, também permeia o ensino, analisando o conhecimento e entendimento dos potenciais futuros pesquisadores da área, sobre esses temas. Para tanto, adotou-se uma pesquisa quantitativa, realizada por meio de survey junto aos alunos de pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado) dos dois melhores programas do país na área de Administração, com linha de pesquisa em Marketing. Os resultados encontrados corroboram a confusão conceitual acerca dos temas também entre os mestrandos e doutorandos, revelando o desconhecimento deles acerca dessas temáticas, fato que se mostrou ainda mais evidente para o marketing societal.

**Palavras-chave:** Confusão conceitual em marketing. Marketing social. Marketing societal. Aplicações de marketing.

#### ABSTRACT

In a recent study by Andreoli, Lima and Minciotti (2016), it was verified that the scientific production related to social marketing and societal marketing themes is fraught with conceptual errors and confusions. In view of the seriousness of this finding, it was sought to assess the extent of this problem and, therefore, this work had as objective to identify if this conceptual confusion found in the national academic production on the terms, also permeates the teaching, analyzing the knowledge and understanding of the future potential researchers on the subject. For that, a quantitative research was carried out by means of a survey with stricto sensu post-graduate students (master's and doctorate) of the two best programs of the country in the Administration area, with a research line in Marketing. The results corroborate the conceptual confusion about the subjects also among the masters and doctoral students, revealing their ignorance about these themes, a fact that was even more evident for societal marketing.

**Keywords:** Conceptual confusion in marketing. Social marketing. Societal marketing. Marketing applications.

Endereço dos autores:

Taís Pasquotto Andreoli  
thaispa@hotmail.com

Váldeson Amaro Lima  
valdeson.lima@ifro.edu.br

Silvio Augusto Minciotti  
silvio.minciotti@uscs.edu.br

## 1 INTRODUÇÃO

A maior aplicação no Brasil dos princípios de marketing nos relacionamentos comerciais a partir da década de 1970 ocasionou, também, certa popularização do termo, que passou a ser denominado variavelmente de acordo com as áreas específicas ou singulares em que era aplicado. São exemplos notórios dessas variações as denominações marketing político, marketing de varejo, marketing de serviços, marketing esportivo, endomarketing, marketing social, marketing de causas sociais, marketing societal, entre outros.

Diante dessas ramificações e da proliferação dos mais diversos termos referentes a elas, tornava-se provável que surgissem possíveis confusões, especialmente junto ao senso comum, seja em relação à explanação dos conceitos ou mesmo referente à apropriação para aplicação em diferentes contextos. A ocorrência dessa confusão, entretanto, não era esperada no meio científico, tendo em vista o rigor normalmente associado a ele.

Apesar disso, tal situação já foi verificada no levantamento bibliométrico e análise crítica realizados por Andreoli, Lima e Minciotti (2016), especialmente em relação aos constructos de marketing social e marketing societal, em que pese o esforço realizado por alguns trabalhos (SILVA; MINCIOTTI, 2005; SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2013; SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2011) para o aprofundamento desses conceitos. Essa questão, contudo, não é de todo recente, visto que problemas envolvendo uma possível confusão conceitual ou de aplicação desses termos já haviam sido apontados por Araújo (2001), Ciribeli e Pinho (2010), Rodrigues, Peixoto e Sette (2012) e Veber (2015), embora abordados de maneira pouco aprofundada.

Ainda que se tratem de conceitos bem distintos, e mesmo considerando a substancial produção científica acerca desses temas, o trabalho de Andreoli, Lima e Minciotti (2016) apontou diversas acepções errôneas sobre marketing social e marketing societal. Dentre os erros mais comuns encontrados nas publicações, os autores destacam, primeiramente, o tratamento dos termos como sinônimos. Em relação aos conceitos individualmente, erra-se ao conceber o marketing social como ferramenta de responsabilidade social, enquanto o marketing societal é visto como uma ação de filantropia ou como sinônimo de marketing ecológico. Como resultado, os autores classificaram como preocupante a incidência de textos acadêmicos publicados em importantes revistas que abordam os temas marketing social ou marketing societal de forma errônea, contribuindo para a desinformação acerca das temáticas.

À luz do exposto, o presente trabalho teve como objetivo identificar se a confusão conceitual acerca dos termos marketing social e marketing societal encontrada na produção acadêmica nacional, também permeia o ensino, analisando o conhecimento dos potenciais futuros pesquisadores da área sobre os temas. Para tanto, foram levantadas como bases conceituais os constructos de marketing societal e de marketing social, assim como a discussão acerca dos principais erros e confusões encontradas entre os termos na literatura. Como procedimento metodológico, adotou-se uma pesquisa quantitativa, realizada por meio de um *survey* junto aos mestrandos e doutorandos dos dois melhores programas do país na área de Administração, com linha de pesquisa em Marketing.

Dessa forma, a estrutura do trabalho apresenta, além desta introdução (seção 1), um resgate conceitual desde a essência dos termos marketing social e marketing societal e seus principais erros de aplicação (seção 2), a descrição dos procedimentos metodológicos tomados para a realização do estudo (seção 3), a análise e discussão dos resultados encontrados (seção 4) e as principais conclusões da pesquisa (seção 5).

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

O referencial teórico encontra-se dividido em três grandes partes: discussão acerca do constructo marketing societal, discussão acerca do constructo marketing social e discussão acerca das principais confusões encontradas entre esses termos na literatura.

### 2.1 O SURGIMENTO DO MARKETING SOCIETAL COMO EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

Atualmente definido pela American Marketing Association (AMA, 2013) como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”, o conceito de marketing na década de 1970 ressaltava bem mais a otimização de lucros como objetivo final de sua atuação, que deveria buscar meios

para adequar a produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores.

Naquele cenário ocorreu o desenvolvimento do termo marketing societal, ainda na década de 1970, a partir da publicação de trabalhos de diferentes pesquisadores (Quadro 1) que passaram a levantar questionamentos acerca da função e impacto das atividades de marketing para as sociedades. Esse questionamento foi influenciado principalmente pela Escola Sistêmica do Marketing (MIRANDA; ARRUDA, 2004), que tinha foco especialmente nas respostas às mudanças do meio ambiente.

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

Quadro 1 - Surgimento do conceito de marketing societal

Referência	Principais reflexões
LAVIDGE (1970)	Enfatizou mudanças em andamento à época relacionadas ao conceito tradicional de marketing, indicando que, a partir daquela década, haveria cada vez mais atenção dos profissionais de marketing não só sobre as possibilidades de vendas de determinados produtos, mas também acerca dos custos da possibilidade e do impacto da comercialização desses produtos sobre a sociedade.
FELDMAN (1971)	Avaliou que a manutenção dos níveis de consumo materialistas sob pressão do marketing poderia vir a sobrecarregar os recursos da sociedade, no longo prazo, talvez ao ponto de ruptura.
TAKAS (1974)	Argumentou que ao desconsiderar os impactos do consumo e os fatores que cada vez mais pressionavam e preocupavam o futuro da sociedade, o marketing tradicional deveria reconhecer-se como uma atividade fora de sintonia com o futuro das sociedades.

Fonte: Elaboração dos autores.

Nesse sentido, o marketing societal busca abarcar as demandas do novo contexto empresarial, principalmente relacionadas à cobrança de uma postura mais socialmente responsável das organizações (SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011). Sendo assim, pode ser delimitado como uma nova filosofia de marketing moldada pelas novas circunstâncias do ambiente em que atua, revelando novas práticas organizacionais em consonância com a ética e valores sociais (SILVA; MINCIOTTI, 2005). Ressalta-se, dessa forma, uma preocupação que se estende além do objetivo de apenas satisfazer os consumidores e garantir a lucratividade empresarial, para também atender uma preocupação com as necessidades da sociedade em geral (SCHNEIDER; LUCE, 2014).

O marketing societal reflete, portanto, uma forma de pensar e posicionar a empresa em seus mercados de atuação, frente aos desafios comerciais que lhes são apresentados, principalmente devido à evolução dos mercados e do perfil dos consumidores, mais esclarecidos e conscientes

(MORAIS et al., 2005). Nesse sentido, pretende-se romper com a visão restrita de busca de satisfação dos desejos mais imediatos dos consumidores e/ou do objetivo de maior lucratividade dos seus acionistas. Como alternativa, o marketing societal propõe o atingimento dessas metas pautado pela consciência dos impactos que suas ações e o consumo dos seus produtos causam ao indivíduo e a sociedade no longo prazo. Trata-se, pois, de um aprimoramento do conceito de marketing, que estende a linha de pensamento ortodoxa para englobar toda uma conjuntura de fatores passíveis de causar danos ao indivíduo e a sociedade em decorrência do consumo desregrado de determinados produtos no longo prazo (SILVA; MINCIOTTI, 2005; BERGEL et al., 2015).

Existem, portanto, limites muito precisos entre o marketing societal e o marketing tradicional (SILVA; MINCIOTTI, 2005). Apesar disso, parece permanecer, ainda, na academia certa confusão acerca das fronteiras dessas terminologias. Ademais, surgem, ainda, novos termos associados ao marketing, como é o caso do marketing social, ca-

paz de potencializar a possibilidade de distorções de conceito ou aplicação das diferentes vertentes do marketing.

## 2.2 MARKETING SOCIAL COMO UMA APLICAÇÃO DE MARKETING PARA O BEM-ESTAR SOCIAL

Originado também na década de 1970, o aparecimento do termo marketing social está vinculado ao artigo seminal de Kotler e Zaltman (1971) - *Social Marketing: an approach to planned social change*. Nesse artigo, os autores dão ênfase ao entendimento do termo como “a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de marketing” (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p.5).

Posteriormente, Andreasen (1994 *apud* TAVARES; ESPANHA, 2015) realizou um refinamento da definição de marketing social, passando a abordá-lo como a aplicação de tecnologias de marketing tradicional à análise, planejamento, execução e avaliação de programas sociais desenhados para influenciar o comportamento dos indivíduos-alvo, de forma a melhorar o bem-estar individual e coletivo. Em seguida, McKenzie-Mohr e Smith (1999) ampliaram o campo de discussão, sugerindo a aplicação do marketing social para organizações de base comunitária, o que, em princípio, foge da proposta inicial de Kotler por se tratar de uma aplicação de marketing a uma organização sem fins lucrativos e não a uma causa social. Por seu turno, Andreasen (2006) propôs, ainda, uma maior aplicação dos princípios do marketing social para a agenda pú-

blica, confirmando a possibilidade de aplicação de marketing em qualquer processo de troca.

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

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

Ainda nessa linha, Silva e Mazzon (2016) defendem que o marketing social é pouco eficaz quando limitado ao objetivo de apenas educar ou

sensibilizar, sendo adequado, porém, se a educação e a consciência do indivíduo converterem para a mudança de comportamento e consequente mudança social direcionada a um público-alvo. Como consequência, pode-se dizer que a principal contribuição do marketing social decorre da percepção de valor que o indivíduo é influenciado a ter acerca da adoção do comportamento estimulado, fundamental para determinar a concretização da mudança social desejada (BARBOZA; COSTA, 2014).

Resumidamente, e resguardadas as diferenças das áreas de aplicação, o marketing social pode ser definido como uma aplicação que se apoia dos conhecimentos e técnicas do marketing em seu sentido mais tradicional, adaptando-os e os colocando a serviço da implementação, promoção e difusão de ideias tendo em vista o bem-estar da sociedade (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013). Outra forma de definir o marketing social é por meio da ênfase atribuída a sua finalidade de mudança de comportamento dos indivíduos público-alvo das causas abordadas (MARTINS et al., 2014; BARBOZA; COSTA, 2014).

### **2.3 PRINCIPAIS CONFUSÕES EVIDENCIADAS ENTRE OS TERMOS**

De acordo com Andreoli, Lima e Minciotti (2016), apesar da expressiva produção científica identificada em relação às temáticas de marketing social e marketing societal, são notórias as distorções no emprego desses termos, seja ao apresentar os conceitos de forma errônea, ao expressar uma aceção incorreta ou mesmo ao aplicá-los de forma equivocada. O trabalho dos autores tem mérito pelo levantamento e análise crítica inéditos de toda

a produção existente sobre esses termos nas áreas de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, em língua portuguesa.

Nesse sentido, as principais confusões relacionadas ao marketing social apontadas pelos autores versam sobre a sua aplicação ou sugestão como mecanismo de divulgação de ações de responsabilidade social atreladas à imagem de uma organização; como sinônimo de propaganda institucional para fixação de uma marca; como a comunicação para o mercado de resultados alcançados pela execução de ações sociais das empresas; como propaganda institucional com apelo social; como marketing relacionado a causas sociais; como sinônimo de marketing societal; ou ainda como a associação de uma marca empresarial a uma causa social, com fins a benefícios mercadológicos para a imagem da empresa (ANDREOLI; LIMA; MINCIOTTI, 2016).

Confusões semelhantes são apontadas por Araújo (2001) e Rodrigues, Peixoto e Sette (2012), esses últimos destacando as diferenças conceituais e de aplicação existentes entre o marketing social e marketing social corporativo, responsabilidade social, marketing relacionado às causas e marketing societal.

Erros semelhantes são observados quanto ao marketing societal, apontado também como sinônimo de marketing social, filantropia, marketing ecológico ou propaganda institucional, comumente vinculado com a associação de marcas a causas ou ações ambientais ou de responsabilidade social, porém desprezando qualquer preocupação genuína da empresa com os impactos dos seus processos, conforme recomendado por Silva, Minciotti e Romeiro (2011), tendo como objetivo tão somente a associação de uma marca a uma causa social ou ambiental visando, prioritariamente, benefícios co-



merciais decorrentes de uma possível agregação de valor à marca.

De acordo com Rodrigues, Peixoto e Sette (2012), a principal diferença entre marketing societal e marketing social está na aplicação, visto que, como este último não visa à obtenção de lucro, seu produto são as ideias e seu foco é a mudança social, enquanto que para o primeiro importa o bem-estar social, mas também o lucro, sendo praticado por organizações com fins lucrativos, atendendo aos consumidores.

Embora seja contraproducente tentar se descobrir a origem dessas confusões, uma das prováveis causas está na disseminação da literatura sobre marketing, especialmente os dois casos aqui estudados, pelas mais diversas áreas do conhecimento e sobre os mais variados enfoques. Se, por um lado, essa propagação demonstra o interesse crescente da academia e do mercado pelo tema, por outro lado, pode contribuir para o alastramento de distorções conceituais graves sobre o assunto, tornando necessário, sempre que oportuno, o resgate à essência do termo. A ausência desse resgate, verificada nos trabalhos analisados por Andreoli, Lima e Minciotti (2016), é outra possível causa das distorções encontradas, visto que, ao se tomar como verdade uma análise equivocada sobre os termos estudados, essa passa a ser replicada por outros tantos autores, contribuindo para a proliferação errônea do conceito.

Diante disso, vale lembrar que a definição de marketing social consiste em uma aplicação do marketing ao âmbito social, adaptando os conhecimentos e técnicas mercadológicas e colocando-os a serviço da criação e gerenciamento da oferta de causas sociais (SILVA; MINCIOTTI, 2005; SILVA; MIN-

CIOTTI; GIL, 2013; SILVA; MAZZON, 2016). Dessa forma, estabelece-se como objetivo do marketing social à mudança de comportamento dos indivíduos público-alvo das causas sociais, tendo em vista o bem-estar da sociedade (ANDREASEN, 2006; KOTLER; LEE, 2010; SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013; MARTINS; PAÇO; MAINARDES; RODRIGUES, 2014; BARBOZA; COSTA, 2014).

Já o conceito de marketing societal, por outro lado, refere-se a uma nova filosofia do marketing, que fosse capaz de abarcar as demandas do novo contexto empresarial, especialmente relacionadas à cobrança de uma postura mais socialmente responsável das organizações (SILVA; MINCIOTTI, 2005; SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011; BERGEL; BRANDÃO; FREIRE; BIZÁRRIAS, 2015), porém não deve ser confundido com Responsabilidade Social Empresarial, pura e simplesmente, ou qualquer outra variação desse conceito, visto que envolve uma ação mercadológica, ainda que não voltada tão somente para o lucro. Sendo assim, pode-se dizer que o marketing societal estende o objetivo do marketing tradicional/ortodoxo para além da mera satisfação dos consumidores, abarcando também uma preocupação com as necessidades da sociedade em geral (SILVA; MINCIOTTI, 2005; SCHNEIDER; LUCE, 2014).

### 3 MÉTODO

Para atender ao objetivo proposto pelo trabalho, adotou-se como procedimento metodológico uma pesquisa quantitativa, realizada por meio de um levantamento quantitativo (*survey*) junto aos alunos de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) de dois programas na área de Admi-



nistração, com linha de pesquisa em Marketing. A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma SurveyMonkey nos meses de novembro e dezembro de 2016.

Foi estipulada como população do estudo todos os estudantes matriculados nos cursos *stricto sensu* (programas de mestrado e doutorado) em Administração, com linha de pesquisa em Marketing, dos dois únicos programas com nota máxima (conceito 7) no atual critério de avaliação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), do Ministério da Educação do Brasil, considerados, portanto, como os melhores do Brasil. Dessa forma, buscou-se realizar um censo com todos os 35 alunos ativos da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e com todos os 30 alunos ativos na Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (EAESP/FGV), identificados a partir de lista fornecida pelas secretarias acadêmicas dos referidos programas no mês de outubro de 2016, totalizando, assim, 65 respondentes.

### 3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Antes de sua aplicação, o instrumento de pesquisa foi validado por um júri de especialistas, por meio de três rodadas de verificação e modificações, sem que houvesse interação entre os mesmos. O júri foi composto pelos três autores que mais publicaram artigos em língua portuguesa acerca das temáticas objeto desse estudo, sem que houvesse detecção de qualquer tipo de erro em suas produções (ANDREOLI; LIMA; MINCIOTTI, 2016).

Nesse sentido, o instrumento de coleta de dados foi composto por cinco blocos principais. Primeiramente, buscou-se verificar a familiaridade

do respondente com os termos marketing social e marketing societal, mensurada por meio de uma escala de 0 a 10, sendo zero nada familiar e dez extremamente familiar.

O bloco seguinte foi composto por questões abertas que se subdividiram em quatro frentes, com duas questões cada, visando identificar o entendimento dos participantes acerca *i)* das definições de marketing social e de marketing societal e *ii)* do principal objetivo de cada um dos termos, assim como a compreensão dos respondentes acerca *iii)* dos pontos de similaridade e de divergência entre esses dois termos e *iv)* sua capacidade de exemplificação de cada um deles.

O terceiro bloco compunha questões fechadas, retomando tanto a verificação de possíveis exemplos de cada termo, quanto a compreensão geral de cada um deles. No primeiro caso, solicitou-se que os participantes relacionassem quatro diferentes exemplos como aplicações do marketing social, do marketing societal, de ambos ou de nenhum deles. Em seguida, foram apresentadas oito possíveis definições, as quais os participantes deveriam relacionar, uma por vez, a qual opção lhes parecia mais adequada, novamente com as quatro opções de resposta (marketing social, marketing societal, ambos ou nenhum dos dois). As opções de definições para cada um dos termos foram desenvolvidas segundo os erros mais comumente encontrados na produção científica nacional, conforme relatado por Andreoli, Lima e Minciotti (2016). Tanto os exemplos como as possíveis definições foram apresentadas de forma randomizada para cada respondente.

O quarto bloco consistiu em questões gerais estruturadas acerca do histórico dos participan-

tes. Dessa forma, foi solicitado a atribuição de uma nota para a dificuldade sentida pelo participante ao responder o questionário, considerando sua formação e base teórica obtida até então, em uma escala de 0 a 10, sendo 0 extremamente fácil e 10 extremamente difícil. Também se indagou se os participantes já haviam desempenhado alguma atividade de ensino (sim /não) ou desenvolvido alguma atividade de pesquisa (sim/não) em relação aos temas pesquisados. Por fim, foram apresentadas ainda questões relacionadas ao perfil dos participantes, como sexo, idade e setor de atuação profissional (mercado ou academia).

## 4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para melhor compreender o público da pesquisa, o perfil dos respondentes se caracterizou por uma simetria entre o sexo feminino (50%) e masculino (50%), com idade média de 37 anos, variando entre 27 e 49 anos. 67,7% dos pesquisados cursam doutorado e 33,3% cursam mestrado, sendo que 54,2% declararam atuar exclusivamente no ambiente acadêmico, enquanto que 45,8% deles atuam também no mercado. Além disso, 20,8% dos participantes já ministrou aulas, palestras ou atividade de ensino relacionadas às temáticas pesquisadas, enquanto que 12,5% já realizou alguma atividade de pesquisa envolvendo esses temas. Esses dados indicam o papel dos pesquisados enquanto profissionais disseminadores de conhecimentos referentes às temáticas objeto-alvo deste estudo.

Ao serem questionados sobre seu nível de familiaridade em relação aos termos marketing social e marketing societal, os respondentes atribuí-

ram notas que variaram de 0 a 10, resultando em média e moda 6, o que pode ser considerado como um baixo nível de familiaridade, tendo em vista a linha de pesquisa em Marketing **à qual estavam vinculados**. De modo semelhante, ao serem solicitados, ao final do questionário, a atribuírem uma nota para o grau de dificuldade sentido ao responder as questões, essas notas variaram entre 1 e 10, apresentando média 6,3 e moda 6, o que pode ser considerado um grau de dificuldade de mediano a alto, considerando a formação, a base teórica e a atuação profissional do público pesquisado.

A falta de familiaridade com os temas pesquisados, aliada ao grau mediano a alto de dificuldade em responder o instrumento de pesquisa, pode indicar certo desinteresse do ensino acadêmico em esclarecer seus pretensos membros, alunos dos cursos de pós-graduação analisados, acerca dos limites conceituais e de aplicação de cada termo.

Possíveis diferenças estatisticamente significativas foram verificadas por meio da análise estatística não paramétrica do teste de Mann-Whitney para as duas variáveis supracitadas (familiaridade em relação aos temas e nível de dificuldade em responder às questões). Nesse sentido, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre estudantes de mestrado e doutorado, tampouco entre os respondentes que já desenvolveram ou não atividades de ensino ou atividades de pesquisa relacionados aos temas.

Por outro lado, duas diferenças significativas foram encontradas. A primeira delas foi em relação ao grau de dificuldade sentido para responder às questões ( $U=25$ ,  $p=0,05$ ), sendo que o resultado foi maior para os estudantes da EAESP/FGV ( $Mean Rank=17,33$ ) do que para os estudan-

tes da FEA/USP (Mean Rank=10,89), indicando uma maior dificuldade sentida relatada pelos estudantes da FGV, em comparação aos estudantes da USP. A segunda foi acerca do nível de familiaridade segundo o desenvolvimento ou não de atividades de pesquisa relacionadas aos temas sobre a variável ( $U=6$ ,  $p=0,024$ ), com maior resultado identificado quando a resposta foi positiva (Mean Rank=21), do que quando foi negativa (Mean Rank=11,29). Ou seja, de forma intuitiva, quando o pesquisador já havia desenvolvido alguma atividade anterior de pesquisa relacionada às temáticas, ele sentiu maior familiaridade, em detrimento de quando não havia desenvolvido, o que pode indicar um possível caminho a ser seguido pelos programas de pós-graduação para a solução de problemas semelhantes no longo prazo.

As questões abertas trataram especificamente da definição de marketing social e marketing societal, o objetivo de cada um e o principal ponto de similaridade e diferença entre os termos, além de pedir que o respondente citasse um exemplo de cada um. Os resultados evidenciam o desconhecimento dos pesquisados sobre os dois temas, mas revelam também a disparidade de conhecimento entre um tema e outro, em que 46% dos respondentes desconhecem totalmente a abordagem de marketing societal.

Em relação ao marketing social, os respondentes (51) concentraram adequadamente suas definições em torno de “utilização de tecnologias da ciência do marketing para impulsionar mudanças comportamentais que contribuam com a sociedade como um todo”, com alguma variação nas respostas, porém alinhadas com a literatura apresentada sobre o termo em Andreasen (2006), Kotler e Lee

(2010) e Barboza e Costa (2014). Ainda assim, foram identificadas definições como “marketing que estuda relações sociais, redes”, que não faz parte do escopo do marketing, e “marketing que se preocupa com os impactos das ações da empresa sobre a sociedade”, mais próximo à conceituação de marketing societal, confusões também verificadas por Andreoli, Lima e Minciotti (2016).

De maneira semelhante, o objetivo do marketing social foi apontado corretamente pela maioria dos respondentes (43) como a “mudança de comportamento” ou “atenuação ou resolução de problemas sociais”, como visto em Silva, Minciotti e Gil (2013) e Silva e Mazzon (2016). Entretanto, também se pôde verificar indicações como “reforço da imagem de marca institucional”, mais próximo à abordagem de comunicação institucional, e “melhorar/equilibrar a relação empresa/sociedade”, alinhado à temática de marketing societal.

A exemplificação do marketing social pelos pesquisados, no entanto, parece ser mais fácil do que sua definição ou objetivo, visto que não houve grandes distorções entre os exemplos apresentados, sendo citadas com frequência “campanhas para moderação de consumo de bebidas alcoólicas, prevenção da AIDS, doação de órgãos, doação de sangue”, entre outras. Não obstante, vale lembrar que esses exemplos são aplicáveis a definição de marketing social desde que suscitem a uma mudança de comportamento e consequente mudança social, não sendo representativos do conceito se estiverem limitados ao objetivo de apenas educar ou sensibilizar, conforme argumentado por Silva e Mazzon (2016), e, portanto, sua aplicação como exemplo fidedigno é dependente do contexto analisado.

O desempenho dos pesquisados frente à definição, objetivo e exemplificação do marketing societal refletiu a disparidade de conhecimento entre um tema e outro. Além do já mencionado elevado número de potenciais pesquisadores que desconhecem essa temática, boa parte dos respondentes (29) que arriscaram uma definição apresentaram limitação conceitual, denunciadora da falta de domínio sobre o assunto, tais como “marketing feito para uma sociedade privada?”, “ferramentas de gerenciamento de produtos para a conscientização da sociedade”, “marketing aplicado ao terceiro setor” ou “estudo de como as diferenças socioculturais são manifestadas no marketing”. Raros foram os casos (3) em que a resposta se aproximava do conceito mais adequado e contemporâneo de marketing societal, relacionado à consciência empresarial dos impactos que suas ações e o consumo dos seus produtos causam ao indivíduo e a sociedade no longo prazo, como discutido em Bergel et al. (2015).

Na mesma linha, o objetivo do marketing societal foi apontado erroneamente pela maioria dos respondentes (37), podendo-se verificar respostas como “financiar projetos sociais”, “comunicar com os membros de uma união societária, como acionistas ou investidores” ou “reforçar a missão de que a empresa se preocupa com a sociedade” etc. Apesar disso, também aparecem respostas mais próximas ao que sugere a literatura sobre o tema, como “considerar os impactos sociais das ações de marketing na concepção das mesmas” e “desenvolver estratégias e ações que considerem questões como o consumo consciente, a sustentabilidade, a ética e a legalidade em toda a cadeia produtiva”, como em Silva, Minciotti e Romeiro (2011), ainda que menos frequentes.

A exemplificação do marketing societal pelos pesquisados volta a refletir o desconhecimento do tema, sendo citados, por exemplo, “filantropia”, que essencialmente trata-se de doação financeira a uma causa, não refletindo ação direta da empresa, e “campanhas de empresas privadas comunicando que são responsáveis social e ambientalmente”, que na verdade são comunicações institucionais. Um exemplo claro de marketing societal, e mencionado por apenas um dos respondentes, é a atuação da empresa de cosméticos Natura, que desenvolveu diversas linhas de produtos voltados às necessidades dos consumidores, porém com preocupação declarada quanto aos seus impactos ambientais, buscando o equilíbrio econômico, social e ecológico na produção e consumo desses produtos. Ainda como uma questão aberta, “a preocupação social” ou “com a sociedade” foi apontada pelos pesquisados como o principal ponto de similaridade entre as temáticas marketing social e marketing societal, estando de acordo com o verificado na literatura sobre os dois termos, como em Silva, Minciotti e Romeiro (2011), Schneider e Luce (2014), Bergel et al. (2015), Barboza e Costa (2014), Martins et al. (2014) e Silva, Minciotti e Gil (2013). Essa proximidade do objeto pode ser um fator colaborativo para os erros e confusões conceituais verificados, embora “a natureza da organização” promotora da ação tenha sido mencionada como o principal ponto de diferenciação entre um termo e outro, à luz do que argumentam Rodrigues, Peixoto e Sette (2012). De modo geral, os respondentes consideram que o marketing societal está mais para o setor privado e o marketing social para o setor público, o que não deixa de ser verdade tendo por base o que se verifica na literatura da área, ainda que não seja de todo

impeditivo que o setor privado, principalmente sem fins lucrativos, possa atuar nos limites do marketing social, assim como o setor público também pode se valer da abordagem de marketing societal.

Adentrando na análise das questões fechadas, notou-se que ao serem apresentados a quatro exemplos de ações de marketing e solicitados a indicarem a alternativa de resposta que consideravam a mais adequada para cada situação listada, a maioria dos pesquisados respondeu corretamente

as indicações, apesar de ainda se verificarem percentuais de respostas erradas, principalmente entre os termos marketing social e marketing societal. Dessa forma, em relação aos exemplos de marketing social, as taxas de acertos foram de 83,3% e 66,7%, com os exemplos 1 e 4, respectivamente, enquanto que referentes aos exemplos de marketing societal, as taxas de acertos foram 66,7% e 62,5%, com os exemplos 2 e 3, respectivamente (Quadro 2).

Quadro 2 – Análise das respostas quanto aos exemplos de marketing social e societal

Exemplo	Marketing Social	Marketing Societal	Ambos	Nenhum dos dois
1. Campanha de doação de sangue	<b>83,3%</b>	8,3%	8,3%	0%
2. Programa de reciclagem de embalagens de alumínio de latas de refrigerante	25%	<b>66,7%</b>	4,2%	4,2%
3. Adesão voluntária a um programa de certificação ambiental de produtos	16,7%	<b>62,5%</b>	12,5%	8,3%
4. Campanha de combate ao vício do cigarro	<b>66,7%</b>	8,3%	25%	0%

**Fonte:** Elaboração dos autores a partir dos dados da pesquisa

Em seguida, foram apresentadas possíveis definições aos respondentes, as quais deveriam relacionar, individualmente, a quatro alternativas distintas: marketing social, marketing societal, ambos e nenhum dos dois. As definições apresentadas foram extraídas dos artigos analisados por Andreoli, Lima e Minciotti (2016) e as respostas assinaladas com o símbolo " ✓ ", abaixo dos percentuais de respondentes, indicam a opção de resposta esperada do participante (Quadro 3).

Dessa forma, em relação à correta definição de marketing social (definição 3), 66,7% conseguiriam atribuí-la como a opção mais adequada. Entretanto, outras definições também foram erroneamente atribuídas ao marketing social, com destaque para duas definições (nº 2 e nº 8) que

versavam sobre doações empresarias a terceiros, que obtiveram 41,7% e 58,3% das respostas, respectivamente. As demais cinco definições também foram erroneamente atribuídas pelos participantes, mas com percentuais menos expressivos, que variaram de 12,5% a 25%.

Resultado semelhante foi verificado em relação ao marketing societal, com a correta definição (definição 5) atribuída como a opção mais adequada por 62,5% dos respondentes. Apesar disso, outras quatro possíveis definições foram assinaladas erroneamente e de maneira expressiva pelos participantes como referentes ao marketing societal, tais como as definições 1 e 7, relacionadas à comunicação para o mercado acerca da responsabilidade social organizacional, que foram atribuí-

das por 50% e 45,8% dos participantes, além da questão de doação a causas de terceiros (definição 2), com 41,7% e o tratamento como sinônimo de marketing social (definição 6), com 41,7%. Outras três também foram atribuídas de forma errada, mas com percentuais menos expressivos, que variaram de 12,5% a 25%.

Além disso, a opção nenhum dos dois só foi corretamente assinalada de maneira expressiva na definição 3, acerca da comunicação relacionada

à imagem institucional de empresas públicas, com 37,5% das respostas.

Essa confusão do marketing social e do marketing societal com filantropia ou com marketing de causa, quando há transferência financeira direta para outra organização em benefício de uma causa social, está entre os principais erros verificados em Andreoli, Lima e Minciotti (2016) para o termo, também apontado em Rodrigues, Peixoto e Sette (2012).

**Quadro 3** – Análise das respostas quanto a definição de marketing social e societal

Definição	Marketing Social	Marketing Societal	Ambos	Nenhum dos dois
1. Pode ser entendido como a comunicação para o mercado, de resultados alcançados pela execução de ações de responsabilidade social pelas empresas, trazendo maior visibilidade da marca.	25% X	50% X	4,2% X	20,8%
2. Trata da associação da marca da empresa a uma causa social ou ambiental desenvolvida por outra instituição, geralmente uma ONG, envolvendo doações financeiras da empresa.	41,7% X	41,7% X	8,3% X	8,2%
3. Definido como a comunicação relacionada com a imagem institucional das empresas públicas, que são de interesse social ou da sociedade.	16,7% X	25% X	20,8% X	37,5%
4. Pode ser definido como uma aplicação que se apropria dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-os e os colocando a serviço da implementação, promoção e difusão de causas sociais, tendo em vista o bem-estar comum.	66,7%	12,5% X	4,2% X	16,7% X
5. Pode ser entendido como a satisfação das necessidades de consumo, de forma ética, com o propósito de garantir a sustentabilidade dos objetivos empresariais, porém estimulando a incorporação de aspectos sociais, ambientais e éticos às atividades empresariais.	12,5% X	62,5%	12,5% X	12,5% X

6. Pode ser definido como sinônimo de marketing social, e trata da associação da marca da empresa a uma causa social ou ambiental desenvolvida por outra instituição, geralmente uma ONG, envolvendo doações financeiras da empresa com fins a benefícios mercadológicos.	25% X	41,7% X	8,3% X	25%
7. É a comunicação para o mercado de resultados alcançados pela execução de ações de responsabilidade social pelas empresas, trazendo maior visibilidade da marca.	20,8% X	45,8% X	12,5% X	20,8%
8. Trata de doações empresariais para organizações humanitárias, pessoas, comunidades, ou organizações não governamentais sem fins lucrativos, com o propósito específico de ajudar os indivíduos e melhorar as suas vidas.	58,3% X	25% X	0% X	16,7%

**Fonte:** Elaboração dos autores a partir dos dados da pesquisa

A maioria dos mestrandos e doutorandos, potenciais pesquisadores da área de marketing, vinculados aos programas analisados, soube atribuir corretamente os conceitos de marketing social e marketing societal às suas respectivas definições (definições 4 e 5). Apesar disso, mesmos nesses casos, chamou a atenção o grande número de respondentes que assinalaram erroneamente o termo à definição. De maneira mais agravante, mostrou-se expressiva a dificuldade de diferenciar esses termos de outras temáticas, como é o caso da filantropia (definição 8) ou da comunicação institucional (definições 1 e 7), além de tratá-los como sinônimos (definição 6).

Os resultados indicam que, apesar da relevância dos pesquisados enquanto profissionais disseminadores de conhecimentos referentes às temáticas de marketing social e societal, foram relativamente medianos tanto o nível de familiaridade atribuído por eles a esses conceitos quanto o grau

de dificuldade sentido para responder a esta pesquisa. Isso pareceu se refletir nos equívocos verificados nas respostas.

Em primeiro lugar, acerca do marketing social, a maioria conseguiu dissertar corretamente sua definição, bem como seu objetivo e possíveis exemplos. Entretanto, tal padrão não se repetiu em relação ao marketing societal, com definições bastante equivocadas, bem como objetivos e exemplos apontados erroneamente. Mais especificamente, foram raras tanto as definições quanto os exemplos corretos acerca do marketing societal, além de medianos os acertos em relação aos seus objetivos. Esses resultados, por si só, evidenciam a disparidade de conhecimento entre um tema e outro, ressaltando uma maior falta de conhecimento acerca do marketing societal.

As respostas às questões fechadas foram mais assertivas. Sendo assim, em relação ao marketing social, foram mais frequentes as corretas acep-



ções acerca de sua definição e, especialmente, de seus possíveis exemplos. Também para o marketing societal os acertos foram mais expressivos, tanto em relação à sua definição quanto às suas possíveis exemplificações. Apesar disso, em comparação, o marketing social manteve-se com maior atribuição de respostas corretas, mantendo, assim, a supracitada disparidade entre os termos.

Além disso, deve-se reiterar a quantidade de equívocos relacionados tanto ao marketing social quanto ao marketing societal, presentes tanto nas respostas dissertativas quanto nas assinalações dentre as opções presentes. Nesse sentido, as grandes fontes de erro pareceram ser a dificuldade não só em distinguir corretamente tais constructos, mas também de diferenciá-los de possíveis temáticas relacionadas.

Essa aparente confusão conceitual vai ao encontro dos achados de Andreoli, Lima e Minciotti (2016) e indicam uma possível fragilidade do processo de formação de pesquisadores da área, o que justificaria, em certa medida, os erros encontrados nas publicações acadêmicas sobre os dois temas aqui pesquisados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo identificar se a confusão conceitual acerca dos termos marketing social e marketing societal encontrada na produção acadêmica nacional também permeia o ensino, analisando o conhecimento dos potenciais futuros pesquisadores da área sobre os temas. Os resultados encontrados corroboram a confusão conceitual acerca dos temas, também entre os futuros pesquisadores, revelando o desconhecimento da maioria deles acerca dessas temáticas, que se mostrou ainda mais evidente para o marketing societal.

A falta de familiaridade com os dois temas e o nível de dificuldade dos participantes em responder ao questionário refletiram em equívocos verificados nas respostas, tanto das questões fechadas quanto das questões abertas. Tal situação pode sugerir uma possível fragilidade do processo de formação de pesquisadores da área, o que justificaria, em certa medida, os erros encontrados nas publicações acadêmicas sobre os dois temas aqui pesquisados. Dessa forma, a preocupante incidência de textos acadêmicos que abordam os temas marketing social ou marketing societal de forma errônea, como apontado por Andreoli, Lima e Minciotti (2016), pode ser o reflexo da desinformação verificada no ensino acadêmico *stricto sensu* acerca dessas temáticas.

O número limitado de programas *stricto sensu* e estudantes pesquisados, se apresenta como uma limitação do estudo. Porém, buscou-se pesquisar, de forma censitária, mestrandos e doutorandos dos melhores programas *stricto sensu* brasileiros. Assim, espera-se ter contribuído para identificação do grau do desconhecimento sobre as temáticas marketing social e marketing societal, o que reflete diretamente nos erros encontrados na literatura nacional, contribuindo para, além da desinformação, o enfraquecimento dessas áreas de pesquisa.

Academicamente este estudo contribui para o resgate da essência conceitual dos termos, considerando sua evolução ao longo dos anos. A revelação de que os pretensos futuros pesquisadores das áreas de marketing, estudantes dos programas de pós-graduação analisados, possuem pouca familiaridade e dificuldade de compreensão dos termos trabalhados na área, evidencia falhas

existentes no processo de ensino que podem ser consideradas como a origem dos erros e confusões conceituais presentes na produção científica. Caminhos para a solução desse problema no longo prazo também foram apontados no presente estudo, como o maior envolvimento dos alunos em projetos de pesquisa da área.

Como sugestão de pesquisas futuras, podem ser realizados estudos que abordem comparativamente a incidência de erros entre o Brasil e outros países de língua portuguesa e língua inglesa, uma vez que uma linha de justificativa

para tais erros remete a proximidade de nomenclatura dos termos e a dificuldade de tradução do inglês. Também pode ser feita a ampliação do estudo para outros programas *stricto sensu* nacionais, bem como sua replicação junto a profissionais de marketing que atuam exclusivamente no mercado. Entretanto, iluminou-se um grave problema que reflete uma fragilidade inaceitável no ensino e difusão de importantes abordagens conceituais de marketing. É imperioso concentrar esforços para dirimir esses erros e confusões conceituais identificados.

## REFERÊNCIAS

ANDREASEN, A. R. **Social marketing in the 21st Century**. Thousand Oaks: Sage, 2006.

ANDREOLI, T. P.; LIMA, V. A.; MINCIOTTI, S. A. Ainda não sabemos diferenciar Marketing Social e Marketing Societal: uma análise das publicações acerca dos temas. **Anais...** XVIII Engema – Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. FEA/USP, São Paulo, 05 e 06 de dezembro, 2016.

ARAÚJO, E. T. Estão “assassinando” o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 7, n. 5, 2001.

BARBOSA, S. I. S.; COSTA, F. J. Marketing Social para Doação de Sangue: análise da predisposição de novos doadores. **Cad. Saúde Pública**, v.30, n.7, p.1463-1474, 2014.

BERGEL, E.; BRANDÃO, M. M.; FREIRE, O. L.; BIZÁRIAS, F. S. Relação entre Marketing e RSAE nos Congressos da Anpad: Estudo Bibliométrico

de 1998-2012. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.13, n.1, pp.189-219, 2015.

CIRIBELI, J. P.; PINHO, J. B. Aplicações do marketing social: uma análise comparativa ao marketing tradicional. **Gestão Contemporânea**, v. 7, n. 7, pp.179-190, 2010.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

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

FOWLER JR, F. J. **Survey research methods**. Thousand Oaks: Sage, 2013.

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

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

## REFERÊNCIAS

- KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing contra a pobreza**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v.35, n.3, pp.3-12, 1971.
- LAVIDGE, R. J. The Growing Responsibilities of Marketing. **Journal of Marketing**, v.34, n.1, pp.25-28, 1970.
- MARTINS, O. M. D.; PAÇO, A. M.; MAINARDES, E. W.; RODRIGUES, R. G. O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v.54, n.4, pp.370-380, 2014.
- MCKENZIE-MOHR, D.; SMITH, W. **Fostering sustainable behavior: an introduction to community-based social marketing**. New society publishers, 1999.
- MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.3, n.1, pp.40-57, 2004.
- MORAIS, M. R. B.; GIULIANI, A. C.; FARAH, O. E.; SPERS, E. Marketing Societal e Marketing Social: uma visão empresarial. **Revista Ciências Administrativas**, v.11, n.2, pp.241-249, 2005.
- RODIGUES, A. R.; PEIXOTO, M. G. M.; SETTE, R. S. Marketing Social: conceituação, características e aplicação no contexto brasileiro. **Espacios**, v. 33, n. 3, p.20, 2012.
- SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing Social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v.13, n.3, pp.125-137, 2014.
- SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v.15, n.2, pp.164-176, 2016.
- SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. Marketing Ortodoxo, Societal e Social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.7, n.17, pp.15-22, 2005.
- SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. Resgatando o Conceito de Marketing Social. **APGS - Administração Pública e Gestão Social**, v.5, n.2, pp.63-77, 2013.
- SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; ROMEIRO, M. C. Marketing Societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Rev. Adm. UFSM**, v.4, n.1, pp.19-38, 2011.
- TAKAS, A. Societal Marketing: A Businessman's Perspective. **Journal of Marketing**, v.38, n.4, pp.2-7, 1974.
- TAVARES, A. T.; ESPANHA, R. Marketing Social: de curto passado a futuro promissor. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v.14, n.3, pp.26-36, 2015.
- VEBER, P. A. Aspecto do marketing social e do marketing societal e suas implicações conceituais. **Revista Trajetória Multicursos**, v. 1, n. 1, 2015.