

Marketing social - A evolução dos estudos no Brasil

Social marketing - The evolution of studies in Brazil

Marcos Vinício de Paula*, Naim Kansaon Tarabai, Gutemberg de Souza

Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, MG, Brasil

RESUMO

O marketing social é um tema que vem sendo muito discutido atualmente, ganhando cada vez mais destaque nas discussões entre os estudiosos do assunto. Trata-se de um assunto que tem causado muitas divergências entre os acadêmicos da área do marketing. Esse foi o motivo da realização da presente pesquisa, cujo objetivo foi identificar a evolução dos estudos sobre marketing social no Brasil. Para tanto, realizou-se este estudo bibliométrico que se utiliza de abordagem quantitativa e se caracteriza como pesquisa descritiva, de natureza empírica, com corte temporal longitudinal e amostra não probabilística. A pesquisa, realizada com base em dados coletados nas bases de dados ANPAD e SPELL, evidenciou que os estudos sobre marketing social no Brasil ainda não estão totalmente consolidados, carecendo de maior exploração por parte dos autores, haja vista que o tema se mostra como um campo aberto a novas investigações. Os resultados também apontam dificuldade, por parte dos pesquisadores no assunto, em realizar a classificação metodológica de suas pesquisas, o que dificulta sua compreensão e catalogação. Diferentemente do que aconteceu com os estudos sobre marketing comercial, que evoluíram ao longo dos anos, as pesquisas sobre marketing social se estagnaram em questionamentos conceituais e na busca de uma definição absoluta para o tema, deixando passar a onda de inovação que ocorria.

PALAVRAS-CHAVE: Bibliometria; Estudos brasileiros; Marketing social.

ABSTRACT

The social marketing is a topic that has been much discussed at the moment, gaining more and more prominence in the discussions among researchers of the subject. This is a subject that has caused many disagreements among marketing researchers. For this reason, the present research was carried out, whose objective is to identify the evolution of social marketing studies in Brazil. Therefore, was carried out this bibliometric study, using a quantitative approach and is characterized as a descriptive, empirical, longitudinal and non-probabilistic sample. The research, based on data collected in the ANPAD and SPELL databases, showed that studies on social marketing in Brazil are not still fully consolidated, requiring more exploration by the authors, given that the theme presents itself as an open field for new investigations. The results also point to the difficulty, on the part of the researchers in the subject, to carry out the methodological classification of their researches, which makes their comprehension and cataloging difficult. Unlike commercial marketing studies, which have evolved over the years, research on social marketing has stagnated in conceptual questions and in the search for an absolute definition for the theme, letting the wave of innovation pass that occurred.

KEYWORDS: *Bibliometrics; Brazilian studies; Social marketing.*

Submissão: 15 setembro 2017
Aprovação: 13 dezembro 2017

***Marcos Vinício de Paula¹**

Mestrado em Administração pelo Centro Universitário Unihorizontes. Contador/Chefe da Divisão de Contabilidade do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET-MG.
Endereço: Av. Amazonas, 5.253, CEP 30421-169, Nova Suíça, Belo Horizonte, MG, Brasil.
E-mail: marcolafga@yahoo.com.br

Naim Kansaon Tarabai

Mestrado em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Unihorizontes. Professor no Centro Universitário UNA.
E-mail: naimtarabai@gmail.com

Gutemberg de Souza

Mestrado em Administração pelo Centro Universitário Unihorizontes. Sócio-diretor na Puma Distribuidora de Bebidas Ltda.
E-mail: guterc@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

No mundo atual, cada vez mais é perceptível o engajamento da sociedade em ações que buscam o bem-estar de todos. Esse aumento por realizações de programas voltados para o bem comum vem ganhando mais espaço nos últimos anos, seja pelo intuito de realmente ajudar o próximo ou simplesmente pelo fato de que quem pratica tal ato pode vir a ganhar alguma vantagem no futuro por tal realização. O fato é que muitas dessas ações são relacionadas ao marketing social.

De acordo com Silva, Minciotti e Gil (2013), o marketing social consolidou-se, durante a década de 70, como sendo a aplicação de técnicas de marketing junto ao planejamento e implementação de causas sociais, tendo como objetivo as mudanças cognitivas, de valor, de comportamento ou de ação. Ainda de acordo com esses autores, pode-se entender o marketing social como uma abordagem que se utiliza dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais em busca do bem-estar da sociedade.

No Brasil, é possível observar a frequente utilização pelas mídias do termo marketing social para definir a atuação das empresas no que diz respeito a ações sociais. Está se tornando uma prática normal as empresas associarem seu nome a causas sociais com o intuito de melhorar sua imagem junto ao público.

Após vários estudos publicados sobre o marketing social, pôde-se perceber um aumento da utilização de ferramentas e técnicas de marketing para influenciar comportamentos com objetivos sociais. O cerne da questão continua sendo quem pode e quem não pode utilizar o marketing social, como utilizá-lo (ética) e o que pode ser chamado de marketing social. Trata-se de um tema de grande importância para a sociedade e que vem, dia após dia, se consolidando como um assunto atual e de interesse de todos.

Diante da importância do tema marketing social, o presente estudo bibliométrico tem o objetivo de apurar como o assunto vem sendo discutido pelos pesquisadores ao longo do tempo, tendo como base de dados os artigos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL). Com isso, será possível conhecer a agenda de estudos sobre marketing social no Brasil e quais são os principais pesquisadores do tema. Para tanto, descreve-se nas seções seguintes sobre o marketing e a sociedade, a origem do marketing social, suas características gerais e sua presença nos estudos brasileiros, além de explicitar a metodologia aplicada, a análise e discussão dos resultados encontrados no estudo e também as conclusões acerca do que foi apresentado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção destina-se a discorrer sobre a teoria do marketing social. Será abordada a relação entre o marketing e a sociedade, o surgimento e as principais características do marketing social e, por fim, a presença do marketing social no Brasil.

2.1 O marketing na sociedade

Os questionamentos iniciais entre o marketing e a sociedade remontam aos anos 50, momento em que o *mainstream* do marketing ressaltava a sua visão gerencial. Foi aí que Wiebe (1951) construiu a crítica na qual a fraternidade ou o pensamento racional pudessem ser negociados como sabonetes. A inferência do autor é de que a força da televisão, na época, poderia motivar a receptividade a objetivos sociais.

Na década de 60, ocorreram fatos que alteraram substancialmente a cultura norte-americana, tais como o crescimento do *baby-boomers*, a guerra do Vietnã, a carta dos direitos do consumidor e o escândalo de Watergate. Esses acontecimentos fizeram com que os estudiosos em marketing questionassem se o modelo de consumo americano era algo socialmente aceitável e bom.

Lazer (1969) enfatiza que o marketing não deve se limitar em satisfazer apenas os objetivos da empresa, mas também, os ensejos da sociedade de forma abrangente. Neste sentido, os consumidores

podem se desenvolver além das necessidades de consumo, ou seja, de uma maneira holística. Ainda de acordo com este autor, o marketing social deve assumir as responsabilidades de uma instituição de controle social, voltado para influenciar o estilo de vida das pessoas em prol dos desejos da sociedade.

É comum determinadas organizações fazerem o uso de sua capacidade econômica para se projetar no mercado e ampliar a malha de consumidores por meio de uma intensa campanha de propagandas. Nessas campanhas, o consumidor se vê diante da necessidade de consumir o produto outrora divulgado, associando-o ao sucesso e bem-estar social. Isso ocorre, por exemplo, com os consumidores nas trocas constantes de aparelhos celulares, veículos e outros, sem muitas vezes, haver de fato uma real necessidade.

O meio empresarial vislumbra maiores e melhores resultados e o marketing tradicional se revela como um eficiente instrumento para maximização dos resultados. Nota-se, portanto, a força do marketing na obtenção de resultados financeiros. Neste sentido, Luck (1969) mostra que o marketing está no mercado e que o bem-estar social depende do êxito das atividades empresariais e não das entidades sem fins lucrativos. Todavia, vários autores, como por exemplo, Kotler e Levy (1969), defendem uma ampliação do conceito de marketing não limitando a sua aplicação ao meio empresarial.

Em 1971, o editorial de Kelley estabeleceu uma sinergia com Lazer (1969) e enfatizou que os consumidores possuem necessidades mais amplas do que as de consumo imediato, isto é, preocupam-se com o bem-estar societal e as empresas devem, portanto, atender as demandas sociais das mudanças no ambiente. Seguindo esse raciocínio, Kassarian (1971) propõe a inclusão da questão ecológica na estratégia de marketing para controlar as emissões dos gases poluentes. Nesta perspectiva, cita-se, por exemplo, as campanhas voltadas para a preservação do meio ambiente, recuperação de rios e lagos, espécies ameaçadas de extinção, redução da poluição e dos efeitos dos gases como o CO² na atmosfera, aquecimento global, dentre outras.

2.2 O surgimento do marketing social

Os precursores do marketing social foram Kotler e Zaltman (1971). Esses autores eram a favor da utilização de conceitos de marketing para a promoção de causas sociais. A expressão marketing social foi definida por eles como sendo o desenvolvimento de mecanismos para estimular a aceitação de ideias sociais envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa em marketing.

O marketing social deve abranger, não apenas a comunicação, mas também o marketing como um todo. Ele não deve ser oriundo das atividades empresariais, não deve visar o lucro e sim, ter como foco, objetivos sociais (Kotler & Zaltman, 1971). Com isso, o marketing social passou a utilizar conhecimentos, ferramentas e técnicas do marketing, tais como análise de mercado, publicidade, propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa, entre outras, voltadas não para vender produtos e gerar lucros, mas sim, visando o bem-estar social.

A utilização dessas técnicas de marketing comercial pelo marketing social pode ser observada, por exemplo, em campanhas para prevenção de doenças sexualmente transmissíveis durante o carnaval, ou ainda, campanhas de prevenção de acidentes de trânsito em períodos de festa. Nota-se, nestes exemplos, que o governo, por meio de análises do comportamento da população em determinadas épocas do ano, observou fatores de risco para a sociedade. Diante disso, foram promovidas campanhas, as quais foram divulgadas por meio de publicidade e propagandas, visando reduzir esses riscos à sociedade.

Segundo Lazer (1969), marketing social é uma área do marketing que visa ganhos sociais pelo uso de conhecimento, conceitos e técnicas de marketing. Consiste também na apuração das consequências das políticas, ações e decisões de marketing. Luck (1974) usa a expressão “floresta semântica” por achar que faltava clareza nas definições do que era marketing social ou se o que existia eram apenas os impactos do marketing na sociedade.

O marketing social pode ser considerado uma área do marketing com dimensões “micro” que deve ser utilizada por agências do governo sem visar lucro, seguindo uma norma de como se deve proceder ao executá-lo (Hunt, 1976).

Fazendo uma releitura do conceito de marketing social, Kotler e Roberto (1992) afirmam que o marketing social tem como objetivo a mudança de comportamento. Por sua vez, Andreasen (1994) defende que empresas com a finalidade de obtenção de lucro e que praticam ações para a melhoria do bem-estar social não podem ser consideradas uma atividade de marketing social.

Com o passar dos anos e após vários estudos publicados sobre o marketing social, pôde-se perceber um aumento da utilização de ferramentas e técnicas de marketing, como a análise de comportamento da sociedade, a publicidade e a propaganda, para influenciar comportamentos com objetivos sociais. O cerne da questão continua sendo quem pode e quem não pode utilizar o marketing social, como utiliza-lo (ética) e o que pode ser chamado de marketing social.

2.3 Características gerais sobre o marketing social

Ao definirem marketing social, Kotler e Zaltman (1971) tiveram como objetivo assegurar a transição do marketing tradicional para o marketing social. A discussão básica para ambos os autores na década de 70, foi a possibilidade de articular o mix de marketing às ações sociais.

Segundo Mendes (2009), o marketing social tem a função primordial de influenciar mudanças no comportamento e nas atitudes das pessoas pela utilização das técnicas tradicionais de marketing. Dessa forma, o marketing social é observado desde o conhecimento do comportamento dos indivíduos até a utilização de veículos de massa para promover conteúdos que estimulem tais mudanças. Com base nisso, torna-se possível verificar a dimensão proposta pelo marketing social e conseqüentemente, a promoção de objetivos sociais. Nesta perspectiva, utilizam-se de todo o conhecimento dos indivíduos com o objetivo de modificar suas crenças, valores e atitudes.

Conforme salienta Mendes (2009), o marketing social já havia se sedimentado nos anos 80 e o foco agora seria o desenvolvimento de programas capazes de articulá-lo ao marketing tradicional. Como resultado deste processo, eclodiu-se vários modelos voltados para as campanhas sociais, obtendo-se os mais variados resultados, desde os mais positivos, até os mais desastrosos.

O marketing social está relacionado com o bem-estar social dos indivíduos e da sociedade. Pela exposição de Kotler (1978) e Andreasen (2002), verifica-se que o marketing social contribui com posturas voltadas à prevenção de malefícios e preservação de ações consideradas positivas ao bom funcionamento da sociedade.

Neste sentido, o marketing social tem a sua contribuição concernente à promoção da saúde, educação e meio ambiente. Com atitudes planejadas e coordenadas, podem-se atrair os indivíduos à determinadas causas de cunho social, ambiental e outros. Por exemplo, conscientizar as pessoas de que o consumo de água, de forma racional, pode favorecer as gerações futuras, resulta em ganhos tangíveis e intangíveis.

Conforme Kotler (1978), Boone e Kurtz (1998) e Kotler e Armstrong (1998), há quatro modalidades de mudanças, indo daquelas mais fáceis até as mais complexas. São elas: “mudança cognitiva”, “mudança de ação”, “mudança de comportamento” e “mudança de valor”. Conforme Mendes (2009), surge como mudança mais passível de proporcionar alterações no comportamento a chamada “mudança cognitiva” segundo a qual o intuito é informar a população sobre determinado assunto ou ideia. A “mudança de ação”, procura induzir um número de pessoas a adotarem determinada ação (por exemplo, combater o mosquito da dengue). No terceiro nível tem-se a “mudança de comportamento” que procura induzir as pessoas a alterar determinados aspectos de seu comportamento, voltadas para seu maior “bem-estar” (por exemplo: campanhas antiálcool). No quarto e último nível, está a “mudança de valor” que procura alterar os valores e as crenças de uma população.

Mendes (2009) enfatiza ainda que algumas dessas mudanças são essenciais para o bom desenvolvimento da sociedade. Ressalta-se que o marketing social possibilita diversos meios de conhecer o comportamento dos indivíduos, encontrando, dessa forma, maneiras de promover a

mudança almejada. Baseado na argumentação supracitada, têm-se como exemplo as campanhas contra o álcool e as drogas que pregam os possíveis problemas ocasionados pelo consumo destas substâncias, alertando a população contra os possíveis riscos.

2.4 O marketing social no Brasil

Nas últimas décadas verificou-se inúmeras mudanças no cenário político, econômico, social e cultural de vários países em decorrência, sobretudo, da globalização. Além disso, o avanço da tecnologia tem contribuído com o aumento da competitividade. As pessoas também mudaram e têm cobrado uma postura diferenciada das empresas por maior transparência e compromisso com o bem-estar social e o meio ambiente.

O Brasil é um país multicultural e esta miscigenação é explicada pela influência dos negros, brancos e índios, ou seja, é conhecido como triângulo racial (Da Matta, 1981). O Brasil também é um país em desenvolvimento e, em razão desta condição socioeconômica, há grandes desafios a serem superados.

Atualmente, a população brasileira está mais politizada, crítica e com uma postura mais consciente. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) (2004), o consumidor, além do preço e da qualidade do produto/serviço, também está atento aos mais diversos aspectos relacionados ao comportamento das empresas, tais como respeito aos direitos humanos, direitos trabalhistas, ética, promoção do bem-estar social e respeito às normas de preservação ambiental.

Com isso, a transparência das organizações em relação a tais aspectos passa a ser observada pelo consumidor de modo que as empresas passam a ser avaliadas e julgadas com base nas suas ações para com a sociedade e o meio ambiente. Uma vez que as organizações assumam o compromisso em relação às questões ambientais e sociais, vários benefícios podem ser obtidos, por exemplo, a melhoria na imagem institucional da organização (IDEC, 2004).

Nos anos 80 surgiram as entidades sem fins lucrativos que estabeleceram uma parceria com as empresas privadas. Nesta perspectiva, as empresas privadas com fins lucrativos passaram a se preocupar com o desenvolvimento social com projetos em diversas áreas. Assim, faz-se necessário mencionar a responsabilidade social.

De acordo com Carrol (1999), o conceito de responsabilidade social vem sendo construído desde a década de 50, mas foi na década de 60 que a literatura sobre responsabilidade social se desenvolveu, de modo que o tema passou a ser discutido de forma comparativa. Já nos anos 70, as definições sobre o tema se tornaram mais específicas, com ênfases alternativas, como a responsabilidade social corporativa, por exemplo. Na década de 80 houve menos definições para o assunto, porém observou-se a existência de mais pesquisas empíricas. A década de 90 ficou marcada pela pressão da sociedade civil para que as empresas adotassem uma postura mais responsável em relação à sociedade, com isso, a responsabilidade social passou a ser um assunto estratégico para as empresas.

A responsabilidade social é definida por Ashley (2002) como o compromisso de uma organização em afetar a sociedade de forma positiva em relação ao seu objetivo. O conceito de responsabilidade social no Brasil começou a ser utilizado pelas empresas nos anos 90.

De acordo com o Instituto Ethos (2015), as empresas que colocarem em prática a responsabilidade social, poderão obter vários resultados como o enriquecimento da imagem da instituição e da marca, maior lealdade do consumidor, capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade e capacidade de adaptação e longevidade. Egri et al. (2004) julgam de extrema importância que haja um processo que priorize e coloque como meta a preservação do meio ambiente, do patrimônio cultural, a promoção dos direitos humanos e a construção de uma sociedade economicamente próspera e socialmente justa. Richers (2000) apela para a expressão marketing comunitário, que envolveria o marketing social, cultural e ecológico. Segundo o autor, o marketing comunitário recorre para aquilo que o indivíduo valoriza acima do consumo de bens.

Enfim, o fato é que o Brasil é um país continental e possui vasto patrimônio natural. Inúmeros esforços têm sido feitos no sentido de assegurar a preservação ambiental e uma das formas para se alcançar este objetivo, é por meio da responsabilidade social e, sobretudo, da ambiental. Nesse

sentido, o marketing social encontra o seu posicionamento dentro deste desafio contemporâneo brasileiro. Sendo assim, após um breve relato da teoria que permeia o assunto marketing social, a seguir são evidenciados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a realização desta pesquisa.

3 MÉTODO DE PESQUISA

O presente estudo consiste em uma pesquisa bibliométrica. A respeito dessa técnica de pesquisa, Borschiver e Guedes (2005) salientam que ela permite o mapeamento e a geração de informações relevantes sobre o objeto de estudo por meio de instrumentos estatísticos e matemáticos. Machado (2007) defende a ideia de que a bibliometria consiste no uso de ferramentas matemáticas no estudo da produção de meios de comunicação como livros, artigos, dentre outros.

Ribeiro, Morais, Barros e Silva (2010) acrescentam que essa técnica fornece um aparato técnico para análises quantitativas, permitindo a redução da subjetividade iminente à indexação e recuperação de informações e a geração de conhecimento em determinada área de assunto.

Nesse sentido, acredita-se que essa metodologia tenha sido a mais adequada para a realização deste estudo, haja vista que os objetivos de ambos vão ao encontro um do outro, ou seja, tanto a bibliometria, quanto a presente pesquisa visam analisar como a informação e o conhecimento em determinado assunto vem sendo produzidos e se desenvolvendo ao longo do tempo, nesse caso, o assunto tratado é o marketing social no Brasil.

Para tanto, este estudo bibliométrico se caracterizou como um estudo quantitativo de natureza empírica, realizado em duas bases de dados eletrônicas: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL). Consistiu, ainda, em uma pesquisa descritiva, com corte temporal longitudinal e amostragem estatística não probabilística. A escolha das bases de dados ANPAD E SPELL deu-se pela relevância no meio acadêmico e por conterem um vasto número de artigos publicados em suas bases, produzidos pelos mais diversos autores, tratando de assuntos de naturezas distintas e utilizando procedimentos metodológicos diversificados.

Ressalta-se que os artigos encontrados no *site* da ANPAD consistem em artigos apresentados em quatro congressos distintos (3E's, EMA, EnANPAD, EnAPG), já os artigos encontrados no *site* SPELL são aqueles publicados nos mais diversos periódicos acadêmicos da área da administração e marketing. Desse modo, alguns artigos foram encontrados em ambos os *sites*, todavia os mesmos foram computados duas vezes, haja vista que foram publicados duas vezes de formas distintas (em congresso e em revista).

Sendo assim, o estudo consistiu na busca de artigos publicados com o tema Marketing Social nos *sites* da ANPAD (www.anpad.org.br) e na base de dados SPELL (www.spell.org.br). Para a realização da busca foram digitados os termos “marketing social” e “*social marketing*” nos campos de busca de ambos os *sites*. Somente foram selecionados os artigos publicados no período compreendido entre os anos de 2006 e 2015. Após selecionar os artigos encontrados dentro dos filtros propostos, os mesmos foram analisados sob os seguintes aspectos: a) ano de apresentação; b) idioma de publicação; c) número de autores; d) tipo de estudo (teórico, empírico ou teórico-empírico); e) abordagem utilizada (qualitativa, quantitativa ou quali-quantitativa); f) classificação quanto aos meios (pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, telematizada, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação, estudo de caso); g) classificação quanto aos fins (exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada, intervencionista); h) tema do artigo.

A escolha dos aspectos a serem analisados deu-se com base no instrumento de coleta de dados utilizado no estudo de Ribeiro et al. (2010). Esse instrumento foi utilizado como referência por se acreditar que ele contempla a análise dos aspectos mais relevantes no que tange à evolução e qualidade dos estudos em determinado assunto.

Salienta-se que, diferentemente do estudo realizado por Ribeiro et al. (2010), na presente pesquisa, não foram realizadas as análises que se referem ao corte temporal e também ao tipo de amostra utilizada. Essa exclusão deu-se pelo fato de que a maioria dos artigos verificados não menciona em

quais momentos os dados foram coletados, sendo assim, não há como identificar se o corte temporal é transversal ou longitudinal. Tampouco, é mencionada a forma de escolha da amostra, impossibilitando a identificação de seu tipo (aleatória simples, sistemática, estratificada, conglomerado, não probabilística).

Para realizar a classificação dos artigos analisados quanto aos meios e fins, foram utilizadas como referências as definições dos procedimentos metodológicos estabelecidas por Vergara (2003) tendo em vista que essa obra os define de forma clara e objetiva, facilitando o enquadramento das pesquisas. Além do mais, acredita-se que, as principais classificações metodológicas de pesquisa, são abordadas pela autora.

Sendo assim, neste tópico foi possível descrever os métodos e os critérios utilizados na realização da presente pesquisa. A seguir, serão apresentados os resultados e as discussões após a realização das análises acima mencionadas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção contempla a discussão dos principais achados nas análises dos artigos sobre marketing social encontrados nas bases de dados da ANPAD e SPELL.

Após realizar a busca nas duas bases de dados eletrônicas foram selecionados 32 artigos. Sendo 18 encontrados na base de dados SPELL e 14 na base de dados ANPAD. Tais artigos foram apresentados em 18 diferentes meios de publicação, entre congressos e periódicos, mostrando que o marketing social é um tema que vem sendo bastante difundido no meio acadêmico, conforme se observa na Tabela 1.

Tabela 1 – Quantidade de artigos publicados por congressos e periódicos

Base de dados	Congresso e periódico de publicação	Quantidade de publicações	Percentual (%)	
ANPAD	3E's	1	3,125	
	EMA	4	12,5	
	EnANPAD	7	21,875	
	EnAPG	2	6,25	
	Administração Pública e Gestão Social	2	6,25	
	Caderno Profissional de Administração da UNIMEP	1	3,125	
	Desenvolvimento em Questão	1	3,125	
	Gestão e Sociedade	1	3,125	
	Revista Alcance	1	3,125	
	Revista Brasileira de Estratégia	1	3,125	
SPELL	Revista Brasileira de Marketing	4	12,5	
	Revista Capital Científico Eletrônica	1	3,125	
	Revista de Administração de Empresas	1	3,125	
	Revista de Administração e Inovação	1	3,125	
	Revista de Administração Pública	1	3,125	
	Revista de Ciências da Administração	1	3,125	
	Revista de Gestão de Tecnologia e Sistemas de Informação	1	3,125	
	Revista de Negócios	1	3,125	
	Total		32	100

Fonte: Elaborada pelos Autores.

A Figura 1 apresenta a evolução da quantidade de artigos em marketing social publicados nos últimos dez anos. Percebe-se que houve uma evolução de 2006 para 2007, entretanto, a partir daí, houve uma queda na produção nos anos seguintes, sendo apurado um novo crescimento somente de 2012 para 2013, a partir daí o número de publicações estagnou. Observa-se que os anos de 2011 e 2012 foram aqueles que apresentaram menos publicações, uma em cada ano. Por outro lado, os anos de 2007, 2008, 2013, 2014 e 2015, apresentaram o número máximo de publicações, totalizando cinco artigos por ano. As maiores oscilações de um ano para outro foram entre os anos de 2006 e 2007 e também entre os anos de 2012 e 2013.

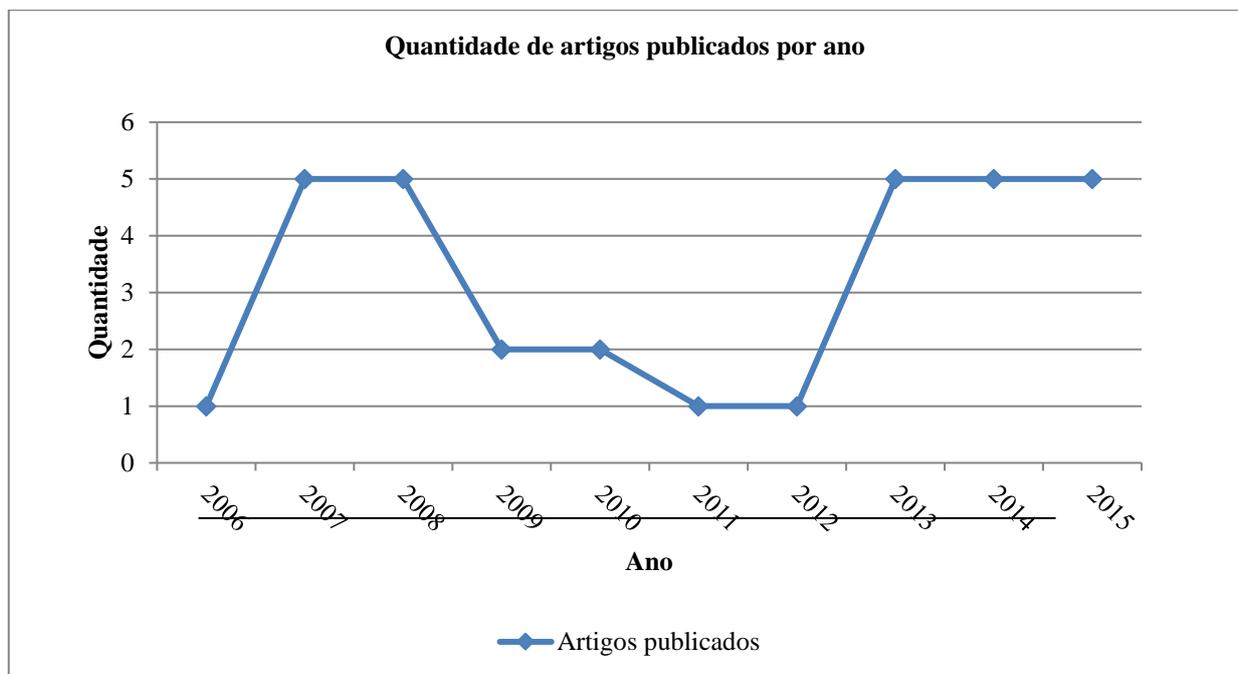


Figura 1 – Quantidade de artigos publicados por ano
Fonte: Elaborado pelos Autores.

Com relação ao idioma de publicação dos artigos, observa-se que, dos 32 artigos analisados, 31 foram publicados na língua portuguesa e somente um foi publicado na língua inglesa. Percebe-se então, que os estudos internacionais sobre marketing social não vêm sendo apresentados no Brasil, conforme mostra a Tabela 2. Seria interessante a maior presença de estudos estrangeiros no Brasil, pois dessa forma haveria maior aproximação entre os pesquisadores nacionais e internacionais, o que, por sua vez, contribuiria para o avanço das investigações no assunto. Além do mais, uma relação mais próxima entre os autores das mais diversas partes do mundo, poderia contribuir para a mitigação de divergências ainda existente em relação ao tema marketing social.

Tabela 2 – Idiomas das publicações

Idioma	Quantidade de publicações	Percentual (%)
Português	31	96,875
Inglês	1	3,125
Total	32	100

Fonte: Elaborada pelos Autores.

No que diz respeito às autorias dos estudos analisados, a Tabela 3 apresenta a predominância de autorias coletivas, ou seja, a maioria dos artigos conta com mais de um autor. Somente dois artigos foram elaborados por apenas uma pessoa. Dois foram realizados por cinco indivíduos. Os demais foram feitos por dois, três ou quatro pesquisadores.

Tabela 3 – Quantidade de autores por publicação

Quantidade de autores por artigo	Quantidade de publicações	Percentual (%)
1	2	6,25
2	18	56,25
3	3	9,375
4	7	21,875
5	2	6,25
Total	32	100

Fonte: Elaborada pelos Autores.

Salienta-se que foram computados 60 autores diferentes, cujos nomes apareceram 85 vezes. A Tabela 4 evidencia a quantidade de publicações por autor, com destaque para Francisco Giovanni David Vieira, com sete publicações e Agnaldo Keiti Higuchi, com seis publicações. Esses foram os autores com mais publicações dentre os artigos selecionados, evidenciando uma parceria bastante produtiva entre os dois, haja vista que cinco publicações apresentaram seus nomes concomitantemente.

Tabela 4 – Quantidade de publicações por autor

Autor	Quantidade de publicações	Percentual (%)
Francisco Giovanni David Vieira	7	8,24
Agnaldo Keiti Higuchi	6	7,06
Édson Coutinho da Silva	4	4,71
Patrícia Soares Azoline Corrêa	3	3,53
Ricardo Teixeira Veiga	3	3,53
Ane Grazielle Gomes de Freitas	2	2,35
Caissa Veloso e Sousa	2	2,35
Daniel Carvalho de Rezende	2	2,35
Fernando Bins Luce	2	2,35
Gustavo Schneider	2	2,35
Rosemeri Schneider de Oliveira	2	2,35
Sílvio Augusto Minciotti	2	2,35
Autores com somente um artigo publicado	48	56,47
Total	85	100

Fonte: Elaborada pelos Autores.

Ressalta-se que os autores, à época das publicações, pertenciam às mais diversas instituições, entretanto não foi possível realizar uma análise mais detalhada sobre essas instituições pelo fato de que, em muitos artigos, essa informação não foi disponibilizada, sendo assim, tal informação não foi apresentada neste estudo, além do mais, observou-se que, em alguns casos, houve alternância de pesquisadores entre as instituições.

No que tange aos tipos de pesquisa utilizados, conforme é apresentado na Tabela 5, observa-se a predominância dos estudos empíricos sobre os teóricos. Foram computados 21 artigos empíricos contra 11 publicações teóricas.

Tabela 5 – Distribuição dos tipos de estudo

Tipo de estudo	Quantidade de publicações	Percentual (%)
Empírico	21	65,62
Teórico	11	34,38
Total	32	100

Fonte: Elaborada pelos Autores.

É importante destacar que as análises em relação às abordagens utilizadas, às classificações dos estudos quanto aos meios e também às classificações quanto aos fins somente foram realizadas naqueles artigos cujo tipo de estudo utilizado foi o empírico. Para a realização do enquadramento, foi realizada a análise do tópico referente aos aspectos metodológicos de cada um dos artigos selecionados.

No tocante às abordagens utilizadas, verificou-se a preferência dos pesquisadores pela abordagem qualitativa, haja vista que esta foi utilizada na maioria dos artigos analisados. Destaque para os quatro estudos encontrados que se utilizaram da abordagem quali-quantitativa. Esses estudos evidenciam a importância da triangulação (mescla de abordagens) e reforçam a ideia de complementaridade entre as abordagens qualitativa e quantitativa. A Tabela 6 expõe como as abordagens foram distribuídas entre os estudos objetos de análise.

Tabela 6 – Distribuição das abordagens metodológicas

Abordagem utilizada	Quantidade de publicações	Percentual (%)
Qualitativa	11	52,38
Quantitativa	6	28,57
Quali-quantitativa	4	19,04
Total	21	100

Fonte: Elaborada pelos Autores.

Com relação à classificação das pesquisas quanto aos meios, observou-se a predominância do estudo de caso e da pesquisa de campo. De acordo com Vergara (2003), o estudo de caso consiste no estudo profundo e detalhado, circunscrito a uma ou poucas unidades (pessoas, famílias, produtos, empresas e até mesmo um país). Já a pesquisa de campo, ainda de acordo com a mesma autora, se refere a uma investigação empírica realizada no local de ocorrência do fenômeno a ser estudado.

Ressalta-se ainda que, devido ao fato de as classificações quanto aos meios não serem excludentes, determinados estudos analisados foram classificados por seus autores quanto aos meios em mais de uma metodologia. Entretanto, para fins desta pesquisa, optou-se por enquadrá-los em somente um tipo. Sendo assim, aqueles artigos que foram classificados em mais de uma modalidade metodológica, pelos próprios autores, nesta pesquisa, foram enquadrados em somente um tipo, sendo escolhida aquela técnica predominante na pesquisa e que se aproxima mais de seu objetivo.

Todavia, é necessário informar quais foram as outras modalidades mencionadas pelos autores encontradas nas análises, sendo elas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e *survey*. Essas modalidades não apareceram nas estatísticas desta pesquisa por se acreditar que elas foram utilizadas somente como uma forma complementar nos artigos analisados, não sendo, portanto, caracterizadas como o tipo de pesquisa predominante nesses estudos. Dessa forma, a classificação das pesquisas quanto aos meios, é a apresentada na Tabela 7.

Tabela 7 – Classificação quanto aos meios

Classificação quanto aos meios	Quantidade de publicações	Percentual (%)
Estudo de caso	12	57,14
Experimental	1	4,76
Pesquisa de campo	7	33,33
Telematizada	1	4,76
Total	21	100

Fonte: Elaborada pelos Autores.

Com relação à classificação quanto aos fins, observou-se situação semelhante àquela verificada na classificação quanto aos meios, ou seja, determinados estudos foram enquadrados por seus autores em mais de uma modalidade metodológica. Sendo assim, na presente pesquisa, tais estudos foram classificados somente naquela metodologia predominante no artigo e que se aproxima mais de seu objetivo.

Feito isso, conforme evidencia a Tabela 8, verificou-se a presença de somente dois tipos de pesquisa: descritiva e experimental. Constatou-se a preferência dos pesquisadores de marketing social no Brasil, pela pesquisa descritiva (71,43% das pesquisas empíricas analisadas) que, conforme preconiza Vergara (2003), não se preocupa em explicar como ou porque determinado fenômeno acontece, mas somente em descrever suas características.

Tabela 8 – Classificação quanto aos fins

Classificação quanto aos fins	Quantidade de publicações	Percentual (%)
Descritiva	15	71,43
Experimental	6	28,57
Total	21	100

Fonte: Elaborada pelos Autores.

Neste contexto, é relevante destacar que, em muitos artigos objeto de análise, não foram realizadas as classificações quanto aos fins e aos meios por seus autores, sendo assim, para fins desta pesquisa, nesses artigos, essa classificação foi realizada a partir da análise de seus elementos, tais como o objetivo, o referencial teórico e a forma como os dados foram analisados.

Em relação aos temas abordados nos artigos, para analisá-los, foram criados seis grupos, os quais contemplam todos os assuntos encontrados. A Figura 2 mostra os grupos temáticos criados e os temas abrangidos por eles.

Grupos temáticos	Abrangência
Ambiental	Aborda a influência do marketing social em questões ambientais.
Marketing social e mercado	Contempla relações e comparações entre o marketing social e empresas com fins lucrativos, destacando a influência do marketing social na imagem e na promoção dessas empresas.
Marketing social no terceiro setor	Discute sobre inovações e a influência do marketing social em organizações do terceiro setor.
Origem, história e conceitos	Discorre sobre as origens do marketing social, fazem um relato do que já foi estudado sobre o assunto até o momento (estado da arte) e define os conceitos do marketing social, diferenciando-o de outros temas relacionados à marketing e sociedade.
Práticas de marketing social	Descreve as formas de utilização do marketing social.
Saúde	Aborda a influência do marketing social em questões relacionadas à saúde das pessoas.

Figura 2 – Grupos temáticos
Fonte: Elaborado pelos Autores.

A partir do estabelecimento dos grupos temáticos, foi possível realizar o enquadramento dos artigos analisados de acordo com o assunto abordado em cada um deles, dessa forma, a distribuição de artigos por temas abordados é evidenciada na Tabela 9, que revela que a saúde é um tema de muito interesse por parte dos pesquisadores em marketing social, assim como a conceituação e o estudo da evolução do marketing social ao longo do tempo.

Tabela 9 – Classificação quanto aos fins

Grupo temático	Quantidade de publicações	Percentual (%)
Ambiental	4	12,5
Marketing social e mercado	6	18,75
Marketing social no terceiro setor	2	6,25
Origem, história e conceitos	8	25,0
Práticas de marketing social	4	12,5
Saúde	8	25,0
Total	32	100

Fonte: Elaborada pelos Autores.

Nota-se, portanto, que a utilização do marketing social nos artigos analisados está de acordo com a promoção de causas sociais, defendida por Kotler e Zaltman (1971), haja vista o número considerável de estudos cujo tema principal foram questões relacionadas à saúde e ao meio ambiente. Este achado, também vai ao encontro do estabelecido por Kassarian (1971), que propõe a inclusão de questões ecológicas na estratégia de marketing.

Além do mais, a quantidade expressiva de artigos teóricos que tratam sobre a origem, a história e o conceito de marketing social, ratifica o pensamento de Spotswood, French, Tapp, & Stead (2012) e Schneider & Luce (2014), de que enquanto o marketing comercial evoluiu nos últimos anos estudando o comportamento do consumidor, o marketing social se estagnou em questionamentos conceituais e na busca de uma definição absoluta, deixando passar a onda de inovação que ocorria.

Nesta seção, foi possível identificar um panorama de como os estudos em marketing social têm se comportado no Brasil ao longo dos últimos dez anos, sendo verificada a quantidade de estudos publicados, seus meios de publicação, suas autorias, suas classificações metodológicas e as temáticas abordadas. Foi possível também perceber que os estudos sobre marketing social no Brasil são

predominantemente publicados em língua portuguesa, em sua maioria, possuem mais de um autor, a maior parte dos estudos é empírica, utiliza abordagem qualitativa, estudo de caso e pesquisa de campo e se caracteriza como descritiva. Os principais temas abordados nesses estudos se referem à influência do marketing social em questões relacionadas à saúde da pessoa e também na discussão sobre as origens do marketing social e a definição de seus conceitos.

A seguir, serão apresentadas as considerações finais acerca das informações encontradas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados obtidos, é possível dizer que o estudo em marketing social no Brasil ainda não está totalmente consolidado. Apesar de Schneider & Luce (2014) afirmarem que o marketing social tenha surgido há mais de 40 anos, em 1971, com Kotler & Zaltman; de já se encontrar em tamanha fase de maturação em contexto internacional, a ponto de se enquadrar fora do *mainstream* em marketing e possuir toda uma infraestrutura específica, com revistas, congressos, simpósios, cursos e até institutos de pesquisa específicos para marketing social (também em nível internacional), é possível perceber que, diferentemente do que acontece em outras partes do mundo, no Brasil, os estudos na área ainda são poucos, sobretudo se comparados ao número de estudos referentes ao marketing, de forma geral. Todavia, apesar dos poucos estudos, observa-se a existência de uma rede entre os pesquisadores brasileiros, uma vez que foram observados, com frequência, artigos de determinados autores sendo referenciados por outros pesquisadores, seja pela convergência ou pela divergência de pensamentos.

O número considerável de pesquisadores encontrados, em um primeiro momento, pode transmitir a ideia de muitas pesquisas, entretanto, o alto índice de autorias coletivas evidenciam que o número de publicações encontrado no período analisado é baixo se comparado à quantidade de estudos produzidos sobre o marketing comercial. No mesmo sentido, os diversos meios de publicação onde foram encontrados estudos sobre marketing social sugerem um alto índice de publicações, entretanto, o fato de haver poucas publicações em revista ou congresso, contradiz essa ideia e permite dizer que o marketing social é um tema promissor, mas que ainda pode ser melhor explorado pelos pesquisadores brasileiros.

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos utilizados, a predominância de estudos qualitativos evidencia o caráter subjetivo do marketing social. Os pesquisadores se mostram mais preocupados em entender o marketing social subjetiva do que estatisticamente. Notou-se, ainda, carência de estudos explicativos e exploratórios, sinalizando que os pesquisadores no assunto não estão procurando explicar ou desvendar novos fenômenos relacionados ao marketing social, mas somente em descrever aqueles fenômenos já conhecidos.

A falta de clareza ou até mesmo a ausência de classificação metodológica em alguns estudos sinaliza a dificuldade dos pesquisadores ou até mesmo a falta de atenção de alguns à essa classificação, o que, por sua vez, ocasiona dificuldade na catalogação e interpretação de suas pesquisas.

Por fim, acredita-se que objetivo deste estudo foi alcançado. Dentre suas principais contribuições se destaca a identificação do panorama dos estudos sobre marketing social no Brasil e dos principais pesquisadores brasileiros, bem como os principais temas abordados em marketing social por esses autores. A pesquisa contribui ainda para o enriquecimento do acervo sobre estudos de marketing social, podendo, inclusive, estimular e servir de base para a realização de outros estudos.

As principais limitações do presente estudo dizem respeito justamente a essa falta de clareza na classificação dos estudos analisados, o que pode ter comprometido seu enquadramento nesta pesquisa e, conseqüentemente, influenciado em seu resultado final, e também ao fato de terem sido analisados somente duas bases de dados.

Diante do exposto, sugere-se a realização de novas pesquisas bibliométricas sobre o marketing social, tomando-se como referência, bases de dados distintas das utilizadas neste estudo, a fim conhecer com maior propriedade o panorama dos estudos sobre marketing social no Brasil. Sugere-se, ainda, a realização de pesquisas semelhantes em outros países a fim de se comparar como os

estudos sobre marketing social vêm se comportando em outras partes do mundo. Com isso, será possível traçar um paralelo entre os estudos nacionais e os estrangeiros.

REFERÊNCIAS

- Andreasen, A. L. (1994). Social marketing: It is definition a domain. *Journal of Policy and Marketing*, 13(1), 108-114.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Ashley, P. A. (Coord.). (2002). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Marketing contemporâneo* (8a ed.). São Paulo: LTC.
- Borschiver, S., & Guedes, V. L. S. (2005, out.). Bibliometria: Uma revisão da literatura dessa ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. *Anais do Seminário de Gestão Tecnológica*, Salvador, BA, Brasil, 11.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, n. 38, 268-295.
- Da Matta, R. (1981). *Relativizando: Uma introdução à antropologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Egri, C. P., Ralston, D. A., Milton, L., Naoumova, I., Palmer, I., Ramburuth, P., Wangeheim, F., Carranza, M. T. G., Riddle, L., Girson, I., Elenkov, D., Dabic, M., Butt, A., Srinivasan, N., Potocan, V. V., Furrer, O., & Dalgic, T. (2004, August). Managerial perspectives on corporate environmental and social responsibilities in 22 countries. *Anais do Academy of Management Annual Meeting*, New Orleans, Louisiana, EUA.
- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *The Journal of Marketing*, 40(3), 17-28.
- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2004). *Guia de responsabilidade social para o consumidor*. São Paulo: IDEC.
- Instituto Ethos. (2015). *Perguntas frequentes*. Recuperado de <http://www.ethos.org.br>
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *The Journal of Marketing*, 35(3), 61-65.
- Kotler, P. (1978). *Marketing para organizações que não visam ao lucro*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.

- Lazer, W. (1969). Marketing changing social relationships. *Journal of Marketing*, 33(1), 3-9.
- Luck, D. J. (1969). Broadening the concept of marketing - Too far. *Journal of Marketing*, 33(3), 53-54.
- Luck, D. J. (1974). Social marketing: Confusion compounded. *The Journal of Marketing*, 38(4), 70-72.
- Machado, R. N. (2007). Análise cientométrica dos estudos bibliométricos publicados em periódicos da área de biblioteconomia e ciência da informação (1990-2005). *Perspectivas em Ciência da Informação*, 12(3), 2-20.
- Mendes, L. (2009, set.). A gênese do marketing social nas ideias de biopolítica e biopoder de Michel Foucault: Considerações críticas. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 33.
- Ribeiro, S. D., Morais, E. D., Barros, L. E. V., & Silva, W. A. C. (2010, out.). Armazenando e transportando o conhecimento: As rotas da GOL no EnANPAD. *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, São Paulo, SP, Brasil, 30.
- Richers, R. (2000). O despertar do marketing comunitário. *Conjuntura Social*, 2(3), 47-50.
- Schneider, G., & Luce, F. B. (2014, maio). Marketing social: Abordagem histórica e desafios contemporâneos. *Anais do Encontro de Marketing da Anpad*, Gramado, RS, Brasil, 6.
- Silva, E. C., Minciotti, S. A., & Gil, A. C. (2013). Resgatando o conceito de marketing social. *Journal of Public Administration & Social Management*, 5(2), 135-152.
- Spotswood, F., French, J., Tapp, A., & Stead, M. (2012). Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2(3), 163-175.
- Vergara, S. C. (2003). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Wiebe, G. D. (1951). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679-691.

ⁱ Contribuição de cada autor na elaboração do artigo:

Contribuição de **Marcos Vinício de Paula**:

- Responsável pela elaboração da metodologia;
- Coleta e análise dos dados;
- Sugestões na introdução e conclusões.

Contribuição de **Naim Kansaon Tarabai**:

- Responsável pela redação do referencial teórico;
- Sugestões na introdução e conclusões.

Contribuição de **Gutemberg de Souza**:

- Responsável pela redação do referencial teórico;
- Sugestões na introdução e conclusões.