



ANÁLISE DA LITERATURA PUBLICADA NO BRASIL SOBRE MARKETING SOCIAL E MARKETING DE CAUSAS SOCIAIS.

Vanessa Oliveira da Silva¹

Andréia Aparecida Albino²

Luciano Polisseni Duque³

Tharcisio Alexandrino Caldeira⁴

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de uma análise das publicações no Brasil sobre os temas Marketing Social e Marketing de Causas Sociais. O objeto de estudo foram as publicações dos anais de eventos da ANPAD, e artigos publicados nos *journals* RAE, RAP e RAI, entre 1993 e 2012. A pesquisa analisou os seguintes aspectos: origem dos artigos, data de publicação, abordagem, tipo de pesquisa, métodos de investigação mais utilizados e autores mais citados. Os resultados mostraram que 44% das publicações sobre Marketing Social e Marketing de Causas Sociais surgiu entre 2007 e 2008, com uma redução no estudo do assunto desde então. No entanto, o número de artigos publicados sobre estes temas é considerado baixo e, além disso, não há consenso sobre a definição desses conceitos, gerando indícios de uso inadequado do mesmo.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING SOCIAL. MARKETING DE CAUSAS SOCIAIS. ANÁLISE DA LITERATURA.

¹ Graduada em Administração pelo IF Sudeste MG, Câmpus Rio Pomba.

² Doutoranda em Administração pela PUC-Rio. Docente do IF Sudeste MG, Câmpus Rio Pomba.

³ Doutorando em Administração pela PUC-Rio. Docente do IF Sudeste MG, Câmpus Juiz de Fora.

⁴ Doutorando em Administração pela PUC-Rio. Docente do IF Sudeste MG, Câmpus Muriaé.



INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, alguns temas têm se destacado nos estudos sobre marketing como é o caso do marketing digital, do marketing de guerrilha (que busca a diferenciação das empresas de sua concorrência por meio de ações mais criativas e de custo relativamente mais baixos que a do marketing tradicional) e dos temas mais voltados ao bem estar da sociedade, evidenciando principalmente o campo do marketing social e do marketing de causas sociais.

De acordo com Morcerf e Seabra (2006), o Marketing Social pode ser aplicado a uma ampla variedade de questões sociais, e representa portanto, uma técnica de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em grupos selecionados como alvo.

Com relação ao marketing de causas sociais, os autores Leite et al (2007) explicam que uma das tendências do mercado está relacionada a um maior número de pessoas que valorizam não só o seu próprio bem-estar, como também ações que proporcionem bem-estar à sociedade. Assim o marketing evoluiu para atender a essa nova tendência e direciona-se ao marketing para causas sociais. Para Zenone (2006), o marketing de causa social pode ser definido como uma “ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.

Leite et al (2007) argumentam que “além do marketing para causas sociais ajudar a empresa a alavancar sua imagem perante o consumidor, também pode contribuir para a criação de benefícios em diversos setores da sociedade”.

O marketing de causas sociais, faz com que as empresas valorizem suas marcas simplesmente fazendo divulgação na eventual compra de seu produto, que o consumidor esteja ajudando a sociedade ou o meio ambiente em geral, sendo assim, as empresas assumiram o marketing de causas sociais como uma forma de diferenciar dos seus concorrentes e valorizar sua imagem perante a sociedade. (MOTTA et al., 2011, p. 2).



Com o objetivo de verificar como se apresentam as pesquisas sobre marketing social e marketing de causas sociais, bem como a forma pela qual estão sendo abordados tais temas, o presente trabalho reuniu artigos publicados entre os anos de 1993 a 2012 sobre os referidos assuntos. Foram selecionados trabalhos de anais de eventos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), das Revistas de Administração de Empresas (RAE), Revista de Administração Pública (RAP), *Brazilian Administration Review* (BAR) e Revista de Administração e Inovação (RAI).

1 REFERENCIAL TEORICO

1.1 Marketing social

O termo marketing social surgiu em 1971 nos Estados Unidos, e foi introduzido pela primeira vez por Philip Kotler e Gerald Zaltman que, na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais. Naquele ano, eles publicaram no *Journal of Marketing*, um artigo intitulado “*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*”, no qual conceituaram o marketing social como sendo o processo de criação, implementação e controle de programa para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. (TOLEDO; CAIGAWA, 2003).

No trabalho intitulado ‘*The life trajectory of social marketing: Some implications*’ o autor Andreasen (2003) relaciona, por meio de uma metáfora, as fases do crescimento humano para explicar a evolução histórica do marketing social. O autor comenta que uma definição que tem sido amplamente utilizada é a que foi publicada por ele em 1999 no *Journal of Public Policy & Marketing*, segundo a qual o marketing social é



a aplicação das várias tecnologias utilizadas no marketing comercial para analisar, planejar, executar e avaliar programas projetados com o objetivo de influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo a fim de melhorar seu bem-estar pessoal e da sociedade (ANDREASEN, 2003, p. 5).

Minciotti (1983, p. 56) explica que “mudanças de valor, comportamento, cognição e de ação implicam complexos problemas de troca, em relação aos quais o marketing é de grande utilidade”. O marketing social tem potencial para contribuir para que tais mudanças ocorram.

Kotler e Lee (2011) ressaltam que “o marketing social tem por principal objetivo a sociedade e o bem estar do indivíduo”.

Na maioria dos casos, os princípios e técnicas do marketing social são usados por aqueles profissionais nas linhas de frente responsáveis por melhorar a saúde pública prevenir acidentes, proteger o meio ambiente e gerar um envolvimento da comunidade, os quais, raramente possuem formação em marketing social e, mais comumente, são administradores de projetos, ou pessoas que trabalham em relações públicas com a comunidade, ou que ocupam cargos relacionados à comunicação. (KOTLER; LEE, 2011, p. 34).

O marketing social é utilizado por organizações que não visam o lucro e aplica os conhecimentos adquiridos na prática empresarial com vistas a melhorar as condições de vida da sociedade (SOUZA et al., 2002). Minciotti (1983) explica que o governo é um dos principais usuários do marketing social, mas que, em vez disso, costuma realizar campanhas de comunicação social, neste caso, sinônimo de propagandas sociais.

Uma interpretação mais recente identifica o marketing social como sendo uma metodologia inovadora, capaz de fazer evoluir o modo de lidar com ideias, atitudes, conceitos, ações, comportamentos e/ou práticas, visando promover transformações sociais específicas. Schiavo (2005) defende que, para alcançar seus objetivos, um programa de marketing social deve atingir um público em um curto período, para assegurar tanto as mudanças comportamentais planejadas quanto a sua continuidade ao longo do tempo.



1.2 Marketing de causas sociais

Autores como Mason (2002) comentam que iniciativas de marketing de causas sociais teriam sido identificadas por volta de 1970, na Inglaterra. Porém, a expressão Marketing de Causas Sociais (*Cause Related Marketing*) parece ter sido veiculada nos Estados Unidos, no começo dos anos 1980, a partir da iniciativa da empresa de cartões de crédito American Express em doar uma pequena parte de sua receita para restauração da Estátua da Liberdade (VARADARAJAN; MENON, 1988). A partir de então, muitas causas passaram a receber investimentos vindos dos programas de marketing de causas sociais. Porém, esses possuíam um prazo determinado, de início e fim, e abrangiam diferentes causas, fazendo com que houvesse uma dificuldade em identificar as empresas ou marcas, limitando os benefícios trazidos por essas atividades (FOX; KOTLER, 1980).

Conforme Lee e Kotler (2005) *apud* Oliveira (2006), o marketing de causas sociais está relacionado com o comprometimento de uma empresa a uma determinada causa ou instituição, geralmente através da doação de parte da receita de um produto por um tempo específico. Como estratégia, busca-se conseguir um aumento nas vendas dos produtos da empresa, além de arrecadar fundos para instituições.

Para Varadarajan e Menon (1988) a cada vez que uma empresa oferta uma quantidade de recursos a uma causa social, a cada vez que seus consumidores fazem essa troca econômica, a empresa está satisfazendo seus objetivos individuais e organizacionais. E quando se investe em ações sociais, existe a necessidade de um planejamento por parte das empresas.

Já Andreasen (1996), considera que além da destinação de uma porcentagem das vendas de um produto a uma causa social, também é possível identificar inúmeras outras estratégias de marketing relacionado a causas, como fazer a distribuição de uma parcela da receita através de um conjunto de produtos, licenciamento de uma marca ou logotipo para comercialização.

Segundo Varadarajan e Menon (1988), o marketing de causas sociais pode contribuir para a empresa melhorar o desempenho enquanto organização, bem



como contribuir com questões sociais. Zenone (2006) avança ao afirmar que o marketing de causas ainda propõe o conhecimento de três vetores para a construção de uma estratégia: os lucros da organização, a satisfação do cliente e o interesse público.

Pringle e Thompson (2000) definem essa filosofia como a atividade por meio da qual uma empresa com uma imagem, produto ou serviço a ser comercializado estabelece uma parceria ou um relacionamento com uma causa, ou com uma variedade de causas, em benefício mútuo.

Varadarajan & Menon, (1988) salientam que o marketing de causas sociais não é considerado como uma forma de promoção de vendas, pois os consumidores não recebem nenhum incentivo por comprar o produto ou serviço de determinada empresa.

File e Prince (1998) acreditam que empresas que se associam a uma causa social conseguem benefícios como melhora da imagem corporativa, diferenciação frente aos concorrentes e publicidade positiva. Reforçando tal raciocínio, Robinson, Irmak e Jayachandran (2012) defendem que campanhas de marketing de causas sociais podem resultar em atitudes mais positivas dos consumidores em relação à possibilidade de compra dos produtos de uma empresa.

Para Lee e Kotler (2005) *apud* Oliveira (2006), além desses benefícios, a empresa ainda consegue atrair novos consumidores, alcança novos nichos de mercado, incrementa suas vendas e obtém reforço na construção de sua marca, pois acredita que seus clientes passam a associar a marca à ação e com isso ganham preferência nas decisões de compra. Porém, no marketing de causas sociais essa associação é mais vulnerável, pois a possibilidade do consumidor considerar a empresa como oportunista é maior, portanto, a empresa precisa escolher bem a causa a qual vai se associar.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa de caráter bibliográfico foi realizada a partir de consulta aos anais da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração



(ANPAD) e nas seguintes revistas da área de Administração: Revista de Administração de Empresas (RAE); Revista de Administração Pública (RAP); *Brazilian Administration Review* (BAR) Revista de Administração e Inovação (RAI). O período delimitado da pesquisa compreende os anos de 1993 a 2012. Embora não tenha sido possível identificar com precisão a quantidade de artigos publicados pelos referidos meios de publicação neste período, sabe-se que somente o ENANPAD responde por 10.669 artigos publicados até 2012 e que as revistas possuem cerca de 600 artigos cada. A pesquisa na revista BAR não resultou em nenhum artigo, motivo pelo qual não é mencionada nos resultados da pesquisa.

Para identificar os artigos a serem analisados realizou-se uma busca pelas expressões “marketing social”; “causas sociais” / “causa social” (e equivalentes em inglês) tanto no site da ANPAD quanto no sistema de buscas dos periódicos anteriormente mencionados.

Com o intuito de verificar se os artigos identificados realmente tratavam dos temas marketing social ou marketing de causas sociais, foi realizada uma pré-análise do material encontrado - que consistiu na leitura dos elementos centrais dos artigos, de modo que foram mantidos 18 artigos, entre eventos da ANPAD e periódicos, como mostrado na Tabela a seguir.

Tabela 1:

Artigos referentes ao marketing social e/ou marketing de causas sociais:

Fonte	Marketing Social	Marketing de Causas Sociais
ANPAD	13	2
ERA	1	0
RAP	1	0
RAI	1	0

Fonte: Dados da pesquisa

A lista de artigos identificados será apresentada nos resultados do artigo.



2.2 Análise de dados

Para analisar os dados, foram estabelecidas as seguintes categorias de estudos: 1) Identificação da origem dos trabalhos (eventos); 2) Ano das publicações; 3) Classificação quanto à abordagem; 4) Classificação do estudo quanto à natureza; 5) Classificação do estudo quanto aos meios de investigação; 6) Autores mais citados nos artigos; 7) Principais resultados obtidos.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 Classificação quanto à abordagem dos artigos

Quanto à abordagem, predominou a quantitativa, representando 28% do total dos artigos que informaram a abordagem escolhida.

Tabela 2:
Classificação quanto à abordagem.

ABORDAGEM	% ARTIGOS
Quantitativa	28%
Qualitativa	5%
Quantitativa/qualitativa	17%
Não identificada	50%

Fonte: Elaborado pelos autores

Considerando que 50% dos trabalhos não informou qual a abordagem empregada nas pesquisas, emerge uma dificuldade para trabalhos serem reaplicados futuramente. Do ponto de vista metodológico, é importante que os trabalhos informem a maior quantidade de informações possíveis no sentido de facilitar futuros trabalhos. Vieira (2006) alerta para a importância das pesquisas fornecerem a maior quantidade de informações possível, principalmente as pesquisas qualitativas, para que possam ser reaplicadas inclusive.



Com relação ao predomínio da abordagem quantitativa, pode-se inferir que a obtenção de dados quantitativos seja mais simples do que a de dados qualitativos, o que proporcionaria, naturalmente, maior quantidade de estudos com tal abordagem. Adicionalmente, o paradigma positivista, segundo Remenyi (1995) vê o pesquisador como alguém que objetiva interpretar e analisar a realidade tangível, sem, contudo, se comprometer a compreender o contexto ou o porquê da ocorrência dos fenômenos. Considerado um paradigma forte na área de Administração, é de se esperar que pesquisas em eventos e periódicos da referida área veiculem muitos artigos de abordagem quantitativa. A abordagem mista, embora bastante defendida nos últimos anos, esteve presente em apenas 17% dos trabalhos.

3.2 Classificação quanto à natureza dos artigos

Dos artigos analisados, em 44% dos casos não foi informada a sua natureza. No restante, percebeu-se o predomínio da natureza descritiva, conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3:
Natureza das Pesquisas.

NATUREZA	% ARTIGOS
Descritiva	39%
Exploratória	17%
Não identificada	44 %

Fonte: Elaborado pelos autores

As pesquisas demonstram certa coerência no que se refere à abordagem e à natureza. Considerando que a abordagem quantitativa esteve presente em 28% dos trabalhos e que a natureza descritiva foi a mais identificada nos artigos (39%), pode-se inferir que existe uma relação entre os resultados, uma vez que a pesquisa quantitativa costuma apresentar características descritivas. A abordagem descritiva pode exigir menos esforço dos autores no sentido de compreensão dos fenômenos se for comparada com a abordagem explicativa, por exemplo, que costuma ter como



base a pesquisa descritiva, configurando-se, portanto, em um tipo de pesquisa com maior nível de aprofundamento.

3.3 Classificações dos estudos quanto aos meios de investigação

A Tabela 4 representa a classificação dos estudos quanto aos meios de investigação. Cabe destacar que alguns artigos valeram-se de mais de um meio de investigação (alguns combinaram até quatro meios de investigação).

Tabela 4:
Classificação quanto aos meios de investigação

MEIO DE INVESTIGAÇÃO	% ARTIGOS
Questionário	19%
Entrevista	29%
Revisão Bibliográfica	14%
Análise Documental	14%
Meio não identificado	24%

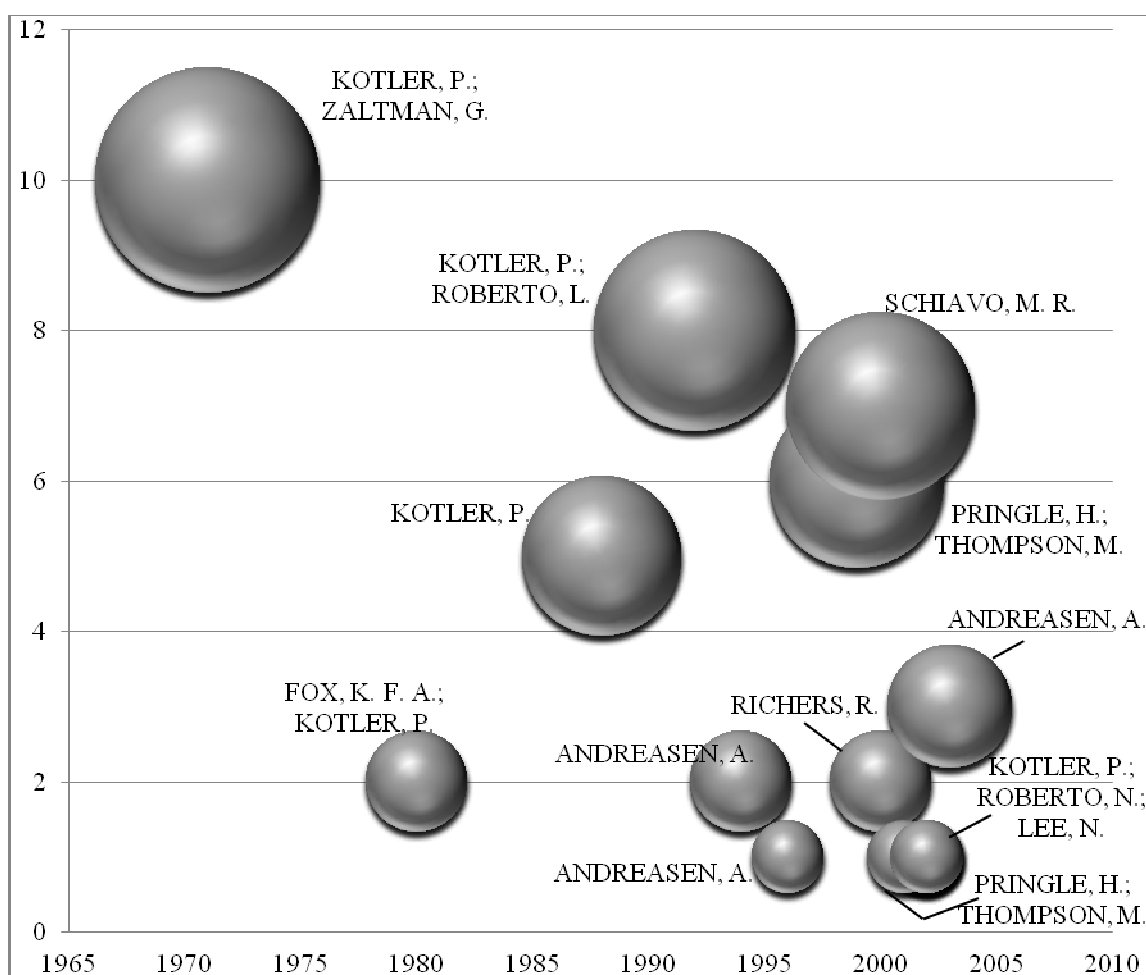
Fonte: Elaborado pelos autores

Observou-se, que na maioria dos artigos não foi apresentada a classificação dos estudos em relação à natureza, à abordagem e aos meios de investigação. Fato que dificultou a elaboração deste trabalho, bem como dificulta pesquisas futuras sobre o tema, uma vez que não se dispõem de informações mais detalhadas sobre os caminhos até então percorridos pela pesquisa.

3.4 Autores mais destacados por citação em artigos

Os autores da área de marketing social e/ou da área de marketing de causas sociais mais referenciados são apresentados a seguir com o número de citações e o ano de suas obras:

Figura 1:
Autores referenciados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Kotler e Zaltman e Kotler e Roberto foram os autores mais citados nos artigos investigados. O autor Alan Andreassen, bastante conhecido na área de marketing social foi citado diversas vezes, porém, com obras variadas.



3.5 Compilação dos artigos analisados

A Tabela 5 apresenta a compilação dos resultados da análise quanto ao ano, veículo das publicações e quanto aos resultados obtidos. As classificações dos estudos quanto à abordagem, quanto à natureza e quanto aos meios de investigação são apresentadas separadamente.



Tabela 5:
Compilação dos artigos.

Título	Autores	Ano	Veículo de Publicação	Principais Resultados
1- Marketing social corporativo como estratégia para a valorização de marcas: um estudo da perspectiva do consumidor de alimentos do Paraná	Agnaldo Keiti Higuchi, Francisco Giovanni David Vieira	2007	3 Es	Os autores procuraram avaliar a importância que os consumidores atribuem às estratégias empresariais de valorização da marca por meio de ações de marketing social corporativo. Analisando consumidores das seis maiores empresas alimentícias paranaenses que praticam tais ações, os autores concluíram que os consumidores atribuem pouca importância a esta relação no ato da compra. Além disso, os autores identificaram que grande parte dos consumidores sequer tinha conhecimento destas estratégias.
2- Marketing Social Corporativo: estado-da-arte e proposição de um modelo conceitual	Francisco Giovanni David Vieira, Agnaldo Keiti Higuchi, Rosemeri Schneider-de-Oliveira, Patricia Soares Azoline Corrêa	2007	EnANPAD	Os autores expõem que a discussão sobre o desenvolvimento de ações sociais por parte das empresas, equivocadamente, tem estado vinculada à concepção de marketing social, muitas das vezes relacionada também a termos como filantropia ou assistencialismo, e responsabilidade social ou marketing de causa social. Propõem um modelo conceitual de marketing social com um caráter corporativo. Este modelo, gráfico, poderia ser aplicado em organizações de todos os tamanhos, partindo de iniciativas assistencialistas sem a intenção de lucro, até chegar ao marketing social corporativo, onde a corporação e os consumidores teriam seus objetivos realizados, porém, sem trazer para a corporação retornos financeiros, o que pode ser visto como inconveniente por certos <i>stakeholders</i> .



3- Comparação de Teorias da Ação para Fundamentar Intervenções de Marketing Social	Ricardo Teixeira Veiga, Otto Herman Pedreira Goecking, Plínio Rafael Reis Monteiro, Deborah Oliveira Santos, Luiz Rodrigo Cunha Moura	2007	EnANPAD	<p>Para os autores, programas de marketing social para aumentar o bem-estar das pessoas demandam teorias que expliquem seu comportamento. Eles comparam o poder explicativo de três teorias da ação: a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), a Teoria do Comportamento Orientado por Meta (MGB) e a Extensão da Teoria do Comportamento Orientado por Meta (EMGB), para investigar os antecedentes da intenção de fazer dieta e praticar exercícios físicos. O foco na mudança do comportamento voluntário e a meta desinteressada de aumento do bem-estar da audiência-alvo, visando seu próprio bem e da sociedade em geral, distinguiria e também aproximaria marketing social de outros conceitos correlatos, tais como, responsabilidade social e marketing societal.</p>
4- A Influência do Marketing Social Corporativo na Identidade Corporativa das Indústrias de Alimentos do Paraná	Patricia Soares Azoline Corrêa, Francisco Giovanni David Vieira	2008	EMA	<p>O artigo é um dos resultados de um estudo mais abrangente e teve como objetivo estudar, sob a perspectiva dos gestores, a influência do Marketing Social Corporativo (MSC) na identidade corporativa das grandes indústrias do setor alimentício do estado do Paraná. Os autores (p. 13) concluem que os gestores decidiram adotar os programas de MSC devido, principalmente, a pressões vindas do ambiente interno e externo. Concluem também que houve um alinhamento entre as estratégias de MSC e as da empresa de um modo geral, ainda que a utilização do MSC tenha se mostrado muito tímida, principalmente na comunicação.</p> <p>Os gestores acreditam ter obtido resultados como fortalecimento na marca corporativa e maior abertura de mercado, porém ainda não possuem isso de forma mensurada.</p>
5- Marketing Social: Uma	Edson Coutinho da Silva,	2008	EnAPG	O artigo sobre aplicação do Marketing Social na gestão pública tem



Análise de sua Aplicação às Políticas Públicas de Saúde em São Bernardo do Campo	Silvio Augusto Minciotti			por objetivo identificar se as suas estratégias e práticas que estão presentes nas atividades vinculadas ao planejamento e à implementação das políticas públicas de saúde do município de São Bernardo do Campo, bem como avaliar suas efetividades. Para tanto, usa o modelo dos estágios das atividades do Marketing Social desenvolvido por Weinreich (1999), os quais indicam que os estágios não estão plenamente desenvolvidos no caso em questão. Além disso, foi possível identificar que dos quatro tipos de mudanças propostos por Kotler (1978), as mudanças de comportamento e valor não foram detectadas no município.
6- A Gênese do Marketing Social nas Idéias de Biopolítica e Biopoder de Michel Foucault: Considerações Críticas	Luciano Mendes	2009	EnANPAD	O autor se baseia na premissa que o marketing social pode alterar comportamentos que visem melhorias na qualidade de vida da população. Para chegar a essa conclusão, utiliza-se das discussões sobre a biopolítica e o biopoder, instituídas por Michel Foucault, além de trazer à reflexão a gênese do Marketing Social. Assim, o marketing social se fundamentaria e passaria a funcionar como tecnologia de poder, através de uma série de ações que visam alterações dos comportamentos em sociedade, manipulações de conduta, normalizações e disciplinas, com o objetivo último de controle social, através da manutenção da vida. O autor do estudo, ainda utilizando Foucault, leva o leitor a refletir até que ponto o marketing social contribuiria efetivamente com a humanidade, até que ponto seu objetivo de utilização seria o cuidado com a vida ou o enviezadamente, o seu controle.
7- Marketing Social Corporativo e Consumo Consciente: uma Proposta de	Ane Grasielle Gomes de Freitas, Daniel Carvalho de Rezende	2010	EMA	O artigo se constitui num ensaio sobre os temas marketing social corporativo e RSC, relacionando-os com o consumo consciente. Busca compreender a associação de empresas, sob a perspectiva de



Aproximação				marketing, a causas e projetos sociais, divulgados por meio da comunicação. Na tentativa de compreensão da relação entre marketing social corporativo e consumo consciente, apresentam-se fatores que dificultam a concretização do comportamento ético na compra e consumo, bem como a capacidade do poder coletivo para mobilizar intervenções estatais, cobrar seriedade empresarial, consciência e comprometimento individual.
8 - A Aplicação do Marketing Social ao Planejamento, Elaboração e Implementação de Políticas Públicas de Saúde na Região do ABC Paulista	Edson Coutinho da Silva, Silvio Augusto Minciotti	2005	EnANPAD	O artigo aborda a aplicação do Marketing Social na gestão pública, visando identificar quais estratégias e práticas estão presentes nas atividades vinculadas ao planejamento e à implementação das políticas públicas de saúde da Região do ABC Paulista, bem como avaliar o acerto de suas aplicações. O instrumento para avaliação utilizado foi o desenvolvido por Weinreich (1999). Os autores (p. 1) explicam que, os estágios não são adotados por completo. Dos tipos de mudanças propostos por Kotler (1978), em Santo André e São Bernardo do Campo apenas para as mudanças cognitiva e de ação utilizam-se algumas técnicas do Marketing Social; em São Caetano do Sul, além dessas, notaram-se ações de Marketing objetivando, mudanças de comportamento.
9- O potencial do Marketing Social: um estudo de caso PPGA-UFRGS	Luciana Berté Draghetti, Adilson Adão Borges Jr, Hugo F. Müller	1997	EnANPAD	O artigo procurou demonstrar a utilização dos conceitos de marketing em instituições sem fins lucrativos — especificamente instituições de ensino — denominando esta prática de marketing social. Referencia o marketing social à aplicação de todo o conjunto de técnicas e conhecimentos gerados na área do marketing em problemas sociais graves, que não estão relacionados aos lucros de empresas. Utilizando-se deste conceito, o Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul



				(UFRGS) realizou uma pesquisa de satisfação junto a seus alunos, a fim de alocar de forma mais racional seus recursos e tomar decisões embasadas em métodos mais consistentes.
10- Marketing Social: Os Reflexos na Relação entre Empresas e Consumidores	Maria Rosa Bueno Morais, Antonio Carlos Giuliani, Osvaldo Elias Farah, Mario Sacomano Neto	2006	EnANPAD	O estudo pretendeu analisar a compreensão dos empresários e consumidores de Piracicaba – SP, a respeito da importância da responsabilidade social empresarial. Este público apresentou uma percepção positiva sobre o tema, o que levou os autores a avaliarem que uma nova postura social, um novo comportamento tem surgido. Discorre-se ainda sobre os conceitos de Cidadania Corporativa, Marketing Societal, Marketing Social e Marketing para Causas Sociais. Apesar de o consumidor demonstrar interesse pelo assunto, este empenho é visto com maior intensidade na cobrança de uma postura cidadã de sua empresa ou marca favorita, esquivando-se do seu papel neste tema. O aspecto social interfere em sua decisão de compra, porém, desde que não envolva custos adicionais para ele.
11- Medicamentos Genéricos: Um Estudo Longitudinal da Percepção e Decisão de Compra da População com Base no Marketing Social Aplicado às Políticas Públicas	Maria José Barbosa de Souza, Cláudio Luiz Chiusoli, Mario Nei Pacanhan, Cíntia Miyuki Oda, João Luiz Gilberto de Carvalho	2004	EnANPAD	O artigo mostra a utilização do marketing social como forma de divulgação dos medicamentos genéricos, sendo utilizado assim, como ferramenta essencial para criação de consciência civil, no contexto das políticas públicas. Realizou-se uma pesquisa quantitativa com 209 entrevistados, na cidade de Londrina, no Estado do Paraná, revelando que o índice de desconhecimento sobre medicamentos genéricos, por parte da população, diminuiu de 25,4% em 2002 para 2,4% em 2004.
12- A Relação entre as Dimensões do Marketing para Causas Sociais com as estratégias Empresariais em	Hernan Edgardo Contreras Alday, Luis Hernan Contreras Pinochet	2003	EnANPAD	Os autores procuraram identificar se o público interno possui informações sobre ações de responsabilidade social e sobre estratégias da organização. A grande maioria dos entrevistados considera que o principal programa de responsabilidade social da



busca da Vantagem Competitiva: Um Estudo de Caso				empresa é a própria Fundação. As hipóteses foram parcialmente validadas. As estratégias são conhecidas, porém, há um descontentamento quanto a elas. Observa-se uma certa divergência no público interno em relação ao marketing social, se seria considerado ou não uma vantagem competitiva para a empresa. O estudo identificou que “parece evidente que as relações entre o marketing para causas sociais e as estratégias empresariais não são muito formais e explícitas”.
13- Pangea Empreendimentos – Em prol de uma causa?	José Luiz Trinta, Joyce Gonçalves Altaf, Márcio Moutinho Abdalla	2008	EnANPAD	O artigo mencionou os vários projetos voltados para a área social desenvolvidos pela Pangea, e conclui que, apesar do grande esforço no desenvolvimento de suas diversas ações sociais, não há interesse em uma divulgação mais intensa. Os autores também concluem que a política socialmente responsável poderia ser melhor divulgada, caracterizando o marketing para causas sociais.
14- Balanço Social como Instrumento de Marketing	Fernando Augusto Trevisan	2002	ERA	O artigo situa o balanço social como um bom instrumento para divulgação de ações relacionadas com causas sociais. Defende que o marketing social “coloca a marca na empresa e não nos produtos” (p. 10).
15- Inovações do Marketing Social numa Organização do Terceiro Setor: um estudo de caso do Centro de Integração Empresa Escola do Estado de Santa Catarina – CIEE/SC	Elaine Cristina Kiel; Ricardo Boeing da Silveira	2007	RAI	O objetivo da pesquisa foi analisar as contribuições do marketing social no Centro de Integração Empresa Escola do Estado de Santa Catarina – CIEE/SC. Constatou que embora a instituição não utilize de forma consciente e formal o planejamento e as estratégias de marketing social, ele atende eficazmente seu objetivo de promover mudanças no público - adotante.
16- Programas de marketing	Paulo Ricardo dos Santos	2012	RAP	Os autores utilizam várias bibliografias com o objetivo de compor uma



social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados	Meira; Cristiane Pizzutti dos Santos			estrutura que seja capaz de analisar se iniciativas de marketing social oferecem os resultados esperados. Trata-se, portanto, da concepção de um instrumento de avaliação para a área de marketing social.
17 - Análise da percepção do usuário de medicamentos genéricos: Um enfoque de Marketing Social aplicado à saúde pública.	Maria José Barbosa de Souza, Ivan Dutra, Cláudio Luiz Chiusoli, Cíntia Miyuki Oda, João Luiz Gilberto de Carvalho, Rogério Silveira Tonet.	2002	EnANPAD	Com o objetivo de analisar as percepções e o comportamento de compra do usuário de produtos genéricos, foi realizado um estudo cujos resultados apontaram a necessidade de informações básicas que antecedem à aquisição do produto. Este estudo revelou que parte da população desconhece várias informações importantes sobre o medicamento genérico. Com base nesses resultados, os autores sugerem ações baseadas no Marketing Social direcionado à saúde pública, que poderão orientar os esforços das autoridades responsáveis para o aumento do nível de informação da população brasileira em relação aos medicamentos genéricos, estimulando o uso deste produto. Para estes autores, quando o objetivo social é a mudança cognitiva em um grupo-alvo, uma campanha de informação ou educação pública é necessária e neste caso, a tarefa de marketing social é oferecer facilitadores e estímulos ao grupo alvo.
18- Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social Corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos	Agnaldo Keiti Higuchi, Francisco Giovanni David Vieira	2007	EnANPAD	Os autores propõem traçar um limite entre a Responsabilidade Social Corporativa e o Marketing Social Corporativo, apesar de ressaltarem que diversos autores sugerem conceituações que mostram diferentes pontos de vista e que não há um consenso sobre o que o corpo teórico deveria abarcar. Sugerem que a responsabilidade social corporativa caracterize-se pela internalização e no compromisso por parte das pessoas que planejam e implementam os programas relacionados ao bem estar da sociedade. Já o marketing social corporativo, como ações em marketing que procurem associar a imagem da organização ou suas marcas com uma causa social considerada relevante pelos



				<i>stakeholders</i> , com o objetivo de diferenciar a marca gerando valores funcionais e emocionais que tornam o cliente fiel, aumentando os ganhos financeiros em longo prazo.
--	--	--	--	---

Fonte: Elaborado pelos autores.



Considerando o período das publicações, foi possível identificar que 44% dos trabalhos foram publicados entre 2007 e 2008, ficando os outros anos com cerca de uma publicação apenas referente aos temas em questão.

Cabe ressaltar que alguns artigos procuram evidenciar relações entre o marketing social e as possíveis vantagens competitivas para as organizações, o que parece extrapolar o escopo do marketing social. Corroborando tal afirmação, Alday e Pinochet (2003, p. 3) defendem que, “no Brasil, o termo ‘marketing social’ está sendo utilizado, especialmente pela mídia, para designar atuação empresarial no campo social com o objetivo de obter diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar em um comportamento coletivo”. Segundo os mesmos autores (p. 4), “o desafio, especialmente no Brasil, é limpar o conceito, clarificar as intenções, já que o termo vem sendo usado para referir-se à práticas diferentes, mas principalmente para designar esforços de melhoria da imagem institucional através da adoção de ações na área social”.

Especialmente quanto à argumentação anterior, Minciotti (1983) desenvolveu um trabalho que propôs que o marketing social representa uma ampliação do conceito de troca e diferenciou o conceito de marketing social do conceito de marketing societal e tradicional. Embora tenha se passado mais de trinta anos após tal publicação, o referido trabalho ainda constitui uma fonte importante para facilitar a compreensão do conceito de marketing social e suas diferenças com relação a outros conceitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo elaborar uma análise dos artigos sobre os temas de marketing social e de causas sociais encontrados nos anais da ANPAD e nos periódicos RAE, RAP e RAI, compreendidos nos anos de 1993 a 2012. Foi possível observar que o número de artigos sobre os temas encontrado nos periódicos é relativamente baixo.



A abordagem quantitativa e a natureza descritiva foram as mais utilizadas nos artigos analisados.

Em relação aos meios de investigação, o mais utilizado foi a entrevista, seguida do questionário. Pode-se perceber que as referências utilizadas pelos autores nos artigos são dispersas, porém Kotler e Zaltman e Kotler e Roberto foram os autores com maior destaque entre as citações.

Foi possível identificar a recorrência de autores que tratam sobre o tema marketing social, bem como a recorrência de modelos teóricos utilizados por tais autores, o que pode demonstrar uma proposta, ainda que preliminar, de se firmar uma linha de pesquisa voltada a este tema.

Desde quando surgiu em 1971 nos Estados Unidos, o tema Marketing Social vem contribuindo para minimizar impactos negativos de diversas questões sociais. Vários autores afirmam que o marketing social de causas sociais, pode ser entendido como uma ferramenta de marketing para o posicionamento de uma empresa ou marca a uma causa social em benefício mútuo, mas essa afirmação merece ser discutida, no sentido de identificar se realmente seria uma estratégia para as empresas e/ou até mesmo ser considerada uma vantagem competitiva, se empresas que adotam essa prática passaram a ganhar algum benefício para construção e elevação da marca, e se passam a ganhar preferência nas decisões de compra dos consumidores.

Nesse sentido, os resultados deste artigo demonstram que não há consenso sobre a forma como o marketing social vem sendo interpretado no que concerne à sua relação com as organizações, pois, se de um lado existe a concordância de que o marketing social busca, principalmente, gerar mudança de comportamento em benefício da sociedade, de outro, ainda não está claro o papel que a comunicação de ações de marketing social pode oferecer às empresas, uma vez que a divulgação de certas ações apresenta potencial para elevar, aos olhos dos consumidores, a imagem e reputação de uma empresa. Partindo da orientação para o marketing societal — segundo a qual as atividades das organizações apresentam relação com sua estratégia competitiva (SILVA, et al, 2012) — que difere do marketing social, há



de se considerar que não é tarefa primeira do marketing social tornar uma empresa mais competitiva. Entretanto, é possível acreditar que as organizações podem melhorar sua imagem perante aos consumidores ao desenvolverem projetos e ações voltadas para a mudança de comportamento da sociedade.

A partir do estudo realizado pode-se observar que dentre os anais/periódicos pesquisados, o que possui o maior número de artigos relacionado ao tema é o evento EnANPAD.

Este trabalho se ateve à análise da literatura nacional. Acredita-se que um trabalho semelhante, considerando os principais periódicos de circulação internacional que tenha o mesmo propósito deste artigo possa ser mais rico no sentido de demonstrar os caminhos e evoluções do marketing social no campo da pesquisa.

Adicionalmente, cabe ressaltar que foram identificados alguns artigos da área de enfermagem e da área de saúde pública que contemplam questões relacionadas com o marketing social. Tais artigos não foram incorporados nas análises por não pertencerem ao escopo deste estudo. Contudo, acredita-se que uma tentativa de maior aproximação entre as referidas áreas pode ser promissora para o avanço no campo do marketing social e de causas sociais. Trabalhos em parcerias poderiam ser interessantes, de modo a garantir que o entendimento do que é marketing social estaria assegurado por ambas as partes, bem como pelo fato de a ajuda dos profissionais da área de saúde ser útil, para entre outras coisas, indicarem quais os veículos mais importantes da área devam ser pesquisados.



ANALYSIS OF LITERATURE PUBLISHED IN BRAZIL ON SOCIAL MARKETING AND CAUSE-RELATED MARKETING.

ABSTRACT:

This paper presents the results of an analysis of the publications in Brazil about Social Marketing and Cause-Related Marketing. The object of the study were the ANPAD's conference proceedings, and articles published in journals RAE, RAP e RAI, between 1993 and 2012. The research analyzed the following aspects: origin of papers, date of publication, approach, research type, most used research methods and most cited authors. The results showed that 44% of the publications on Social Marketing and Cause-Related Marketing emerged between 2007 and 2008, with a reduction in the study of the subject since then. However, the number of published papers on these themes is considered low and, moreover, there is no consensus on the definition of these concepts, generating evidence of inappropriate use of the same.

KEYWORDS: SOCIAL MARKETING. CAUSE-RELATED MARKETING. ANALYSIS OF LITERATURE.



REFERÊNCIAS

- ALDAY, H. E. C.; PINOCHET, L. H. C. A Relação entre as Dimensões do Marketing para Causas Sociais com as Estratégias Empresariais em busca da Vantagem Competitiva: Um Estudo de Caso. In: Encontro da ANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/login.php?cod_edicao_subsecao=48&cod_evento_edicao=7&cod_edicao_trabalho=1806>. Acesso em: fev de 2013.
- ANDREASEN, A. R. Profits for nonprofits: find a corporate partner. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 6, p. 47-59, 1996.
- _____. The life trajectory of social marketing. **Marketing Theory**, London, v. 3, p. 293-303, 2003.
- FILE, K. M.; PRINCE, R. A. Cause related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise. **Journal of Business Ethics**, v. 17, n. 14, p. 1529-1539. 1998.
- FOX, K. F. A.; KOTLER, P. The Marketing of Social Causes: the first 10 years. **Journal of Marketing**, v. 44, n. 4, p. 24-33. 1980.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- LEITE, A. P. R. et al.; Marketing para Causas Sociais: Uma Abordagem na Visão dos Consumidores Natalenses. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 4, 2007, Resende. **Anais eletrônicos...** Resende: AEDB, 2007. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos07/1169_artigo%20marketing%20com%20causas.pdf>. Acesso em 01/2012.
- MASON, T. Good causes deliver for brands: do corporations gains from being socially responsible? **Marketing**, 04 jan. 2002. Disponível em: <<http://www.marketingmagazine.co.uk/news/80052/>>. Acesso em 02/2013.
- MINCIOTTI, S. A. Marketing Social: uma ampliação do conceito de troca. **Revista de Administração**, v. 18. abr-jun, 1983.p. 53-58.
- MORCERF, S. O.; SEABRA, T. C. Marketing Social – A Estratégia de Mudança do Comportamento Social. **Cadernos UniFOA**, ano 1, n. 1, 2006. Disponível em: <<http://www.foa.org.br/cadernos/edicao/01/71.pdf>>. Acesso em 01/2012.
- MOTTA, D. et al. (2011). Marketing de Causas Sociais. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 8, 2011, Resende. **Anais Eletrônicos...** Resende:



Associação Educacional Dom Bosco, 2011. Disponível em:
<<http://www.aedb.br/seget/artigos11/51014712.pdf>>. Acesso em 01/2012.

OLIVEIRA, F. M. **Estratégias de Responsabilidade Social Corporativa: Um estudo sobre os 231 Casos Concretos do Instituto Ethos.** **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM**, v. 5, n. 1. 2006.

PRINGLE, H.; THOMPSON M. **Marketing social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

REMENYI, D. So you want to be on academic research in business and management studies! Where do you start and what are the key philosophical issues to think about? **Working Paper Series.** Henley Management College: Henley-on-Thames, 1995.

ROBINSON, S. R. IRMAK, C.; JAYACHANDRAN, S. Choice of Cause in Cause-Related Marketing. **Journal of marketing.** 07/2012, Vol. 76 Issue 4, p126 -139.

SCHIAVO, M. R. Conceito e evolução do marketing social. **Socialtec**, 9 abr. 2005. Disponível em:
<http://www.socialtec.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=129:conceito-a-evolucao-do-marketing-social&catid=20:marketing-social&Itemid=2>. Acesso em 01/2012.

SILVA, V. de O.; ALBINO, A. A.; ALMEIDA, M. I. S. de.; LIMA, A. A. T. de. F. de C. Responsabilidade Social Corporativa e uso de iniciativas de Marketing Social para o Bem Estar da Sociedade: Estudo de Caso no APL Moveleiro de Ubá.. **Revista de Administração da UEG**, Aparecida de Goiânia, v.3, n.2, jul./dez.-2012.

SOUZA, M. J. B. et al. Análise da Percepção do Usuário de Medicamentos Genéricos: um enfoque de Marketing Social aplicado à saúde pública. In: Encontro da ANPAD, 26, 2002, Salvador. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/download_pdf.php?cod_edicao_trabalho=2720&cod_evento_edicao=6>. Acesso em 11/2011.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M. Marketing Social e Comportamento do Consumidor. **Portal do Marketing**, 12 mar. 2003. Disponível em:
<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20social%20e%20comportamento%20do%20consumidor.htm>>. Acesso em: 02/2013.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause Related Marketing: a coaliment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 58-74. 1988.



VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (orgs.). **Pesquisa qualitativa em Administração**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV: 2006.

ZENONE, L. C. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.