

ÍNDEX DE AUTORES DE MARKETING SOCIAL DE LÍNGUA PORTUGUESA

INDEX OF PORTUGUESE LANGUAGE AND PORTUGUESE
SPEAKING AUTHORS FOCUSED ON SOCIAL MARKETING



2019

COORDENAÇÃO e EDIÇÃO / COORDINATORS and EDITORS

Carlos Oliveira Santos

Instituto para as Políticas Públicas e Sociais,
Instituto Universitário de Lisboa
(Portugal)
costerra1953@gmail.com

José Afonso Mazzon

Universidade de São Paulo
(Brasil)
jamazzon@usp.br

Actualizado em 31 de Agosto de 2019

Updated 31 August 2019

ÍNDICE / TABLE OF CONTENTS

Introdução	3
Introduction	5
Mais mensagens de apoio	7
More message from the field	7
Sobre os editores	9
About the editors	10
Agradecimentos	10
Aknowledgements	10
A	11
B	12
C	14
D	18
E	20
F	20
G	22
H	23
K	24
L	25
M	26
N	30
O	30
P	31
R	33
S	34
T	40
V	41
W	42
Y	43

INTRODUÇÃO

«A very impressive and constructive contribution.

Thank you for the work.»

Gerald Zaltman

The Joseph C. Wilson Professor of Business Administration Emeritus,
Harvard Business School

Publica-se, pela primeira vez, este ÍNDEX DE AUTORES DE MARKETING SOCIAL DE LÍNGUA PORTUGUESA. O objectivo é o do conhecimento e divulgação desta importante área de estudo e de intervenção social, facilitando aos investigadores e utilizadores a pesquisa das respectivas referências.

O critério foi o de incluir todos os autores de países de língua portuguesa, mesmo quando as suas publicações se fizeram noutras línguas ou quando apareceram em co-autoria com autores de outras nacionalidades.

O método de compilação deste ÍNDEX consistiu na análise de bibliografias, na pesquisa temática através da Internet e no apelo aos investigadores para o seu próprio contributo. Está organizado por ordem alfabética do último nome do autor principal ou do único, de acordo com normas internacionalmente aceitáveis de referênciação

Apresentado formalmente no artigo que Philip Kotler e Gerald Zaltman publicaram em 1971 («Social marketing: An approach to planned social change», *Journal of Marketing*, 35, July, 3-12.), o marketing social foi-se tornando uma presença significativa em inúmeros países, incluindo aqueles que adoptaram políticas mais amplas para a sua incorporação, sobretudo na área da saúde pública. Como se pode comprovar nos estudos incluídos na recente *Compilation of Social Marketing Evidence of Effectiveness: Key References* (2018), coordenada por Jeff French e Doug Evans para a International Social Marketing Association (ISMA) e para as suas afiliadas regionais e nacionais, o marketing social funda-se em verdadeiras preocupações com o bem-estar humano e com o respeito pelos cidadãos, e tem um impacte efectivo e positivo na sua condição e no bem público.

A escolha da língua portuguesa para um ÍNDEX DE AUTORES DE MARKETING SOCIAL tem pertinência por diversos motivos. Entre as mais de 7000 línguas existentes no mundo, na actualidade, o Português encontra-se entre as dez primeiras mais faladas.

Corresponde a um património cultural quotidiano de cerca de 230 milhões de pessoas. É língua oficial em dez países e encontra-se presente em todos os continentes. Integrando 215 entradas de 314 autores, este ÍNDEX mostra uma presença muito significativa do marketing social no âmbito desta língua. Provavelmente, depois do inglês, a língua portuguesa é a que possui um maior número de autores e de estudos desta área.

O conteúdo deste ÍNDEX abarca desde a definição conceptual, processual e ética da disciplina até à sua implementação, quer no plano nacional, quer no local ou no pontual. A diversidade dos campos que inclui vão desde a saúde à alimentação, do ambiente à conservação de espécies, da gestão energética ao desenvolvimento local e à agricultura, do divertimento à filantropia, das causas sociais ao comércio justo, da segurança rodoviária à educação ou à inclusão social, entre outros aspectos.

Várias das referências debruçam-se sobre as relações do marketing social com áreas diversas como, entre outras, a responsabilidade social, o empreendedorismo social, o marketing societal, o marketing comercial, o consumo e a publicidade, as políticas públicas, o marketing público, a ecologia, a gestão estratégica e corporativa, a biopolítica.

Decerto que este ÍNDEX nunca se encontrará completo. Alguns estudos existentes podem não se encontrar aqui incluídos e novos estudos irão sempre surgindo. Por isso, apelamos a todos os investigadores envolvidos para que ajudem na sua actualização e correcção, comunicando com os coordenadores. Muito obrigado pela vossa colaboração e apoio.

Carlos Oliveira Santos

Instituto para as Políticas Públicas e Sociais,
Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)
costerra1953@gmail.com

José Afonso Mazzon

Universidade de São Paulo (Brasil)
jamazzon@usp.br

INTRODUCTION

«A very impressive and constructive contribution.

Thank you for the work.»

Gerald Zaltman

The Joseph C. Wilson Professor of Business Administration Emeritus,
Harvard Business School

We publish here for the first time this INDEX OF PORTUGUESE LANGUAGE AND PORTUGUESE SPEAKING AUTHORS FOCUSED ON SOCIAL MARKETING. The objective is to disseminate this important evidence and study on social intervention, making it easier for researchers and users of research to access and use the included references.

The criterion used was to include all authors from Portuguese speaking countries, even when their publications were made in other languages or when they appeared in co-authorship with authors of other nationalities.

The compilation method used for this INDEX consisted of the analysis of bibliographies, thematic research through the Internet and a direct appeal to researchers for their own contribution. The citations are arranged in alphabetical order of the main or unique author's last name, according to internationally acceptable standards of reference.

Formally presented in the article that Philip Kotler and Gerald Zaltman published in 1971 («Social marketing: An approach to planned social change», *Journal of Marketing*, 35, July, 3-12), social marketing has become a significant presence in a number of countries, including those that have adopted broader policies for their incorporation, particularly in the public health area. As can be seen in the studies included in the recent *Compilation of Social Marketing Evidence of Effectiveness: Key References* (2018), coordinated by Jeff French and Doug Evans for the International Social Marketing Association (ISMA) and its regional and national affiliates, social marketing is based on genuine concerns about human well-being and respect for citizens, and has an effective and positive impact on their condition and the public good.

The choice of the Portuguese language for this INDEX OF SOCIAL MARKETING AUTHORS was selected for several reasons. Among the more than 7,000 languages in the world today, Portuguese is among the top ten most spoken. This corresponds to a daily cultural heritage of about 230 million people. Portuguese is an official language in ten countries and is present on all continents. Integrating 215 entries from 314 authors, this INDEX shows a very significant presence of social marketing within this language. Probably, after English, the Portuguese language has the largest number of authors and studies in the field of social marketing.

The contents of this INDEX range from the conceptual, procedural and ethical definition of the discipline to its implementation, whether at the national or local level. The diversity of the fields ranges from health to food, from the environment to conservation of species, from energy management to local development and agriculture, from fun to philanthropy, from social causes to fair trade, from road safety to education or social inclusion, among other aspects.

Several of the references focus on social marketing relations with other areas such as social responsibility, social entrepreneurship, societal marketing, commercial marketing, consumption and advertising, public policy, public marketing, ecology, strategic and corporate management, biopolitics, among others.

This INDEX will never be complete, its updating will be an ongoing task. Some existing studies may not be included here and new studies will always emerge. Therefore, we call upon all the researchers involved in social marketing to assist us in the updating and correction of this paper by communicating with the coordinators. Many thanks for your assistance and support.

Carlos Oliveira Santos

Institute for Public and Social Policy
University Institute of Lisbon (Portugal)
costerra1953@gmail.com

José Afonso Mazzon

University of São Paulo (Brazil)
jamazzone@usp.br

Mais mensagens de apoio | More messages from the field

«Great work.» (*Grande trabalho.*)

Jeff French

CEO Strategic Social Marketing & Professor of Social Marketing, Brighton University Business School, UK

«Thank you very much for all your efforts on this important resource! I will make sure it is promoted on our website and networks.» (*Muito obrigado por todos os vossos esforços neste importante recurso! Vou assegurar-me de que ele será promovido nos nossos website e networks.*)

Nadina Luca

Assistant Professor, University of York, UK, ESMA Board

«How fantastic, you must be very proud! I send it to my board colleagues, they love it!» (*Que fantástico, vocês devem estar muito orgulhosos! Eu enviei-o aos meus colegas de direção e eles adoraram!*)

Julie D. M. Huibregtsen

Advisor and trainer, Huibregtsen Sociale Marketing, ESMA Board

«This is a fantastic resource. Thank you for sharing it with me.» (*Isto é um recurso fantástico. Obrigado por o partilharem comigo.*)

Sharyn Rundle-Thiele

Director - Social Marketing @ Griffith

«É um grande projecto! Obrigado por fazer o trabalho árduo!» (*It is a great project! Thanks for the hard work!*)

Stephan Dahl

Senior Lecturer of Marketing, University of Hull, Hull University Business School, and Adjunct Associate Professor of Marketing, James Cook University, Australia

«Congratulations for this useful work!» (*Parabéns por este útil trabalho!*)

Chahid Fourali

Lecturer, School of Business and Law, London Metropolitan University, UK

«Thanks for this effort! Really exciting to explore this snapshot of the Portuguese-speaking social marketing community!» (*Obrigado por este contributo. Verdadeiramente excitante, explorar esta perspectiva da comunidade do marketing social falante de Português!*)

Diogo Veríssimo

Oxford Martin Fellow, University of Oxford, UK, ISMA Board

«Parabéns pelo trabalho!!! Ficou excelente.» (*Congratulations for this work!!! It is excellent.*)

Hamilton Carvalho

Assistant Professor, University of São Paulo, Brasil, LAMSO Board

«This is such a cool index!!! It's just awesome to know that so many Portuguese speaking authors are working in Social Marketing! Keen to getting more connected with them!» *(Que index cool!!! É ótimo saber que tantos autores falantes do Português estão a trabalhar em marketing social. Ansiosa por ficar mais conectada com eles!)*

Patricia David

Research Fellow, Griffith University, Australia

«It's an important effort to portray the work of authors from Portuguese speaking countries. We would like to share it in the first newsletter of LAMSO. I hope one day we can do the same with Spanish speaking authors. Perhaps in the future, this could become a task of LAMSO, to have a virtual database of publications in social marketing in our languages Portuguese/Spanish.» *(É um esforço importante para retratar o trabalho de autores de países de língua portuguesa. Gostaríamos de compartilhá-lo no primeiro boletim da LAMSO. Espero que um dia possamos fazer o mesmo com autores de língua espanhola. Talvez no futuro isso possa se tornar uma tarefa da LAMSO, ter um banco de dados virtual de publicações em marketing social em nossos idiomas Português e Espanhol.)*

Nathaly Aya Pastrana

Doctoral Student / Research Assistant, Institute for Public Communication, Faculty of Communication Sciences, Università della Svizzera Italiana. Lugano, Switzerland, LAMSO Board

Sobre os editores

Carlos Oliveira Santos

Docente do ensino superior desde 1992. Professor convidado do Instituto para as Políticas Públicas e Sociais, Instituto Universitário de Lisboa (Portugal). Doutorado em Ciência Política (Políticas Públicas), Universidade Nova de Lisboa. Licenciado em Estudos Portugueses, Universidade Nova de Lisboa. Pós-graduação em Ciência Política, Universidade Católica Portuguesa. Course of Social Marketing in Public Health, University of South Florida (USA). Membro fundador da European Social Marketing Association, é, presentemente, o seu representante para Portugal. Criador do website *Marketing Social Portugal* (www.marketingsocialportugal.net). Coordenador e co-autor do livro *Melhorar a Vida: Um Guia de Marketing Social* (2004; 2.^a edição 2012), o primeiro manual de marketing social em língua portuguesa. Em 2018, foi um dos 40 *Social Marketing Leading Experts*, que contribuíram para a *Compilation of Social Marketing Evidence of Effectiveness Key References 2018*, coordenada por Jeff French e Doug Evans para a International Social Marketing Association (ISMA) e suas afiliadas. O seu livro *Social Marketing in a Country: The British Experience* (2016) foi incluído naquela compilação. Em 2019, recebeu o *Outstanding Achievement Award*, atribuído pela European Social Marketing Association, durante a World Social Marketing Conference, em Edimburgo.

José Afonso Mazzon

Professor Titular em Administração e Vice-Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP). Possui graduação em Ciências Econômicas pela Fundação Álvares Penteado (1972), como bolsista do Prêmio Horácio Berlinck. Mestrado (1978) e doutorado (1981) em Administração pela FEA-USP, ambos com distinção e louvor. Pós-doutorado em Paris junto ao Conservatoire National des Arts et Métiers (1985), como bolsista do Conseil National de Recherche Scientifique (CNRS). É um pioneiro do estudo do marketing social no Brasil, autor da primeira obra académica nesta área, publicada naquele país, a sua tese de doutoramento, e tem, desde então, desenvolvido uma persistente atuação em marketing social, incluindo a avaliação de diversos programas sociais e governamentais. Foi responsável pela criação e coordenação do curso de graduação em Marketing da Universidade de São Paulo (2003-2008). É autor de vários livros e de diversos artigos publicados nas principais revistas nacionais em Administração e em *journals* de grande relevância em Marketing. Tem como focos de pesquisa marketing social e modelagem do comportamento do consumidor, atuando com técnicas de aprendizado de máquina e análise multivariada aplicada a marketing. Recebeu, em 2017, o primeiro Lifetime Achievement Award in Marketing da Associação Nacional de Centros de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), organização que congrega 110 programas brasileiros de mestrado e doutorado em Administração.

About the editors

Carlos Oliveira Santos

University professor since 1992. Visiting professor, Institute for Public and Social Policy, University Institute of Lisbon (Portugal). PhD in Political Science (Public Policy), NOVA University of Lisbon, Portugal. BA in Portuguese Studies, NOVA University of Lisbon. PgD in Political Science, Catholic University of Portugal. Course of Social Marketing in Public Health, University of South Florida (USA). Founding member of the European Social Marketing Association, is currently their representative for Portugal. Creator and editor of the *Marketing Social Portugal* website (www.marketingsocialportugal.net). Editor and co-author of the book *Improving Life: A Guide to Social Marketing (Melhorar a Vida: Um Guia de Marketing Social*, 2004, 2nd edition, 2012), the first social marketing textbook in Portuguese. In 2018, he was one of the 40 *Leading Social Marketing Experts* contributors to the *Compilation of Social Marketing Evidence of Effectiveness Key References 2018*, coordinated by Jeff French and Doug Evans for the International Social Marketing Association (ISMA) and its affiliates. His book *Social Marketing in a Country: The British Experience* (2016) was included in this compilation. In 2019, he received the Outstanding Achievement Award, conferred by the European Social Marketing Association, during the World Social Marketing Conference in Edinburgh.

José Afonso Mazzon

Full Professor in Administration and Vice-Dean at the School of Economics, Administration and Accounting, University of São Paulo (FEA-USP), Brazil. He holds a degree in Economics from Fundação Álvares Penteado (1972), as a fellow of the Horácio Berlink Prize. Master's (1978) and Ph.D. (1981) degrees in Administration, FEA-USP, both with distinction and praise. Post-doctorate in Paris, Conservatoire National des Arts et Métiers (1985), as a fellow in the Conseil National de Recherche Scientifique (CNRS). Pioneer of the study of social marketing in Brazil, his doctoral thesis was the first one in this field. Since then he has developed a persistent performance in social marketing, including the evaluation of several social programs and governmental organizations. He was responsible for the creation and coordination of the undergraduate course in Marketing at University of São Paulo (2003-2008). He is the author of several books and several articles published in the main national journals in Administration. and journals of great relevance in Marketing. His focus of research is social marketing and the modeling of consumer behavior. working with machine learning, and multivariate statistical analysis applied to marketing. In 2017, he received the first Lifetime Achievement Award in Marketing from the National Association of Graduate Management Centers (ANPAD), an organization that brings together 110 Brazilian Master's and PhD programs in Administration.

Agradecimentos especiais | Special acknowledgments

Professor Jeff French; European Social Marketing Association

Este ÍNDEX está organizado por ordem alfabética do último nome do primeiro ou do único autor.

The citations in the INDEX are arranged in alphabetical order of the main or unique author's last name.

A

Abe, S. M. (2002). *Programa de Marketing Social Aplicado à Implementação do Plano Estratégico*. Monografia de Bacharelado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

www.portalconhecimento.br/

Alday, H. E. C., & Salles, J. A. A. (2011). Estratégia de posicionamento da marca: Estudo da relação da proteção do meio ambiente com o marketing social. *Revista Brasileira de Estratégia*, 4(2), 181-187.

periodicos.pucpr.br/index.php/REBRAE/article/viewFile/13667/13088

Almeida, A. J., Ribeiro, A. P., Martins, R. D., Ferreira, M. R., & Proença, J. F. (2019). How to encourage the consumption of tap water: A case study on Águas do Porto. In Galan-Ladero, M. M., & Alves, H. (eds.), *Case Studies on Social Marketing. A Global Perspective*, Springer, Cham, 123-132.

www.springer.com/gp/book/9783030048426

Almeida, C. V. (2015). *Marketing Social e Responsabilidade Social em Organizações Sem Fins Lucrativos: Um Caminho para a Cidadania*. Vida Económica, Porto.

livraria.vidaeconomica.pt/ebooks/1392-ebook-marketing-social-responsabilidade-social-em-organizacoes-sem-fins-lucrativos-9789897680427.html

Andreoli, T. P., Lima, V. A., & Minciotti, S. A. (2018). Marketing social e marketing societal: Uma confusão teórica. *Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 16(2), 90-112.

www.periodicos.ufc.br/contextus/article/view/33166

Araújo, E. T. (2011). Marketing social aplicado a causas públicas: Cuidados e desafios metodológicos no planejamento das

mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais. *Pensamento & Realidade*, 26(3), 77-100.

revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/8079

Araújo, E. T. (2012). Marketing social: Estratégia para mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais frente as causas públicas. *Pensamento & Realidade*, 27(1).

revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/7552

Arruda Filho, E. J. M., Cabusas, J. J., & Dholakia, N. (2008). Social factor versus utilitarian technology: Social marketing versus utilitarian marketing. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 5(2), 305–324.

www.jistem.fea.usp.br/index.php/jistem/article/view/10.4301%252FS1807-17752008000200006

Alves, H. (2010). The who, where, and when of social marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(4), 288-311.

www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10495141003656595

Alves, H., & Fernandes, S. (2014). 'From theory to action. Co-creation in the rural world': The Querença Project. In Hastings, G., & Domegan, C. (2014) (eds.), *Social Marketing: From Tunes to Symphonies*, Routledge, London, 2.nd edition, 311-317.

www.amazon.co.uk/Social-Marketing-Symphonies-Gerard-Hastings/dp/0415683734

Alves, H. M., & Galan-Ladero, M. M. (2019). Theoretical background: Introduction to social marketing. In Galan-Ladero, M. M., & Alves, H. M. (2019). *Case Studies on Social Marketing: A Global Perspective*, Springer, Cham, 1-10.

www.springer.com/gp/book/9783030048426

B

Balonas, S. (2006). *A Publicidade a Favor de Causas Sociais: Evolução, Caracterização e Variantes do Fenómeno em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Comunicação, Cidadania e Educação, Universidade do Minho.

repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7773

- Balonas, S.** (2008). Publicidade de carácter social: Graus de pureza. In Martins, M. L., & Pinto, M. (eds.), *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), Braga.
repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37219/1/SB_v-sopcom.pdf
- Balonas, S., & Marques, S.** (2014). Saving lives. Involving citizens in the chain of survival: The critical role of placement. In Hastings, G., & Domegan, C. (2014) (eds.), *Social Marketing: From Tunes to Symphonies*, Routledge, London, 2.nd edition, 318-325.
www.amazon.co.uk/Social-Marketing-Symphonies-Gerard-Hastings/dp/0415683734
- Barbosa, A. C., Morais, L. S., Andrade, R. A., & Carvalho, A. D.** (2013). Marketing social: Estudo de caso na cooperativa agropecuária do estado do Tocantins. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, 3(2), 1-13.
www.cadtecmpa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecmpacombrojsindexphp/article/view/22
- Barboza, S. I. S.** (2012). *Marketing Social Aplicado à Doação de Sangue: Fatores Condicionantes de Comportamento*. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil.
repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/3807
- Barboza, S. I. S., & Costa, F. J.** (2014). Marketing social para doação de sangue: Análise da predisposição de novos doadores. *Cadernos de Saúde Pública*, 30(7), 1463-1474.
www.scielo.br/pdf/csp/v30n7/0102-311X-csp-30-7-1463.pdf
- Bastos, A. F. V., Costa, F. J., & Vasconcelos, M. M.** (2017). Consumo de bebidas alcoólicas por jovens: Implicações para o marketing social. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 469–486.
www.redalyc.org/pdf/4717/471755326004.pdf
- Bennett, N. J., Roth, R., Klain, S. C., Chan, K. M. A., Clark, D. A., Cullman, G., Epstein, G., Nelson, M. P., Stedman, R., Teel, T. L., Thomas, R. E. W., Wyborn, C., Curran, D., Greenberg, A., Sandlos, J., & Veríssimo, D.** (2017).

Mainstreaming the social sciences in conservation. *Conservation Biology*, 31, 56–66.

onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/cobi.12788

Bordin, D. P., & Pasqualotto, N. (2013). A importância da responsabilidade social empresarial para a sustentabilidade e o papel do marketing social. *Revista Capital Científico - Eletrônica*, 11(2), 66-77.

revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/2474

Braz, A. M. P. (2010). *Marketing Social: Kairós*. Dissertação de Mestrado em Marketing, ISCTE-IUL, Lisboa.

repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3621

Brennan, R., Dahl, S., & Eagle, L. (2010) Persuading young consumers to make healthy nutritional decisions. *Journal of Marketing Management*, 26(7-8), 635-655.

researchonline.jcu.edu.au/20345/

Brennan, R., Dahl, S., & Eagle, L. (2012) Persuading young consumers to make healthy nutritional decisions. In Bennett, R., Kerrigan, F., & O'Reilly, D. (eds.), *New Horizons in Arts, Heritage, Nonprofit and Social Marketing: Key Issues in Marketing Management*, Taylor & Francis, New York, 45-64.

researchonline.jcu.edu.au/23369/

C

Carter, S., Mayes, C., Eagle, L., & Dahl, S. (2017) A code of ethics for social marketing? Bridging procedural ethics and ethics-in-practice. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29 (1), 20-38

researchonline.jcu.edu.au/49002

Carvalho, H. C. (2010). *O Governo Quer Que Eu Mude: Marketing Social e Comportamento do Consumidor na Adoção de um Programa Governamental*. Dissertação de Mestrado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05012011-112102/pt-br.php

- Carvalho, H. C., & Mazzon, J. A.** (2013). Homo economicus and social marketing: questioning traditional models of behavior. *Journal of Social Marketing*, 3(2), 162-175.
www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JSOCM-11-2011-0080
- Carvalho, H. C., & Mazzon, J. A.** (2015). A better life is possible: the ultimate purpose of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 169-186.
www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JSOCM-05-2014-0029?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Emerald_TrendMD_1&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_1
- Carvalho, H. C., Mazzon, J. A., & Santos, J. R.** (2019). A tale of complexity. *Journal of Social Marketing*, 9(1), 40-52.
www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JSOCM-04-2018-0045
- Casais, B.** (2008). Avaliação de campanhas televisivas de prevenção do VIH. II Congresso da CPLP sobre DST e AIDS, Rio de Janeiro.
www.cplp.org/id-3333.aspx
- Casais, B.** (2014). *Exploring Social Marketing Policies: The Use of Positive and Negative Emotional Appeals in Health Advertising in Four European Countries*. Tese de Doutoramento, Universidade do Porto, Porto.
repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/78752?locale=pt
- Casais, B., Ferreira, M. R., & Proença, J. F.** (2019). Social marketing for the reduction of tax evasion: The case of electronic invoicing in Portugal. In Basil, D. Z., Diaz-Meneses, G., & Basil, M. D. (eds.), *Social Marketing in Action: Cases from Around the World*, Springer International Publishing, New York, 175-186.
link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-13020-6_11
- Casais, B., & Proença, J. F.** (2012). Inhibitions and implications associated with celebrity participation in health-related social marketing: An exploratory research focused on HIV prevention in Portugal. *Health Marketing Quarterly*, 29(3), 206-222.
www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22905943
- Casais, B., & Proença, J. F.** (2015). A model to classify television social advertisements according to their use of positive or negative

appeals. In Banks, I., De Pelsmacker, P. and Okazaki, S., (eds.), *Advances in Advertising Research*, Vol. V, Springer, Wiesbaden, 15-27.
doi.org/10.1007/978-3-658-08132-4_2

Casais, B., & Proença, J. F. (2018). Social advertisements for public health and epidemic dynamics: A study based on HIV/AIDS prevention television advertisements in four European countries. *Journal of Social Marketing*, 8(4), 397-420.
doi.org/10.1108/JSOCM-07-2014-0049

Casais, B., Proença, J. F., & Barros, H. (2019) Social marketing applied to HIV/AIDS Prevention: The case of a five-year governmental response in Portugal. In Galan-Ladero, M. M., & Alves, H. (eds.), *Case Studies on Social Marketing. A Global Perspective*, Springer, Cham, 85-100.
www.springer.com/gp/book/9783030048426

Castro, I. M., & Santos, P. M. F. (2014). O efeito de campanhas de marketing social com apelos negativos no comportamento de risco das pessoas que ingerem bebidas alcoólicas. *Anais do VI Encontro de Administração Pública da ANPAD (EnAPG)*, Belo Horizonte, MG, Brasil.
asbadm.org.br/node/34

Chaves, T. J., Rocha, T., Reuther, J., & Galhanone, R. F. (2017). Social business in multinational corporations: an analysis of marketing practices. *Internext*, 12(1), 62-75.
www.researchgate.net/publication/321891882_Social_business_in_multinational_corporations_an_analysis_of_marketing_practices

Chiusoli, C. L., Oda, C. M., Souza, M. J. B., & Pacanhan, M. N. (2004). Marketing social aplicado à saúde pública: Um estudo exploratório no caso dos medicamentos genéricos como fator estratégico para sua implantação. VII SemeAd, Seminários em Administração, FEA-USP, São Paulo.
sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Teceiro%20Setor/TS08_Marketing.Social.PDF

Chiusoli, C. L., Pacagnan, M. N., & Souza, M. J. B. (2007). Marketing social aplicado às políticas públicas: Uma pesquisa

longitudinal sobre o comportamento do consumidor de medicamentos genéricos. *Serviço Social em Revista*. 10 (1).

www.uel.br/revistas/ssrevista/c-v10n1_claudio.htm

Côrrea, P. S. A. (2007). *Marketing Social Corporativo e Identidade Corporativa na Perspectiva do Gestor: Um Estudo Multicasos na Indústria Alimentícia do Paraná*. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR, Brasil.

livros01.livrosgratis.com.br/cp047174.pdf

Côrrea, P. S. A., & Vieira, F. G. (2008). A influência do marketing social corporativo na identidade corporativa das indústrias de alimentos do paraná. *Anais do III Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*, Curitiba, PR, Brasil.

www.anpad.org.br/~anpad/index.php

Costa, B. R. L., Tortelli, A. B., Weiler, I. M., & Coradin, N. (2009). A construção de marca em três empresas de administração pública do estado do Paraná: O marketing social e o marketing societal como ferramentas. *Revista da FAE*, 12(1), 45-54.

revistafae.fae.edu/revistafae/article/download/284/191

Costa, F. M. S., Guimarães, M. R., Ribeiro, T. B. S., & Sauerbronn, F. F. (2013). Desinstitucionalização de práticas no carnaval do Rio de Janeiro: Uma análise para além da literatura de marketing social. *Gestão e Sociedade*, 7(16), 26-50.

www.spell.org.br/documentos/ver/10548

Costa, M. F., & Matos, C. R. B. F.(2009). O marketing social como uma ferramenta de promoção para instituição filantrópica. *Revista de Administração Pública e Gestão Social*, 1(1), 67-87.

periodicos.ufv.br/ojs/apgs/article/view/3998/2229

Cruz, S. D. (2015). *O Marketing Social como Ferramenta da Responsabilidade Social*. Relatório de estágio na empresa Solvay Portugal para a obtenção de grau de mestre, Universidade Lusófona, Lisboa.

recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/6162/Relatorio%20Final%20de%20Esta%CC%81gio%20-%20Susana%20Cruz.pdf?sequence=1

Crúzio, H. O. (2007). *Marketing Social e Ético nas Cooperativas*. São Paulo: FGV Editora.

editora.fgv.br/produto/marketing-social-e-etico-nas-cooperativas-1720

D

Dahl, S. (2015) Social marketing in China, Taiwan, Japan and South Korea. In Nguyen, B., & Rowley, C. (eds.), *Ethical and Social Marketing in Asia*, Chandos Publishing, Oxford, UK, 117-130.
researchonline.jcu.edu.au/44496/

Dahl, S., Eagle, L., & Low, D. (2015) Integrated marketing communications and social marketing: Together for the common good? *Journal of Social Marketing*, 5 (3), 226-240.
researchonline.jcu.edu.au/41250

Dahl, S., Eagle, L., & Souza, V. (2017). “Olá! Estás a ouvir-me?” An exploration of health information seeking and likely comprehension of Internet-based health information in Portuguese and English. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 16(3), 44-58.
www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v16n3/v16n3a05.pdf

Dançaante, D. S. S. G. C. (2017). *O Marketing Social Aplicado à Saúde Pública: As Campanhas de Sensibilização em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Gestão, Especialização em Marketing, Universidade de Évora.
dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/21804

David, P., & Rundle-Thiele, S. (2018). Social marketing theory measurement precision: A theory of planned behaviour illustration. *Journal of Social Marketing*, 8(2), 182 – 201.
www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JSOCM-12-2016-0087

David, P., Pang, B., & Rundle-Thiele, S. (2019). Applying social marketing to koala conservation: The “Leave It” Pilot Program. In Basil, D. Z., Diaz-Meneses, G., & Basil, M. D. (eds.), *Social Marketing in Action: Cases from Around the World*, Springer International Publishing, New York, 379-390.
link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-13020-6_25

- David, P., & Rundle-Thiele, S.** (2019). Rethinking behaviour change: A dynamic approach in social marketing. *Journal of Social Marketing*. 9(2), 252-268.
www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-10-2018-0113/full/html
- David, P., Rundle-Thiele, S., & Pallant, J. I.** (2019). (Re)Focussing on behavioural change: An examination of the utility of Hidden Markov Modelling. *Journal of Social Marketing*. 9(2), 130-145.
www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-04-2018-0038/full/html
- David, P., Rundle-Thiele, S., & Pang, B., Knox, K., Parkinson, J., & Hussenoeder, F.** (2019). Engaging the dog owner community in the design of an effective Koala Aversion Program. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 55–68.
journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1524500418821583
- Douglas, L. R., Veríssimo, D.** (2013). Flagships or battleships: Deconstructing the relationship between social conflict and conservation flagship species. *Environment and Society: Advances in Research*, 4, 98-116.
www.berghahnjournals.com/view/journals/environment-and-society/4/1/air-es040107.xml
- Draghetti, L. B., Borges Jr., A. A., & Müller, H. F.** (1997). O potencial do marketing social: Um estudo de caso PPGA/UFRGS. *Anais do XXI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Rio das Pedras, RJ, Brasil.
www.anpad.org.br/~anpad/index.php
- Duthie, E., Veríssimo, D., Keane, A., Knight, A. T.** (2017). The effectiveness of celebrities in conservation marketing. *PLoS one* 12 (7), e0180027
journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0180027

E

Eagle, L., & Dahl, S. (2016) Empowering or misleading? Online health information provision challenges. *Marketing Intelligence and Planning*, 34 (7), 1000-1020.

researchonline.jcu.edu.au/42118

Eagle, L., Dahl, S., & Low, D. R. (2015) Ethics in social marketing. In Eagle, L., & Dahl, S. (eds.), *Marketing Ethics and Society*. Sage, London, UK, pp. 235-264.

researchonline.jcu.edu.au/41316/

Eagle, L., Dahl, S., & Low, D. (2017) Ethical Issues in social marketing. In French, J. (ed.), *Social Marketing and Public Health Theory and Practice*. Oxford University Press, Oxford, UK, pp. 187-201

researchonline.jcu.edu.au/48980

Eagle, L. C., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., & Tapp, A. (2013) *Social Marketing*. Pearson, Harlow.

pearson.com.au/products/Eagle-Tapp-et-al/Social-Marketing/9780273727224

Ebrahimjee, M., Dahl, S., & Eagle, L. (2015) Lifestyle, health and pharmaceutical marketing. In Eagle, L., & Dahl, S. (eds.), *Marketing Ethics and Society*. Sage, London, 189-207.

researchonline.jcu.edu.au/41314/

Ekuni, K. M. (2002). *Marketing Social nas Organizações com Fins Lucrativos: Uma Vantagem Competitiva*. Dissertação de Mestrado em Administração, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP, Brasil.

tede2.pucsp.br/handle/handle/1259

F

Falcato, J. R. C. R. (2016). *A Prevenção para o VIH/SIDA e o Marketing Social: Elaboração de um Plano de Campanha*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, especialização Comunicação Estratégica, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

run.unl.pt/handle/10362/18677

- Farias, R. J. M., & Sousa, L. B.** (2008). Impacto do marketing dos processos de divulgação nas doações de córneas a um banco de tecidos oculares humanos e avaliação do perfil socioeconômico de seus doadores. *Revista Arquivo Brasileiro de Oftalmologia*, 71(1), 28-33. www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-27492008000100006
- Fernandes, C. S. V.** (2015). *Marketing Social e o Combate à Violência Doméstica: Estudo das Campanhas de Comunicação em Portugal*. Dissertação de mestrado em Economia Social, Universidade do Minho. repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/36461
- Fontes, M.** (2001). *Marketing Social: Revisitado; Novos Paradigmas do Mercado Social*. Editora Cidade Futura, Florianópolis. www.estantevirtual.com.br/ron999/miguel-fontes-marketing-social-revisitado-novos-paradigmas-do-mercado-social-852581554
- Fontes, M.** (2008). *Marketing Social: Novos Paradigmas*. Editora Elsevier, Rio de Janeiro. www.estantevirtual.com.br/livros/miguel-fontes/marketing-social-novos-paradigmas/144372722
- Formentini, M.** (2004). Responsabilidade social e marketing social: Transformando conceitos e práticas. *Desenvolvimento em Questão*, 2(3), 179-189. www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/94
- Freitas, A. G. G., & Rezende, D. C.** (2010). A complexa relação entre marketing social corporativo e consumo consciente. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(3), 27-48. revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2179
- Froemming, L. M. S., & Souza, N. Q.** (2009). A responsabilidade social corporativa e a importância do marketing social. *Revista de Administração*, 8(15), 69-84. revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/924

G

Galan-Ladero, M. M., & Alves, H. M. (2019). *Case Studies on Social Marketing: A Global Perspective*. Springer, Cham.
www.springer.com/gp/book/9783030048426

Gallego, A. H. S., & Galindo, D. S. (2008). Criança Esperança: exemplo do marketing de causas sociais, articulado pelas relações públicas. In Moura, C. P (Org.). *História das Relações Públicas: Fragmentos da Memória de uma Área* (341-356), EDIPUCRS, Porto Alegre.
bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/1476

Galvão, F. F., Toaldo, A. M. M., Neto, P. J. S., Beuron, T. A., & Carpes, A. M. (2012). Mudanças nas estratégias de marketing social empregadas por indústria cervejeira. Congresso Internacional de Administração, Universidade Estadual de Ponta Grossa.
www.academia.edu/18722678/Mudan%C3%A7as_nas_estrat%C3%A9gias_de_marketing_social_empregadas_por_ind%C3%A9stria_cervejeira

Galvão, R. A. (2013). *Deixe seu Carro em Casa: O Efeito da Consciência Ecológica e do Framing de Perda e Ganho em Campanhas de Marketing Social*. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil.
bdtd.ibict.br/vufind/Record/NOVE_e07881ce2617524fb2e3d4ad5a7e58eb

Garcia, M. J. (2011). *Marketing Social em Saúde: A Percepção dos Jovens Africanos e Luso-Africanos, Residentes no Bairro Quinta da Fonte, sobre as ações de IEC (Information, Education, Communication), Aplicadas na Prevenção das Infecções Sexualmente Transmitidas*. Dissertação de Mestrado em Comunicação em Saúde, Faculdade de Medicina, Universidade de Lisboa.
repositorio.ul.pt/bitstream/10451/4172/1/620721_Tese.pdf

Giacon, R. M. (2000). *Aspectos do Uso da Comunicação Persuasiva no Marketing Social: O Caso da Operação Rodízio para Proteção Ambiental*. Dissertação de Mestrado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

citrus.uspnet.usp.br/usprio+20/?q=trabalhos/aspectos-do-uso-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-persuasiva-no-marketing-social-o-caso-da-opera%C3%A7%C3%A3o-rod%C3%ADzio-p

Gomes, R.F., & Casais, B. (2018). Feelings generated by threat appeals in social marketing: text and emoji analysis of user reactions to anorexia nervosa campaigns in social media. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(4), 591-607. [ISSN 1865-1984]
doi.org/10.1007/s12208-018-0215-5

Gonçalves, J. A. (2011). *O Marketing Social Aplicado à Criação do Conceito de Responsabilidade Social nas Empresas, no Âmbito do CLDS de Alcobaca, Nazaré*. Dissertação de Mestrado em Marketing, ISCTE-IUL, Lisboa.
repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4341

Goto, L. F. (2014). *Marketing Social: Estado da Arte e sua Aplicação no Brasil*. Monografia de Bacharelado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
www.tcc.sc.usp.br/

H

Hartmann, T. L., & Zamberlan, L. (2016). *A Importância do Marketing Social como Instrumento para Fixação de Parcerias: Um Estudo de Caso na Apae de Crissiumal/RS*. Trabalho de Conclusão do Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.
bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4637/Tha%C3%ADs%20Hartmann.pdf?sequence=1

Higuchi, A. K., Dimeira, N. A. C., Macedo, R. M., & Veiga, R. T. (2015). Ações em marketing social do ponto de vista da lógica dominada pelo serviço: O caso do programa “O Jovem e a Mobilidade”. *Revista Alcance*, 22(3), 426-441.
www.spell.org.br/documentos/ver/38759/acoes-em-marketing-social-do-ponto-de-vista-da-logica-dominada-pelo-servico--o-caso-do-programa---o-jovem-e-a-mobilidade---

Higuchi, A. K., & Vieira, F. G. D. (2007). Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: Uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. *Anais do XXXI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/view/16759

Higuchi, A. K., & Vieira, F. G. D. (2008). Marketing social corporativo como estratégia para a valorização de marcas: Um estudo da perspectiva do consumidor de alimentos do Paraná. *Revista Alcance*, 15(2), 243-261.

siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/674/546

Horta, M. A. (2011). *Marketing Social e Sua Influência na Percepção do Consumidor com Relação à Imagem das Empresas, em Especial dos Bancos*. Monografia para a obtenção do título de Bacharel em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília.

bdm.unb.br/bitstream/10483/2553/1/2011_MatheusdeMacedoHorta.pdf

K

Kamlot, D., & Schmitt, V. G. H. (2015). O comércio justo nas práticas de marketing social das grandes empresas. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 9(3), 63-79.

www.researchgate.net/publication/299532929_O_Comercio_Justo_nas_praticas_de_marketing_social_das_grandes_empresas

Kiel, E. C., & Silveira, R. B. (2007). Inovações do marketing social numa organização do terceiro setor: um estudo de caso do Centro de Integração Empresa Escola do Estado de Santa Catarina – CIEE/SC. *Revista de Administração e Inovação*, 4(2), 67-81.

www.revistas.usp.br/rai/article/view/79081

Klemberg, A., & Libânio, C. S. (2016). Marketing social como aliado no combate à tuberculose na cidade de Porto Alegre. *International Journal of Business Marketing*, 1(2), 78–86.

www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/download/16/46/

Knox, K., Parkinson, J., Pang, B., Fujihira, H., David, P., & Rundle-Thiele, S. (2017). A systematic literature review and research agenda for organ donation decision communication. *Progress in Transplantation*, 27(3), 309-320.
journals.sagepub.com/doi/10.1177/1526924817715459

L

Lara, R. D., Rodrigues, G. L., Veiga, R. T., & Gosling, M. (2015). Avaliação de programas de marketing social: Uma análise dos instrumentos utilizados para avaliação do Programa Ambientação do Governo do Estado de Minas Gerais. *Desenvolvimento em Questão*, 13(29), 191-224.
www.spell.org.br/documentos/ver/34658/avaliacao-de-programas-de-marketing-social--uma-analise-dos-instrumentos-utilizados-para-avaliacao-do-programa-ambientacao--do-governo-do-estado-de-minas-gerais

Laro, R. (2007). *Economia Solidária e Marketing Social: Convergência para a Gestão Inclusiva e a Transformação da Sociedade*. Dissertação de Mestrado Profissionalizante em Administração, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
sites.poli.usp.br/p/augusto.neiva/nesol/Publicacoes/anais%20I%20V/artigos/Capitalismo%20Contempor%C3%A2neo,%20Socialismo%20e%20Economia%20Solid%C3%A1ria/ECONOMIA%20SOLID%C3%81RIA%20E%20MARKETING%20SOCIAL.pdf

Limongi, V. O. (2013). *Marketing Social Aplicado: Um Estudo do Programa Crack, É Possível Vencer*. Trabalho para obtenção de certificado de conclusão de Curso de Pósgraduação *Lato Sensu* em Marketing e Cadeia de Valor, Centro Universitário de Brasília, Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento – ICPD.
repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/8089/1/51205435.pdf

Liu, Y., Veríssimo, D., & Farhidi, F. (2016). Using social norm to promote energy conservation in a public building. *Energy and Buildings*, 133, 32-36.
www.diogoverissimo.com/wp-content/uploads/2017/02/liu2016.pdf

Lopes, A. M. G. M. (2011). *Marketing Social: Estratégia de Promoção da Inclusão Social e da Educação Intercultural*. Dissertação de Mestrado, Instituto de Educação, Lisboa.
repositorio.ul.pt/handle/10451/6070

Lucietto, D. A., Sagaz, S. M., Zasso, F. M., & Freddo, S. L. (2015). Marketing para a saúde: Conceitos, possibilidades e tendências. *Revista Tecnológica*, 3(2), 30-50.
uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/72

Ludwig, S. T., & Rodrigues, A. C. M. (2005). Doação de sangue: Uma visão de marketing. *Cadernos de Saúde Pública*, 21(3), 932-939.
www.scielo.br/pdf/%0D/csp/v21n3/28.pdf

M

Marco, D. A. R. (2012). *As Funções da Responsabilidade Social no Marketing Social de Hoje: O Caso de Estudo Mcdonald'S Portugal*. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade, Universidade Católica Portuguesa.
repositorio.ucp.pt/

Marques, S. (2014). Relationship marketing involves parents in drug prevention, but how easy is it?. In Hastings, G., & Domegan, C. (2014) (eds.), *Social Marketing: From Tunes to Symphonies*, Routledge, London, 2.nd edition, 421-428.
www.amazon.co.uk/Social-Marketing-Symphonies-Gerard-Hastings/dp/0415683734

Marques, S., & Domegan, C. (2011). Relationship marketing and social marketing. In Hastings, G., Angus, K., & Bryant, C. (2011) (eds.), *The Sage Handbook of Social Marketing*, Sage, London, 44-60.
sk.sagepub.com/reference/hdbk_socialmarketing

Martins, O. M. D. (2012). *Marketing Social: Uma Aplicação ao Comportamento do Aleitamento Materno*. Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/2629

Martins, O. M. D., Paço, A. M. F., & Rodrigues, R. G. (2013), Um estudo exploratório no âmbito do marketing social sobre as

barreiras ao comportamento do aleitamento materno. *Revista Portuguesa de Marketing*, 30, 55-69.

www.rpm.pt/artigo.aspx?a=217

Martins, O. M. D., Paço, A. M. F., Mainardes, E. W., & Rodrigues, R. G. (2014). O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. *Revista de Administração de Empresas*, 54(4), 370-380.

rae.fgv.br/rae/vol54-num4-2014/marketing-social-promocao-mudancas-estruturais-no-aleitamento-materno

Mattiello, K., Vieira, F. G. D., & Previdelli, I. T. S. (2008). Marketing social corporativo e empreendedorismo social. *Revista de Negócios*, 13(4), 72-88.

gorila.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/831

Mattos, C. V. F., Wolfensberger, L. C., & Cassiano, C. M. (2009). A responsabilidade social empresarial e os novos rumos do marketing social. *Anais do XXXII Congresso de Ciências da Comunicação da Intercom*, Curitiba, PR, Brasil.

www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/index.htm

Mazzon, J. A. (1981). *Avaliação do Programa de Alimentação do Trabalhador sob o Conceito de Marketing Social*. Tese de Doutorado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000197&pid=S0080-2107201400030000900030&lng=pt

Mazzon, J. A. (1982). Marketing social: Conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. *Revista de Administração*, 17(4), 5-22.

www.spell.org.br/documentos/ver/19289/marketing-social--conceitos-e-perspectivas-de-utilizacao-no-brasil

Mazzon, J. A. (1983). Avaliação do Programa de Alimentação do Trabalhador: Subsídios à formulação de um plano de marketing social. *Revista de Administração*, 18(4), 33-58.

www.spell.org.br/documentos/ver/19247/avaliacao-do-programa-de-alimentacao-do-trabalhador--subsidiios-a-formulacao-de-um-plano-de-marketing-social

Mazzon, J., & Carvalho, H. (2017). Social marketing in Brazil: History, challenges and an agenda for the future. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 16(3), 14-27.

www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v16n3/v16n3a03.pdf

Meira, P. R. S. (2010). *Programas de Marketing Social. Proposição e Exame de uma Estrutura Conceitual de Avaliação de Resultados*. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26485/000759447.pdf

Meira, P. R. S., & Santos, C. P. (2012). Programas de marketing social: Proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. *Revista de Administração Pública*, 46(2), 493-522.

www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122012000200008&script=sci_abstract&tlng=pt

Meira, P. R. S., Santos, C. P., & Mafra, D. P. (2015). *Marketing Social: Aplicações e Métricas no Setor Público*. Brasília, DF, Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas.

www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/529491

Meira, P. R. S., & Slongo, L. A. (2008). Dimensões de avaliação de programas de marketing social para a segurança do trânsito no Brasil. *Revista dos Transportes Públicos*, 118, 15-30.

www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000257&pid=S0034-7612201200020000800040&lng=es

Mendes, L. (2009). A gênese do marketing social nas ideias de biopolítica e biopoder de Michel Foucault: Considerações críticas. *Anais do XXXIII Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, São Paulo, SP, Brasil.

www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT856.pdf

Menezes, A. G., & Sousa, C. V. (2014). Comportamento do doador de sangue: Uma análise a luz do marketing social. *Anais do VI Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*, Gramado, RS, Brasil.

www.researchgate.net/publication/266146697_Comportamento_do_Doador_de_Sangue_uma_analise_a_luz_do_Marketing_Social

Minciotti, S. A. (1983). Marketing Social: Uma ampliação do conceito de troca. *Revista de Administração*, 18(2), 53-58.

www.spell.org.br/documentos/ver/19223/marketing-social--uma-ampliacao-do-conceito-de-troca

- Monken, S. F., Sarquis, A. B., Tondolo, V. A. G., & Lima, M. A.** (2015). Influência do marketing social na imagem corporativa. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 14(4), 119-134.
www.spell.org.br/documentos/ver/39128
- Moraes, N. R., Junior, S. S. B., & Lourenzani, A. E. B. S.** (2015). Diálogo acerca dos conceitos de responsabilidade social empresarial (RSE) e marketing para causas sociais (MCS) no âmbito do investimento social corporativo (ISC). *Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 237–246.
www.redalyc.org/html/4717/471747059008/index.html
- Moraes, T. A., Silva-Lacerda, J. O., & Medeiros, F. G.** (2016). Não zere a quilometragem, meu jovem! Marketing social para educação no trânsito. *Anais do XL Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Costa do Sauípe, BA, Brasil.
ufpb.academia.edu/ThiagoAssun%C3%A7%C3%A3oMoraes
- Morais, M. R. B., Giuliani, A. C., Farah, O. E., & Sacomano, N.** (2006). Marketing social: Os reflexos na relação entre empresas e consumidores. *Revista RPA*, 3(3), 33-46.
anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktb-0520.pdf
- Morais, M. R. B., Giuliani, A. C., Farah, O. E., & Spers, E.** (2005). Marketing societal e marketing social: Uma visão empresarial. *Revista Ciências Administrativas*, 11(2), 241-249.
periodicos.unifor.br/rca/article/view/321
- Morcerf, S. O., & Seabra, T. C.** (2006). Marketing social: A estratégia de mudança do comportamento social. *Cadernos UniFOA*, Volta Redonda, 1(1).
pt.scribd.com/document/337834883/Marketing-Social-pdf#download
- Moreira, P. K.** (2007). *Public Health Policy in Action: Framework for a New Rhetoric of Persuasion*. Booksurge Publishing, Charleston, SC.
www.amazon.com/Public-Health-Policy-Action-Persuasion/dp/1419682245
- Moreira, P.** (2014). Applying social marketing to the H1N12009 pandemic flu and the promotion of vaccines. In Hastings, G., &

Domegan, C. (2014) (eds.), *Social Marketing: From Tunes to Symphonies*, Routledge, London, 2.nd edition, 512-515.
www.amazon.co.uk/Social-Marketing-Symphonies-Gerard-Hastings/dp/0415683734

Mota, J. R., Acevedo, C. R., Prado, R. A. D., Cunha, J. A. C., & Silva, M. A. (2013). Impacto do apelo ao medo nas embalagens do cigarro: a percepção de fumantes em relação às mensagens de advertência antitabagismo. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(2), 112-125.
www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1506

N

Neves, M. (2001). *Marketing Social no Brasil: A Nova Abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada*. Rio de Janeiro: Editora E-papers.
www.e-papers.com.br/produtos.asp?codigo_produto=640

Nomura, J. M., & Souza, M. T. S. (2004). Uma revisão crítica do conceito de marketing social. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 3(1), 45-52.
www.spell.org.br/documentos/ver/26681/uma-revisao-critica-do-conceito-de-marketing-social

O

Oliveira, G. B. (2018). *Marketing Social e Combate ao Paludismo: Estudo das Campanhas de Comunicação em São Tomé e Príncipe*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade de Évora.
dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/23630/1/Mestrado%200-%20Gest%C3%A3o%20-%20Marketing%20-%20Gisela%20Bou%C3%A7as%20de%20Oliveira%20-%20Marketing%20social%20e%20combate%20ao%20paludismo....pdf

Oliveira, P. (2014). *A Responsabilidade Social e o Marketing Social das Empresas Automóveis no Âmbito da Prevenção Rodoviária*. Dissertação de Mestrado, IPAM, Porto.
comum.rcaap.pt/handle/10400.26/13507

Oliveira, P. G., Ribeiro, R. A., Cabral, A. C. A., & Santos, S. M. (2015). O marketing social como diferencial competitivo: O caso da empresa Expresso Guanabara. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 7(4), 740-758.

periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/5899

Oliveira, R. S. (2006). *Marketing Social Corporativo nas Indústrias do Paraná*. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR, Brasil.

nou-rau.uem.br/nou-rau/document/?code=vtls000164001

P

Parkinson, J., David, P., & Rundle-Thiele, S. (2017). Self-efficacy or perceived behavioural control: Which influences consumers' physical activity and healthful eating behaviour maintenance?. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 413-423.

onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1641

Passador, L. H., & Thomaz, O. R. (2006). Raça, sexualidade e doença em Moçambique. *Estudos Feministas*, 14(1): 263-286.

www.scielo.br/pdf/ref/v14n1/a14v14n1

Paula, M. V., Tarabai, N. K., & Souza, G. (2017). Marketing social: A evolução dos estudos no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*. São Paulo, 10(3), 344-357.

www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v10n3/5%20-%20Marketing%20social%20-%20A%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20dos%20estudos%20no%20Brasil.pdf

Pereira, A. C. (2017). *O Uso do Tom Emocional Versus Informativo no Marketing Social: Um Estudo Exploratório em Portugal*. Dissertação de mestrado em Marketing e Estratégia, Universidade do Minho.

repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/49507

Pereira, J. R., Sousa, C. V., Matos, E. B., Lara, J. E., & Rezende, L. B. O. (2016). Vidas que salvam vidas: Fatores influenciadores da intenção de doar sangue e proposição de um modelo à luz do

marketing social. *Anais do VII Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*, Belo Horizonte, MG, Brasil.

www.anpad.org.br/~anpad/index.php

Popadiuk, S. (1992). *Marketing Social em Conservação de Energia Elétrica Residencial: Um Estudo dos Efeitos de Manuais de Conservação Sob Enfoque de Planejamento de Experimento*. Dissertação de Mestrado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
bdpi.usp.br/item/000734710

Popadiuk, S. (1992). Mudanças sociais: Uma abordagem para a conservação de energia elétrica residencial. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 27(3), 29-36.

www.researchgate.net/publication/280938298_Mudancas_sociais_uma_abordagem_para_a_conservacao_de_energia_eletrica_residencial

Popadiuk, S. (1996). *Contribuição ao Estudo da Privatização do Setor Elétrico Brasileiro: Um Enfoque de Marketing Social*. Tese de Doutorado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

www.researchgate.net/publication/277313003_Contribuicao_ao_estudo_da_privatizacao_do_setor_eletrico_brasileiro_Um_enfoque_de_Marketing_Social

Portal, V. M. S., & Gomes, J. (2009). A imagem publicitária na estratégia de comunicação de marketing social e responsabilidade socioambiental do Banco Bradesco S/A. *Anais do XXXII Congresso de Ciências da Comunicação da Intercom*, Curitiba, PR, Brasil.

docplayer.com.br/1867309-A-imagem-publicitaria-na-estrategia-de-comunicacao-de-marketing-social-e-responsabilidade-socioambiental-do-banco-bradesco-s-a-1.html

Porto, M. P. (2005). Lutando contra a AIDS entre meninas adolescentes: Os efeitos da campanha de Carnaval de 2003 do Ministério da Saúde do Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, 21(4), 1234-1243.

www.scielo.br/pdf/csp/v21n4/26.pdf

Pozo, H., & Tachizawa, T. (2012). Responsabilidade social corporativa e marketing social: Um estudo exploratório em empresas para o fortalecimento do turismo na região da baixada

santista (São Paulo/BR). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 357-368.

www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312_11.pdf

R

Regalado, A. (2013). *O Impacto do Marketing Social na Problemática dos Cães Abandonados em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Marketing, ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa.

repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/6453

Reis-Marques, C., Lages, L. F., & Caminati, V. V. (2019). VCW for social impact in a developing country: Personal development and entrepreneurship in a leadership academy. In Basil, D. Z., Diaz-Meneses, G., & Basil, M. D. (eds.), *Social Marketing in Action: Cases from Around the World*, Springer International Publishing, New York, 141-162.

link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-13020-6_9

Reto, L., & Sá, J. (2003). *Porque nos Matamos nas Estradas e Como o Evitar*. Editorial Notícias, Lisboa.

www.researchgate.net/publication/319406313_Porque_nos_matamos_na_Estrada_e_como_o_Evitar

Rezende, L. B. O., Sousa, C. V., Pereira, J. R., & Rezende, L. O. (2015). Doação de órgãos no Brasil: Uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(3), 362-376.

www.spell.org.br/documentos/ver/37458/doacao-de-orgaos-no-brasil--uma-analise-das-campanhas-governamentais-sob-a-perspectiva-do-marketing-social

Ribeiro, V. N. N., & Oliveira, M. V. S. S. (2006). Análise das ações de marketing social em uma indústria farmacêutica: O caso Hebron. *Anais do XIII SIMPEP*, Bauru, SP, Brasil.

www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/428.pdf

Richers, R. (2000). O despertar do marketing comunitário. *Conjuntura Social*, 2(3), 47-50.

www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000197&pid=S0034-7590200400050000400045&lng=en

- Rocha, J. C., Battezzini, L., Corte, F. D., & Viacava, K.** (2017). Panorama nacional de publicações em marketing social na administração. *Revista de Administração IMED*, 7(2), 227-253.
seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/2076
- Rocha, M. C. F., & Gonçalves, H. F.** (2017). Marketing social como estratégia de negócio para captação de recursos no terceiro setor. *International Journal of Business & Marketing*, 2(2), 3–20.
<file:///C:/Users/acer/Downloads/5-7-PB.pdf>
- Rodrigues, A. R, Peixoto, M. G. M., & Sette, R. S.** (2012). Marketing social: Conceituação, características e aplicação no contexto brasileiro. *Espacios*, 33 (3), 20.
www.revistaespacios.com/a12v33n03/123303201.html#areaspot
- Rodrigues, R. S. M., & Reibnitz, K. S.** (2011). Estratégias de captação de doadores de sangue: Uma revisão integrativa da literatura. *Revista Texto & Contexto Enfermagem*, 20(2), 384-391.
www.scielo.br/pdf/tce/v20n2/a22v20n2.pdf
- Rundle-Thiele, S., David, P., Willmott, T., Pang, B., Eagle, L., & Hay, R.** (2019). Social marketing theory development goals: An agenda to drive change. *Journal of Marketing Management*, 35 (1-2), 160-181.
doi.org/10.1080/0267257X.2018.1559871

S

- Sagaz, S. M., & Lucietto, D. A.** (2016). Marketing social aplicado à saúde coletiva: Definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 10(3), 16-30.
www.spell.org.br/documentos/ver/42958/marketing-social-aplicado-a-saude-coletiva--definicoes--usos--aplicacoes-e-indicadores-da-producao-cientifica-brasileira-
- Salazar, G., Mills, M, & Veríssimo, D.** (2019). Qualitative impact evaluation of a social marketing campaign for conservation. *Conservation Biology*, 33 (3), 634-644.
onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/cobi.13218

- Sales, C.** (2006). *Marketing Social, Comunicação e Participação: Desafios na Gestão de uma ONG Brasileira*. Dissertação de Mestrado Profissional em Administração, Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2130
- Santos, C. O.** (2002). A eficácia da comunicação pública: Por uma perspectiva integrada da comunicação, do marketing social e das políticas públicas. *Revista de Comunicação e Marketing*, 3, 51-64.
admin.iscem.pt/fotos/revistas/Revistan3.pdf
- Santos, C. O.** (coord.) (2004). *Melhorar a Vida: Um Guia de Marketing Social*. Fundação CEBI, Alverca do Ribatejo,
www.marketingsocialportugal.net/documentos/GuiaMarketingSocial-2011.pdf
- Santos, C. O.** (2006). O marketing social como instrumento das políticas públicas. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 5(3), 28-35.
www.marketingsocialportugal.net/documentos/MarketingSocial-PoliticasPublicas.pdf
- Santos, C. O.** (2012). *Marketing Social nas Políticas Públicas*. Tese de Doutoramento em Ciência Política (Políticas Públicas), Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
run.unl.pt/bitstream/10362/8607/1/TESE-CarlosOliveira%20Santos-Janeiro2013.pdf
- Santos, C. O.** (2016). *Social Marketing in a Country: The British Experience*. CreateSpace, Charleston, SC.
www.amazon.co.uk/Social-Marketing-Country-British-Experience/dp/1534822550
- Santos, C. O.** (2017). Revisitar a política nacional britânica de marketing social. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 16(3), 77-92.
bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rgplp/article/view/78377
- Santos, C. O.** (2018). A national policy process on social marketing. *Journal of Social Marketing*, 9(1), 5-25.
doi.org/10.1108/JSOCM-03-2018-0032

- Santos, C. O.** (2019). Manifesto Político do Marketing Social (A Social Marketing Political Manifesto). 6th World Social Marketing Conference, Edinburgh, UK.
osf.io/zaqcs?show=view&view_only=
- Santos, C. O., & Mazzon, J. A.** (eds) (2019). Índice de Autores de Marketing Social de Língua Portuguesa (Index of Portuguese Language and Portuguese Speaking Authors Focused on Social Marketing).
www.marketingsocialportugal.net/IAMSLP.pdf
- Santos, I. A. T., Souza, D. E. S., & Araújo, W. H. K.** (2016). Marketing social para a doação de medula óssea: Uma análise dos condicionantes comportamentais na intenção em se tornar um doador. *Anais do VII Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*, Belo Horizonte, MG, Brasil.
www.anpad.org.br/~anpad/index.php
- Schiavo, M.** (1999). Conceito e evolução do marketing social. *Revista Conjuntura Social*, 1(1), 25-29.
www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Fichamento-Conceito-e-Evolu%C3%A7%C3%A3o-Do-Marketing/65197.html
- Schneider, G., & Luce, F. B.** (2014). Marketing social: Abordagem histórica e desafios contemporâneos. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(3), 125-137.
www.spell.org.br/documentos/ver/31916/marketing-social--abordagem-historica-e-desafios-contemporaneos
- Serfozo, J.** (2000). *Marketing Social: Tecnologia de Estratégia Empresarial na Transformação Social*. Monografia de Bacharelado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
www.fea.usp.br/pesquisa
- Silva, E. C.** (2005). *A Aplicação do Marketing Social ao Planejamento, Elaboração e Implementação de Políticas Públicas de Saúde*. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP, Brasil.
www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-mktc-1111.pdf
- Silva, E. C.** (2016). Plano de marketing social para a promoção da saúde: Desenvolvimento de políticas de saúde pública orientadas ao cliente. *Anais do XL Encontro Nacional da Associação Nacional de*

Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD), Costa do Sauípe, BA, Brasil.

www.anpad.org.br/~anpad/

Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2015). Orientação de marketing social às campanhas de saúde da mulher: Uma análise da região do Grande ABC paulista. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 247-259.
www.spell.org.br/documentos/ver/36577/orientacao-de-marketing-social-as-campanhas-de-saude-da-mulher--uma-analise-da-regiao-do-grande-abc-paulista

Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2016). Plano de marketing social para a promoção da saúde: Desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente.” *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 164–176.

www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2907/2337

Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2016). Developing social marketing plan for health promotion. *International Journal of Public Administration*, 39(8), 577-586.

www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01900692.2015.1023447

Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2016). Is social marketing experiencing an identity crisis?. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 22-32.

ideas.repec.org/a/ibn/ijmsjn/v8y2016i3p22-32.html

Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2018). Revisitando o marketing social. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 806-820.

www.researchgate.net/profile/Edson_Da_Silva5/publication/328723377_Revisitando_o_Marketing_Social/links/5bddb63492851c6b27a5093c/Revisitando-o-Marketing-Social.pdf

Silva, E. C., & Minciotti, S. A. (2005a). A aplicação do marketing social ao planejamento, elaboração e implementação de políticas públicas de saúde na região do ABC paulista. *Anais do XXIX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Brasília, DF, Brasil.

www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-mktc-1111.pdf

- Silva, E. C., & Minciotti, S. A.** (2005b). Marketing ortodoxo, societal e social: As diferentes relações de troca com a sociedade. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 7(17), 15-22.
www.spell.org.br/documentos/ver/6452/marketing-ortodoxo--societal-e-social--as-diferentes-relacoes-de-troca-com-a-sociedade
- Silva, E. C., & Minciotti, S. A.** (2008). Marketing social: Uma análise de sua aplicação às políticas públicas de saúde em São Bernardo do Campo. *Anais do III Encontro de Administração Pública e Governança*, Salvador, BA, Brasil.
www.researchgate.net/publication/273716051_Marketing_Social_Uma_Analise_de_sua_Aplicacao_as_Politicas_Publicas_de_Sau_de_em_Sao_Bernardo_do_Campo
- Silva, E. C., Minciotti, S. A., & Gil, A. C.** (2013). Resgatando o conceito de marketing social. *Administração Pública e Gestão Social*, 5(2), 63–70.
oasisbr.ibict.br/vufind/Record/USCS-1_03ba5f89f61680e0b0118011e2ac8bb0
- Silva, M. G. J.** (2016). *Marketing Social Interno Relacionado a Questões Ambientais: Uma Investigação numa Instituição Federal de Ensino Superior*. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.
www.adm.ufba.br/sites/default/files/publicacao/arquivo/maria_gabriela_jandiroba_silva.pdf
- Silva, R. B. C.** (1998). Marketing social: Uma estratégia de mudança social. *Anais Universitários. Série Ciências Sociais e Humanas*, 9, 67-84.
www.academia.edu/5378229/Marketing_Social
- Silva, S. C., & Silva, M. F.** (2012). Failure is a stepping stone for success. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 9 (2), 153–179.
www.researchgate.net/publication/259850829_Failure_is_a_stepping_stone_for_success
- Silva, S. L., Oliveira, I. L. F., Pego, Z. O., Pereira, J. R., & Sousa, C. V.** (2016). Condicionantes da motivação para a doação de órgãos: Uma análise à luz do marketing social. *Teoria e Prática em Administração*, 6(1), 69-96.
www.spell.org.br/documentos/ver/41606/condicionantes-da-motivacao-para-a-doacao-de-orgaos--uma-analise-a-luz-do-marketing-social

- Soares, D. S. B** (2018). *O Papel da Comunicação Digital no Contexto de Marketing Social: O Caso da Polícia de Segurança Pública*. Dissertação de mestrado em Marketing e Estratégia, Universidade do Minho. repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/56957
- Sousa, A. R. E. M.** (2014). *Marketing Social e Comunicação Integrada no Caso de Estudo Grupo de Ação Social do Porto (G.A.S. Porto)*. Dissertação de mestrado em Design e Comunicação de Moda, Faculdade de Engenharia, Universidade do Minho. repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29472/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Ana%20Rita%20Moreira%202014.pdf
- Sousa, B., & Soares, D.** (2019). Combat to abandonment and mistreatment of animals: A case study applied to the Public Security Police (Portugal). In Galan-Ladero, M. M., & Alves, H. (eds.), *Case Studies on Social Marketing. A Global Perspective*, Springer, Cham, 245-252. www.springer.com/gp/book/9783030048426
- Sousa, C. V, & Macedo, C. M.** (2017). Ações de marketing social em prol da doação de órgãos e engajamento com a causa: Um estudo com doadores declarados. *Anais do VI SINGEP*, São Paulo. singep.org.br/6singep/resultado/237.pdf
- Sousa, C. V, Paula, J. J., & Batista, N. K.** (2017). Marketing social: Impactos das campanhas de prevenção de acidentes de trânsito na percepção de candidatos a primeira habilitação. *Anais do VI SINGEP*, São Paulo. singep.org.br/6singep/resultado/260.pdf
- Souza, M. J. B.** (1997). *Marketing Social Aplicado à Segurança no Trânsito: Um Estudo para Reduzir Acidentes*. Tese de Doutorado em Comunicação, Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. www.ufrgs.br/infotec/teses97-99/souza-usp97.htm
- Souza, M. J. B., Dutra, I., Chiusoli, C. L., Oda, C. M., Carvalho, J. L. G., & Tonet, R. S.** (2002). Análise da percepção do usuário de medicamentos genéricos: Um enfoque de marketing social aplicado à saúde pública. *Anais do XXVI Encontro Nacional da*

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD), Salvador, BA, Brasil.

www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2002-pop-1839.pdf

Souza, M. J. B., Chiusoli, C. L., Pacanhan, M. N., Oda, C. M., & Carvalho, J. L. G. (2004). Medicamentos genéricos: Um estudo longitudinal da percepção e decisão de compra da população com base no marketing social aplicado às políticas públicas. *Anais do XXVIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Curitiba, PR, Brasil.

www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2004-pop-0974.pdf

Sresnewsky, K. B. G. B., Veloso, A. R., Ferraz, S. B., & Barbosa, O. T. (2017). Estado da arte do marketing social no Brasil: Desafios e possibilidades para o futuro. *Anais do XIX ENGEMA*, São Paulo, SP, Brasil.

www.engema.org.br/19/

T

Tatsumi, G. Y. (1996). *Marketing Social Aplicado a Campanhas de Prevenção a AIDS*. Monografia de Bacharelado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

www.fea.usp.br/pesquisa

Tavares, A. T., & Espanha, R. (2015). Marketing social: De curto passado a futuro promissor. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 14(3), 26-36.

www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v14n3/v14n3a04.pdf

Teixeira, M. L. M. (1995). *Orientação para Marketing Social: Um Estudo de Valores e Atitudes dos Executivos*. Tese de Doutorado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

www.fea.usp.br/pesquisa

Toscano, A. M. B. (2009). *A Comunicação Integrada no Marketing Social: Plano de Comunicação para a AFID*. Dissertação de Mestrado em Marketing, ISCTE-IUL, Lisboa.

repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1762

V

- Veiga, R. T., Goecking, O. H. P., Monteiro, P. R. R., Santos, D. O., & Moura, L. R. C.** (2007). Comparação de teorias da ação para fundamentar intervenções de marketing social. *Anais do XXXI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. www.anpad.org.br/admin/pdf/TC%20MKT-D740.pdf
- Veríssimo, D.** (2019). The past, presente, and future of using social marketing to conserve biodiversity. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 3-8. journals.sagepub.com/eprint/esTy3FBNnV8ngn3IYNGT/full
- Veríssimo, D.** (2013). Influencing human behaviour: An underutilised tool for biodiversity management. *Conservation Evidence*, 10, 29-31. www.conservationevidence.com/individual-study/5190
- Veríssimo, D.** (2013). *Advancing the Flagship Concept Through Conservation Marketing*. PhD Thesis, Durrell Institute of Conservation and Ecology (DICE), University of Kent, UK. www.diogoverissimo.com/research/
- Veríssimo, D.** (2013). «Pest control: Embrace marketing». *Science*, 342(6160), 798-9. www.diogoverissimo.com/wp-content/uploads/2012/01/Science-2013-Ver%C3%ADssimo-798-9.pdf
- Veríssimo, D.** (2017). The Easter Bilby as a counter-marketing strategy for biodiversity conservation. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 16(3), 59-72. www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v16n3/v16n3a06.pdf
- Veríssimo, D., Bianchessi, A., Arrivillaga, A., Cadiz, F. C., Mancao, R., & Green, K.** (2017). Does it work for biodiversity? Experiences and challenges in the evaluation of social marketing campaigns. *Social Marketing Quarterly*, XX(X), 1-17, DOI: 10.1177/1524500417734806 www.diogoverissimo.com/wp-content/uploads/2017/10/1524500417734806-1.pdf

- Veríssimo, D., & Mckinley, E.** (2016). Introducing conservation marketing: Why should the devil have all the best tunes?. *Oryx*, 50(1), 14 (includes a reply and our response).
www.diogoverissimo.com/wp-content/uploads/2016/10/Verissimo-McKinley-Full-Correspondence.pdf
- Veríssimo, D., & Wan, A. K. Y.** (2019). Characterizing efforts to reduce consumer demand for wildlife products. *Conservation Biology*, 33(3), 623-633.
onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/cobi.13227#accessDenialLayout
- Veríssimo, D., et al.** (2011). Towards a systematic approach to the flagship concept in conservation. *Conservation Letters*, 4, 1-8.
www.diogoverissimo.com/wp-content/uploads/2012/01/Toward-a-systematic-approach-for-identifying-conservation-flagships.pdf
- Veríssimo, D., et al.** (2012). Wildlife trade in Asia: Start with the consumer. *Asian Journal of Conservation Biology*, 2, 49-5.
www.diogoverissimo.com/wp-content/uploads/2013/03/Editorial_Verissimo_AJCB_1_2_49-50.pdf
- Vieira, F. G. D., Higuchi, A. K., Oliveira, R. S., & Côrrea, P. S. A.** (2007). Marketing social corporativo: Estado-da-arte e proposição de um esquema conceitual. *Revista de Ciências da Administração*, 1(1), 37-51.
periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2013v15n37p37
- Vormittag, C. F.** (2000). *Um Estudo Exploratório da Auto Medicação sob Enfoque do Marketing Social*. Dissertação de Mestrado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
www.fea.usp.br/pesquisa

W

- Welzel, E., & Borba, D. C.** (2004). A efetividade dos projetos sociais à luz do marketing social. *Anais do XXVIII Encontro*

Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD), Curitiba, PR, Brasil.

www.slideshare.net/DeborahRibeiro/marketing-social-15688180

Welzel, E., & Silva, A. P. (2003). Análise dos serviços prestados pela Escola Municipal do Meio Ambiente à luz da estratégia de marketing social: Estudo exploratório da formação da consciência ambiental na comunidade escolar de ensino fundamental do município de São José. *Anais do I Encontro de Estudos em Estratégia (3Es)*, Curitiba, PR, Brasil.

www.anpad.org.br/~anpad/

Wright, A. J., Veríssimo, D., & Pilfold, K. et al. (2015). Competitive outreach in the 21st century: Why we need conservation marketing. *Ocean & Coastal Management*, 115, 41-48.

www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0964569115001829

Y

Yokota, M. F. (1995). *Marketing Social: Conceitos, Análises e Utilização no Brasil*. Monografia de Bacharelado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

www.fea.usp.br/pesquisa