



# ÍNDEX DE AUTORES DE MARKETING SOCIAL DE LÍNGUA PORTUGUESA

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

**EDITORES / EDITORS**

**Carlos Oliveira Santos | José Afonso Mazzon**

Versão actualizada em Junho 2021  
Updated on June 2021

# 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

Este ÍNDEX DE AUTORES DE MARKETING SOCIAL DE LÍNGUA PORTUGUESA foi publicado inicialmente em 2019. O seu objetivo 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 referência.

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 atualidade, 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 329 entradas e 453 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, vai 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 atualização e correção, comunicando com os coordenadores. Muito obrigado pela vossa colaboração e apoio.

### **Carlos Oliveira Santos**

International Social Marketing Association's  
Board of Directors  
[costerra1953@gmail.com](mailto:costerra1953@gmail.com)

### **José Afonso Mazzon**

Universidade de São Paulo - Faculdade de Economia,  
Administração e Contabilidade  
[jamazzone@usp.br](mailto:jamazzone@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

This INDEX OF PORTUGUESE LANGUAGE AND PORTUGUESE SPEAKING AUTHORS FOCUSED ON SOCIAL MARKETING was published for the first time in 2019. 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 329 entries and 453 authors, this INDEX shows a very significant presence of social marketing within this language. Probably, after the 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**

International Social Marketing Association's  
Board of Directors  
[costerra1953@gmail.com](mailto:costerra1953@gmail.com)

**José Afonso Mazzon**

University of São Paulo - School of  
Economics, Business and Accounting  
[jamazon@usp.br](mailto:jamazzon@usp.br)

## MAIS MENSAGENS DE APOIO | MORE MESSAGES FROM THE FIELD

«Great work.» (*Grande trabalho.*)

**Jeff French**

Professor of Social Marketing, Brighton University Business School, UK. President, International Social Marketing Association. CEO, Strategic Social Marketing. Lead Editor for the *Palgrave Encyclopedia of Social Marketing*.

«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**

Lecturer in Marketing, University of York, UK. President, European Social Marketing Association.

«Thank you for the Portuguese Index – stunning to see all the work being done.» (*Obrigado pelo Índice de Autores de Língua Portuguesa – é impressionante ver todo o trabalho feito.*)

**Christine Domegan**

Senior Lecturer in Marketing, National University of Ireland, Galway, Ireland.

«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**

Professor, Griffith University, Australia. Editor-in-Chief, *Journal of Social Marketing*. Director of Social Marketing @ Griffith.

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

**Chahid Fourali**

Course Leader, Guildhall School of Business and Law, City of London Metropolitan University, UK. Lead Editor for the *Palgrave Encyclopedia of Social Marketing*.

«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.

«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. Board Member, International Social Marketing Association.

«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. Board Member, European Social Marketing Association.

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

**Hamilton Carvalho**

Co-founder, Asociación Latinoamericana de Mercadeo Social.

«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**

Co-founder, Asociación Latinoamericana de Mercadeo Social.

## **Agradecimentos especiais | Special acknowledgments**

Professor Jeff French; European Social Marketing Association;

a todos os autores incluídos neste ÍNDEX | to all the authors included in this INDEX

## SOBRE OS EDITORES

### Carlos Oliveira Santos

Docente do ensino superior desde 1992. 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. Em 2019, foi eleito para o International Social Marketing Association's Board of Directors, com mandato até 2022. Criador do website *Marketing Social Portugal* ([www.marketingsocialportugal.net](http://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 acadêmica 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. 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. In 2019, he was elected for the International Social Marketing Association's Board of Directors.

Creator and editor of the *Marketing Social Portugal* website ([www.marketingsocialportugal.net](http://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 Berlinck 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.

Este ÍNDEX está organizado por ordem alfabética do último nome do primeiro ou do único autor. As numerações a verde são referentes a autores relacionados com Portugal e as vermelhas, com o Brasil

The citations in the ÍNDEX are arranged in alphabetical order of the main or unique author's last name. Green numbers are related with Portugal and the red ones with Brazil

## 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/](http://www.portalconhecimento.br/)

**Agapito, D.** (2017) Marketing social. In Ferreira, P. & Agapito, D. (eds.). *Manual de Gestão de Marketing: Da Teoria à Ação*, Faro, Sílabas e Desafios, 195-212.

[silabas-e-desafios.pt/produto/manual-de-gestao-de-marketing-da-teoria-a-acao/](http://silabas-e-desafios.pt/produto/manual-de-gestao-de-marketing-da-teoria-a-acao/)

**Agapito, D., Alves, H., Pinto, P.** (eds.) (2015). Marketing and society: beyond profit. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Special Issue, 3.

[www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/issue/view/11/3-3-15](http://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/issue/view/11/3-3-15)

**Agapito, D., & Brito, P. Q.** (2020). A dyadic approach to adolescents' risky online behaviors. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 244-267.

[www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/246/193](http://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/246/193)

**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](http://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](http://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](http://livraria.vidaeconomica.pt/ebooks/1392-ebook-marketing-social-responsabilidade-social-em-organizacoes-sem-fins-lucrativos-9789897680427.html)
- 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](http://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.<sup>nd</sup> edition, 311-317.  
[www.amazon.co.uk/Social-Marketing-Symphonies-Gerard-Hastings/dp/0415683734](http://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](http://www.springer.com/gp/book/9783030048426)
- Alves, H., Mainardes, E. W.** (2010) Are we teaching social marketing properly? *The FedUni Journal of Higher Education*, V(3), 48-62.  
[papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1683291](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1683291)
- Alves, H., & Mainardes, E. W.** (2010). A phenomenographic analysis of the social marketing concept. Proceedings 9th Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM), Bucharest, Romania.  
[ideas.repec.org/p/nsu/apasro/93.html](http://ideas.repec.org/p/nsu/apasro/93.html)
- Alves, J. S., & Barboza, S. I. S.** (2019). O processo da literacia da saúde da mulher à luz do marketing social. *Anais do XLIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, São Paulo, SP, Brasil.  
[www.anpad.org.br/abrir\\_pdf.php?e=MjY2MjY=](http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjY2MjY=)
- Alves, J. S., Silva, L. P., Araújo, G. N., & Barboza, S. I. S.** (2019). Água suja também lava: uma análise ao desperdício de água sob a perspectiva de Marketing Social. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 16(3), 58-82.  
[periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1747](http://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1747)

**Alves, J. S., Silva, L. P., Araújo, G. N., & Barbosa, S. I. S.** (2018) Água suja também lava: uma análise do desperdício de água sob a perspectiva de marketing social. *Anais do VIII Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*. Porto Alegre, RS, Brasil.

[www.anpad.org.br/abrir\\_pdf.php?e=MjQyNDU=](http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjQyNDU=)

**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](http://www.periodicos.ufc.br/contextus/article/view/33166)

**Andreoli, T. P., Lima, V. A., & Minciotti, S. A.** (2016). Ainda não sabemos diferenciar marketing social e marketing societal: uma análise das publicações acerca dos temas. Engema, Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. São Paulo, SP, Brasil.

[engemausp.submissao.com.br/18/anais/arquivos](http://engemausp.submissao.com.br/18/anais/arquivos)

**Araújo, B. N.** (2020). *Plano de marketing social para estímulo à adoção de animais domésticos: um estudo de caso na casa de apoio Amor Pet*. Monografia no Curso Superior Tecnológico em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.

[memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/1959](http://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/1959)

**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](http://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](http://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](http://www.jistem.fea.usp.br/index.php/jistem/article/view/10.4301%252FS1807-17752008000200006)

**Assis, P. R.** (2017). *Violência Doméstica Contra Mulheres: Percepção das Vítimas Sobre as Ações de Marketing Social*. Dissertação de Mestrado Administração, Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

[mestrado.unihorizontes.br/](http://mestrado.unihorizontes.br/)

**Assis, P. R., Sousa, C. V., & Batista, N. K.** (2018). Violência doméstica contra mulheres: percepção das vítimas sobre as ações de marketing social. *Anais do XLII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Curitiba, PR, Brasil.

[www.anpad.org.br/abrir\\_pdf.php?e=MjU0NTM=](http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjU0NTM=)

**Assis, P. R., Sousa, C. V., Honório, L. C., & Batista, N. K.** (2019). Avaliação das campanhas brasileiras sobre acidentes de trânsito à luz do marketing social. *International Journal of Business Marketing*, 4(1), 23-35.

[www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/108](http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/108)

## 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, Braga, Portugal.  
[repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7773](https://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, Portugal.  
[repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37219/1/SB\\_v-sopcom.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37219/1/SB_v-sopcom.pdf)
- Balonas, S.** (2011). *Publicidade sem Código de Barras: Contributos para o Conhecimento da Publicidade a Favor de Causas Sociais em Portugal*. Braga, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade CECS e Ed. Húmus.  
[repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14802/1/PublicidadeSemCodigoBarras.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14802/1/PublicidadeSemCodigoBarras.pdf)
- Balonas, S.** (2011). O despertar da publicidade cidadã. In Pires, H. (ed.), *Publicidade - Discursos e Práticas*, *Comunicação e Sociedade*, 19, 127-143.  
[revistacomsoc.pt/article/view/1591/1571](https://revistacomsoc.pt/article/view/1591/1571)
- Balonas, S.** (2017). Não basta fazer o bem, é preciso dizê-lo bem: o fator comunicação na profissionalização do Terceiro Setor. In Cerqueira, C., Lamy, S. (eds.), *Vozes Plurais - A Comunicação das Organizações da Sociedade Civil*, Lisboa, Sopcom, Ed. Sistema Solar, 37-48.  
[repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/27641](https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/27641)
- Balonas, S.** (2018). Decoding advertising on the social sphere/Decodificando la publicidad en la esfera social. In Melo, A. D., & Duque, M. (eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano*, CECS, Braga, 51-69.  
[repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/57719/1/2018\\_Balonas\\_Decoding-advertising-on.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/57719/1/2018_Balonas_Decoding-advertising-on.pdf)
- Balonas, S.** (2020). Crise e transformação: um ensaio sobre os catalisadores da mudança. In Oliveira, M., Machado, H., Sarmiento, J., & Ribeiro, M. C. (eds.), *Sociedade e Crise(s)*. Braga, UMinho Editora, 103-107.  
[ebooks.uminho.pt/index.php/uminho/catalog/view/21/48/581-1](https://ebooks.uminho.pt/index.php/uminho/catalog/view/21/48/581-1)

- 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.<sup>nd</sup> edition, 318-325.  
[www.amazon.co.uk/Social-Marketing-Symphonies-Gerard-Hastings/dp/0415683734](http://www.amazon.co.uk/Social-Marketing-Symphonies-Gerard-Hastings/dp/0415683734)
- Balonas, S., & Marques, S.** (2017). Food waste in higher education institutions: Changing behaviours through participation and activism. In Hastings, G., & Domegan, C. (eds.), *Social Marketing: Rebels with a Cause*, Routledge, London, 453-461.  
[www.routledge.com/Social-Marketing-Rebels-with-a-Cause-3rd-Edition/Hastings-Domegan/p/book/9781138123830](http://www.routledge.com/Social-Marketing-Rebels-with-a-Cause-3rd-Edition/Hastings-Domegan/p/book/9781138123830)
- Baptista, N., Alves, H., & Pinho, J. C.** (2020). Uncovering the use of the social support concept in social marketing interventions for health. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1–35.  
[www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10495142.2020.1760999?needAccess=true](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10495142.2020.1760999?needAccess=true)
- Baptista, N. T., Pinho, J., & Alves, H.** (2019) An analysis of the structure of social support in online health communities facing uncertainty in treatment outcomes: implications for social marketing segmentation and targeting. Colóquio de Análise de Redes Aplicada, ISEG - Universidade de Lisboa, Portugal.  
[medium.com/@csg.iseg.ulisboa/col%C3%B3quio-de-an%C3%A1lise-de-redes-aplicada-c4208f4984c1](https://medium.com/@csg.iseg.ulisboa/col%C3%B3quio-de-an%C3%A1lise-de-redes-aplicada-c4208f4984c1)
- Baptista, N., Pinho, J. C., & Alves H.** (2020) Social marketing and online social support structure in contexts of treatment uncertainty. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, DOI: 10.1080/10495142.2020.1865233  
[www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495142.2020.1865233](http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495142.2020.1865233)
- 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.cadtecempa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecempa.combrojsindexphp/article/view/22](http://www.cadtecempa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecempa.combrojsindexphp/article/view/22)

- Barbosa, A. C., Maia, J. S., Marques, M. A., & Pereira, T. O.** (2020) O Marketing social aplicado em campanhas da APAV, contra a violência doméstica em Portugal. *Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo*. Porto, Portugal, 220-226.  
[congressocasosaimpn.esce.ips.pt/files/Programa2020\\_Final.pdf](http://congressocasosaimpn.esce.ips.pt/files/Programa2020_Final.pdf)
- 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](http://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/3807)
- Barboza, S. I. S.** (2020). *Marketing Social para a Promoção do Bem-Estar*. Editora UFPB, João Pessoa, PB, Brasil.  
[www.editora.ufpb.br/](http://www.editora.ufpb.br/)
- 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](http://www.scielo.br/pdf/csp/v30n7/0102-311X-csp-30-7-1463.pdf)
- Barboza, S. I. S., Mota, F. P. B., Alves, A. & Araújo, G. N.** (2020). Marketing social e os condicionantes do consumo alimentar saudável entre os jovens. 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo. Clav 2020.  
[bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/download/7482/2163](http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/download/7482/2163)
- Barboza, S. I. S., & Silva, W. F. da.** (2019). Contribuições do marketing social na formação do administrador. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 286-318.  
[raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/1328](http://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/1328)
- Barcellos, A. L.** (2021). *Marketing Social Aplicado a Uma Instituição Beneficente na Cidade de Joinville (Santa Catarina)*. Monografia de Bacharelado em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.  
[monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/marketing-social-aplicado-uma-instituicao-beneficente-na-cidade-joinville-santa-catarina.htm](http://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/marketing-social-aplicado-uma-instituicao-beneficente-na-cidade-joinville-santa-catarina.htm)
- Barros, J. C. M.** (2020). *Marketing Social como Estratégia de Controle do Tabagismo: Uma Análise do Discurso Publicitário das Campanhas Antitabagismo do Instituto Nacional de Câncer/MS*. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade do Grande Rio, Duque de Caxias, Rio de Janeiro, Brasil.  
[portal.unigranrio.edu.br/ppga/dissertacoes](http://portal.unigranrio.edu.br/ppga/dissertacoes)



- Barros, J. C. M., & Sauerbronn, J. F. R.** (2021). Marketing social como estratégia para o controle do tabagismo. *Revista Brasileira de Cancerologia*, 67(3), 1-10.  
[rbc.inca.gov.br/revista/index.php/revista/article/view/1183](http://rbc.inca.gov.br/revista/index.php/revista/article/view/1183)
- 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](http://www.redalyc.org/pdf/4717/471755326004.pdf)
- Bastos, A., Veludo-de-Oliveira, T., Yani-de-Soriano, M., Atalla, M. & Gualano, B.** (2021). Leveraging macro-social marketing to achieve sustainable development goals: a city-wide intervention addressing obesity in Brazil. *Journal of Social Marketing*, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print, 1-20.  
[www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-09-2020-0187/full/html](http://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-09-2020-0187/full/html)
- Batista, N. K.** (2018). *O Uso de Metáforas na Análise das Campanhas de Marketing Social sobre a prevenção de HIV/AIDS*. Dissertação de Mestrado em Administração, Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.  
[www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-09-2020-0187/full/html](http://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-09-2020-0187/full/html)
- 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](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/cobi.12788)
- Bessa, A. F., Pais, A. C., Marques, A. S., Cunha, D. G., & Fernandes, M. R.** (2020). A campanha #nuncadesistir – O papel interativo do marketing social como resposta à criação de bem-estar na Pandemia Covid-19. *XII Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo*, Porto, 183-189.  
[comum.rcaap.pt/handle/10400.26/36120](http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/36120)
- Bittencourt, R. N.** (2019). Ética empresarial e responsabilidade social no vórtice das estratégias de marketing social. *Revista Eletrônica da Faculdade de Duque de Caxias*, 6 (1), 47-54.  
[revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/2474](http://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/2474)
- 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](http://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, Portugal.  
[repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3621](https://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/](https://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/](https://researchonline.jcu.edu.au/23369/)
- Brito, D. V., Nunes, A. B., Castro, J. V., & Duarte, S. L.** (2019). Estratégias de intervenção comunitária para reduzir e prevenir o consumo de álcool, uma revisão da literatura. *Políticas, Sistemas e Serviços de Saúde*, 5º Congresso Nacional de Medicina Tropical, *Anais do Instituto de Higiene e Medicina Tropical*, 18, 118-125.  
[anaisihmt.com/index.php/ihmt/article/view/346](https://anaisihmt.com/index.php/ihmt/article/view/346)

## C

- Cardoso, A.** (2019) *A Teoria do Attachment em Contextos de Marketing Público e Social: Estudo do Programa «Portugal Sou Eu»*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Estratégia, Universidade do Minho, Braga, Portugal.  
[repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/64226](https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/64226)
- 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](https://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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, Portugal.  
[repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/78752?locale=pt](https://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](https://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](https://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](https://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](https://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](https://www.springer.com/gp/book/9783030048426)
- Castro, C., Oliveira, C., Araújo, J., Rodrigues, R., & Santos, T.** (2020). A campanha #ser ativo em casa - o papel do Marketing Social na prática desportiva durante a pandemia Covid-19. *XII Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo*. Porto, Portugal. 234-239.  
[comum.rcaap.pt/handle/10400.26/36120](https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/36120)
- 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](https://asbadm.org.br/node/34)
- Cavalcanti, H. T.** (2020). Comer ou não comer? Eis a questão! A importância do Marketing Social na Saúde. *Revista Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa*, 7(1).  
[publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/amp/article/view/6195](https://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/amp/article/view/6195)

- 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](http://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, São Paulo, Brasil.  
[sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Terceiro%20Setor/TS08\\_Marketing.Social.PDF](http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Terceiro%20Setor/TS08_Marketing.Social.PDF)
- Chiusoli, C. L., Pacanhan, 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](http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c-v10n1_claudio.htm)
- Coelho, F. M. P. D.** (2017). *Arquétipos de uma Infância Interrompida: análise das ações de marketing social em prol do combate a violência sexual contra crianças e adolescentes na região do Médio Vale do Jequitinhonha*. Dissertação de Mestrado Administração, Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.  
[mestrado.unihorizontes.br/](http://mestrado.unihorizontes.br/)
- Coelho, F. M. P. D., & Sousa, C. V.,** (2017). Arquétipos de uma infância interrompida: análise das ações de marketing social em prol do combate a violência sexual contra crianças e adolescentes na região do Médio Vale do Jequitinhonha. *Anais do XLI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, São Paulo, SP, Brasil.  
[www.anpad.org.br/abrir\\_pdf.php?e=MjQwMTU=](http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjQwMTU=)
- 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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://periodicos.ufv.br/ojs/apgs/article/view/3998/2229)
- Costa, M. F., Santos, E. P., Passos, F. E. F, & Verde, M. R. F. L.** (2010). Marketing social e consumidor pós-moderno: o encontro do “eu” prestativo mergulhado no universo de seres que formam os indivíduos. *XII SEMEAD Seminários de Administração*. São Paulo, SP, Brasil.  
[sistema.semead.com.br/13semead](http://sistema.semead.com.br/13semead)
- Costa, M. L. M. D.** (2018). *Ações de Marketing Social no Combate à Violência Doméstica Contra a Mulher: estudo realizado na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais*. Dissertação de Mestrado Administração. Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.  
[mestrado.unihorizontes.br/](http://mestrado.unihorizontes.br/)
- Cruz, B. P. A., Ross, S. D., Silva, N. C., & Oliveira, D. R.** (2019). Prevenir ou remediar? Marketing social e o consumo de alimentos ultraprocessado. Editora Atena. In Solva, C. R. M, da, *Elementos de Administração 2*, Ponta Grossa, PR, Atena Editora, 198-218.  
[www.atenaeditora.com.br/wp-content/uploads/2019/03/E-book-Elementos-de-Administra%C3%A7%C3%A3o2.pdf](http://www.atenaeditora.com.br/wp-content/uploads/2019/03/E-book-Elementos-de-Administra%C3%A7%C3%A3o2.pdf)
- 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, Portugal.  
[recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/6162/Relatorio%20Final%20de%20Esta%cc%81gio%20-%20Susana%20Cruz.pdf?sequence=1](http://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](http://editora.fgv.br/produto/marketing-social-e-etico-nas-cooperativas-1720)

**Cunha, W.** (2019). *Análise das Campanhas de Marketing Social em Prol da Guarda Responsável e Adoção de Animais de Estimação: estudo em Belo Horizonte e Região Metropolitana*. Dissertação de Mestrado Administração. Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

[mestrado.unihorizontes.br/](http://mestrado.unihorizontes.br/)

## 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/](http://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](http://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](http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v16n3/v16n3a05.pdf)
- Damaceno, C. D.** (2019). *Filhos do Coração: Análise da percepção dos atores envolvidos no processo de adoção de crianças e adolescentes sobre as campanhas de marketing social*. Dissertação de Mestrado Administração. Centro Universitário Unihorizontes. Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.  
[mestrado.unihorizontes.br/](http://mestrado.unihorizontes.br/)
- Damaceno, C. D., Sousa, C. V., & Batinga, G. L.** (2020). Filhos do coração: percepção das famílias adotantes em relação as ações de marketing social em prol da causa. *Revista Gestão e Planejamento*, 21, 54-69.  
[revistas.unifacs.br/index.php/rgb/issue/view/321](http://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/issue/view/321)
- Dançante, 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, Évora, Portugal.  
[dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/21804](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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., & Hussenoder, 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](http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1524500418821583)

**Dias, A. S. M.** (2015). *O Simbólico como Estratégia para a Alteração Comportamental: O Caso Águas do Porto*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Publicidade e Relações Públicas, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

[repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40749/1/Ana%20Sofia%20Morgado%20Dias.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40749/1/Ana%20Sofia%20Morgado%20Dias.pdf)

**Dias, A. S., & Balonas, S.** (2017). Branding and behavioural change: Porto Tap Water programme. In Hastings, G., & Domegan, C. (eds.), *Social Marketing: Rebels with a Cause*, Routledge, London, 381-389.

[www.routledge.com/Social-Marketing-Rebels-with-a-Cause-3rd-Edition/Hastings-Domegan/p/book/9781138123830](http://www.routledge.com/Social-Marketing-Rebels-with-a-Cause-3rd-Edition/Hastings-Domegan/p/book/9781138123830)

**Dias, R. G.** (2015). *O Uso de Metáforas na Análise da Eficácia das Campanhas de Marketing Social sobre a Prevenção aos Acidentes de Trânsito: Um Estudo Com Condutores Habilitados*. Dissertação de Mestrado Administração, Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

[mestrado.unihorizontes.br/](http://mestrado.unihorizontes.br/)

**Domegan, C., Suggs, S. L., & Moreira, P.** (2012). Social marketing in Europe: exploring innovative approaches to health and behaviour change. *International Journal of Healthcare Management*, 5(4), 231-232.

[www.tandfonline.com/doi/full/10.1179/2047970012Z.00000000035](http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1179/2047970012Z.00000000035)

- Doughty, H., Veríssimo, D., Tan, R. C. Q., Lee, J. S. H, Carrasco, L. R., Oliver, K., Milner-Gulland, E. J.** (2019). Saiga horn user characteristics, motivations, and purchasing behaviour in Singapore. *PLoS ONE* 14(9).  
[journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0222038](https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0222038)
- Douglas, L. R., Veríssimo, D.** (2013). Flagships or battleships: deconstructing the relationship between social conflict and conservation flagship species. *Environment and Society*, 4, 98-116.  
[www.berghahnjournals.com/view/journals/environment-and-society/4/1/air-es040107.xml](http://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](http://www.anpad.org.br/~anpad/index.php)
- Drumond, L. P.** (2018). *Estratégias de Marketing Social em Prol da Erradicação do Trabalho Infantil: Mito ou Realidade? O Trabalho Infantil no Descasque do Alho na Região de Nova Contagem*. Dissertação de Mestrado Administração, Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.  
[mestrado.unihorizontes.br/](http://mestrado.unihorizontes.br/)
- Drumond, L. P., Sousa, C. V., & Batista, N. K.** (2018). Estratégias de marketing social em prol da erradicação do trabalho infantil: mito ou realidade? O trabalho infantil no descasque do alho na região de Nova Contagem. *Anais do XLII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, Curitiba, PR, Brasil.  
[www.anpad.org.br/abrir\\_pdf.php?e=MjU0MjE=](http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjU0MjE=)
- 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](https://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](http://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, 235-264.  
[researchonline.jcu.edu.au/41316/](http://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, 187-201  
[researchonline.jcu.edu.au/48980](http://researchonline.jcu.edu.au/48980)
- Eagle, L., Dahl, S., & Low, D.** (2020) Ethical dimensions of social marketing and social change. In Kennedy, A.-M. (ed.), *Macro-Social Marketing Insights: Systems Thinking for Wicked Problems*. Routledge, New York, 193-214.
- 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](http://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/](http://researchonline.jcu.edu.au/41314/)
- Ehrenberg, K. C.** (2020). Ativismo racial de atletas e marketing social: associações e reflexões. *Anais do 43º Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação – Intercom 2020*, Salvador, BA. Brasil.  
[www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0717-1.pdf](http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0717-1.pdf)
- 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](http://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, Portugal, .  
[run.unl.pt/handle/10362/18677](http://run.unl.pt/handle/10362/18677)
- Faria, N. G.** (2020). Marketing social no terceiro setor. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 05, 6(12), 94-110.  
[www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/terceiro-setor](http://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/terceiro-setor)
- 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](http://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, Braga, Portugal.  
[repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/36461](http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/36461)
- Fernandes, S., Agapito, D., & Mendes, J.** (2015). The revisitalization of the Querença market: exploring the visitor experience. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 216-226.  
[www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/53](http://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/53)
- 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](http://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](http://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](http://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/94)

- Frantz, S.** (2017). *Marketing Social e Políticas Públicas: Endometriose como Doença Social*. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí, Rio Grande do Sul, Brasil.  
[bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5979/Silvia%20Frantz.pdf?sequence=1](http://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5979/Silvia%20Frantz.pdf?sequence=1)
- 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  
[revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2179](http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2179)
- Freitas, A. G. G., & Rezende, D. C.** (2010). Marketing social corporativo e consumo consciente: uma proposta de aproximação. *Anais do IV Encontro de Marketing da ANPAD - Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Florianópolis, SC, Brasil  
[www.anpad.org.br/admin/pdf/ema120.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema120.pdf)
- 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](http://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](http://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, Brasil.  
[bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/1476](http://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, Brasil.  
[www.academia.edu/18722678/Mudan%C3%A7as\\_nas\\_estrat%C3%A9gias\\_de\\_marketing\\_social\\_empregadas\\_por\\_ind%C3%A9stria\\_cervejeira](http://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](http://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, Lisboa, Portugal.  
[repositorio.ul.pt/bitstream/10451/4172/1/620721\\_Tese.pdf](http://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](http://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)

- Godinho, J., & Alves, H.** (2015). Behavioural factors determining fruit consumption in adolescents and characteristics of advertising campaigns towards possible increased consumption. In Wymer, W (ed.), *Innovations in Social Marketing and Public Health Communication: Improving the Quality of Life for Individuals and Communities*, New, York, Springer, 185-112.  
[www.springer.com/gp/book/9783319198682](http://www.springer.com/gp/book/9783319198682)
- 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](https://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 Alcobaça, Nazaré*. Dissertação de Mestrado em Marketing, ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal.  
[repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4341](http://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4341)
- Gonçalves, P., & Alves, H.** (2011). An analysis and list of concepts of social marketing, social responsibility and cause related marketing. 10th Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM), Porto.  
[ideas.repec.org/p/nsu/apasro/326.html](http://ideas.repec.org/p/nsu/apasro/326.html)
- Gonsales, F. I.** (2020) Social marketing for museums: an introduction to social marketing for the arts and culture sector. *RAUSP Management Journal*, 21, 54-69.  
[doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0194](https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0194)
- 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/](http://www.tcc.sc.usp.br/)
- Greenfield, S., & Veríssimo, D.** (2019). To what extent is social marketing used in demand reduction campaigns for illegal wildlife products? Insights from elephant ivory and rhino horn. *Social Marketing Quarterly*, 25 (1), 40-54.  
[journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524500418813543](http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524500418813543)

## H

- Hamer, S., Plochg, T., & Moreira, P.** (2013), Healthcare innovation. *International Journal of Healthcare Management*, 5(4), pp. 187–188.  
[www.tandfonline.com/doi/abs/10.1179/2047970012Z.00000000036](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1179/2047970012Z.00000000036)
- 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](http://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---](http://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](http://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](http://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](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/2553/1/2011_MatheusdeMacedoHorta.pdf)
- Huppés, I. I. M. A., & Machado, J. A.** (2020) Marketing social e sua influência na relação com o branding e os stakeholders: o caso do Programa Jovem Aprendiz do CIEE - Roraima. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, 8(13), 1-13.  
[periodicos.uff.br/cge/article/view/46991/27117](http://periodicos.uff.br/cge/article/view/46991/27117)



**I**

**Isaac, L.** (2018). *Análise da Percepção de Condutores Habilitados Acerca das Ações de Marketing Social para um Trânsito Seguro: Um Estudo no Estado de Minas Gerais*. Dissertação de Mestrado Administração, Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.  
[mestrado.unihorizontes.br/](http://mestrado.unihorizontes.br/)

**Isaac, L., Souza, C. V., & Batista, N. K.** (2020). Marketing social e trânsito seguro: estudo com condutores habilitados do estado de Minas Gerais. VIII SINGEP Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, São Paulo, SP, Brasil.  
[submissao.singep.org.br/8singep/arquivos/409.pdf](http://submissao.singep.org.br/8singep/arquivos/409.pdf)

**J**

**Jacob, E. P., Bovério, M. A., Ijanc, G. F. G. I., Bergo, H. A., & Xavier, S. C.** (2020). Marketing Social: impactos positivos que contribuem para causas específicas. *Ciência & Tecnologia*, 12(1), 250-254.  
[citec.fatecjaboticabal.edu.br/index.php/citec/article/view/164/125](http://citec.fatecjaboticabal.edu.br/index.php/citec/article/view/164/125)

**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](http://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](http://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/](http://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](http://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](http://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%20IV/artigos/Capitalismo%20Contempor%C3%A2neo,%20Socialismo%20e%20Economia%20Solid%C3%A1ria/ECONOMIA%20SOLID%C3%81RIA%20E%20MARKETING%20SOCIAL.pdf](http://sites.poli.usp.br/p/augusto.neiva/nesol/Publicacoes/anais%20IV/artigos/Capitalismo%20Contempor%C3%A2neo,%20Socialismo%20e%20Economia%20Solid%C3%A1ria/ECONOMIA%20SOLID%C3%81RIA%20E%20MARKETING%20SOCIAL.pdf)
- Leocádio, F. L.** (2020). *Marketing Social e Saúde Mental: Análise no Contexto do CCSA - UFRN*. Monografia de Bacharelado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.  
[monografias.ufrn.br/handle/123456789/10884](http://monografias.ufrn.br/handle/123456789/10884)
- 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, Brasília, DF, Brasil.  
[repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/8089/1/51205435.pdf](http://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](http://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, Portugal.  
[repositorio.ul.pt/handle/10451/6070](http://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](http://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](http://www.scielo.br/pdf/%0D/csp/v21n3/28.pdf)

## M

- Macedo, C. M.** (2017). *Fatores Condicionantes da Intenção de Doar Órgãos: Sob a Ótica do Marketing Social*. Dissertação de Mestrado Administração, Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.  
[mestrado.unihorizontes.br/](http://mestrado.unihorizontes.br/)
- Macedo, C. M., & Sousa, C. V.** (2018). Fatores condicionantes da intenção de doar órgãos: uma análise sob a ótica do marketing social. *Anais do VIII Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*, Porto Alegre, RS, Brasil.  
[www.anpad.org.br/abrir\\_pdf.php?e=MjQyMjE=](http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjQyMjE=)
- Macedo, C. M., & Sousa, C. V., & Rodrigues, L. C.** (2019). Marketing social e doação de órgãos: um estudo com doadores declarados. *Brazilian Journal of Development*, 5(8), 13536-13559  
[www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/2949](http://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/2949)
- Machado, A. T., Antunes, A. C., & Miranda, S.** (2016). Social marketing through communication campaigns: the Portuguese Association for Victim Support Case (APAV). *Revista Portuguesa de Marketing*, 19(36), 7-22.  
[www.rpm.pt/artigo.aspx?a=252](http://www.rpm.pt/artigo.aspx?a=252)
- 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, Lisboa, Portugal.  
[repositorio.ucp.pt/](http://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.<sup>nd</sup> edition, 421-428.  
[www.amazon.co.uk/Social-Marketing-Symphonies-Gerard-Hastings/dp/0415683734](http://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](http://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, Portugal.

[ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/2629](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v16n3/v16n3a03.pdf)

**Mazzon, J. A. (org.)** (2016). *40 anos do Programa de Alimentação do Trabalhador*. São Paulo, Editora Blucher.

[www.blucher.com.br/livro/detalhes/40-anos-do-programa-de-alimentacao-do-trabalhador-1231](http://www.blucher.com.br/livro/detalhes/40-anos-do-programa-de-alimentacao-do-trabalhador-1231)

**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](http://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](http://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](http://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](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000257&pid=S0034-7612201200020000800040&lng=es)

**Melo, A., Balonas, S., Ruão, T., & Felício, M.** (2016). Strategic communication for public health: a research-action empowerment program. In Oliveira, E., Melo, A., & Gonçalves, G. (eds.), *Strategic Communication for Non-Profit Organizations*. Wilmington, Vernon Press, 55-74.

[vernonpress.com/book/223](http://vernonpress.com/book/223)

**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](http://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](http://www.researchgate.net/publication/266146697) Comportamento do Doador de Sangue uma análise 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](http://www.spell.org.br/documentos/ver/19223/marketing-social--uma-ampliacao-do-conceito-de-troca)
- Miranda, M. F., & d'Angelo, M. J.** (2019). Limitations of the use of e-mail as communication strategy in downstream social marketing for the people from Espírito Santo-Brazil. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2), 198-223.  
[doi.org/10.5585/remark.v18i2.4004](https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.4004)
- Monachino, M. S., & Moreira, P.** (2014), Corporate social responsibility and the health promotion debate: an international review on the potential role of corporations. *International Journal of Healthcare Management*, 7(1), 53-59.  
[www.tandfonline.com/doi/full/10.1179/2047971913Y.0000000058](http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1179/2047971913Y.0000000058)
- 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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://pt.scribd.com/document/337834883/Marketing-Social-pdf#download)
- Moreira, M. E. S.** (2019). *Marketing Social: Captação de recursos na ONG Centro Cultural Escrava Anastácia*. Monografia de Bacharelado em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.  
[memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/1959](http://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/1959)
- 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](http://www.amazon.com/Public-Health-Policy-Action-Persuasion/dp/1419682245)
- Moreira, P.** (2011). Change? or behavioral change? *Journal of Management & Marketing in Healthcare*, 4(2), 74.  
[www.tandfonline.com/doi/abs/10.1179/175330311X13016677137707](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1179/175330311X13016677137707)
- 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.<sup>nd</sup> edition, 512-515.  
[www.amazon.co.uk/Social-Marketing-Symphonies-Gerard-Hastings/dp/0415683734](http://www.amazon.co.uk/Social-Marketing-Symphonies-Gerard-Hastings/dp/0415683734)
- Moreira, P. J., & Eglin, G. J.** (2004). Strategic challenges for corporate communicators in public service. In Oliver, S. M. (Ed.), *Handbook of Corporate Communications and Public Relations*, New York: Routledge, 110-128.  
[www.routledge.com/A-Handbook-of-Corporate-Communication-and-Public-Relations/Oliver/p/book/9780415648271](http://www.routledge.com/A-Handbook-of-Corporate-Communication-and-Public-Relations/Oliver/p/book/9780415648271)
- Moreira, P. J., & Pestana, S. C.** (2012). Saúde Web 2.0 e comunicação em saúde: a participação em comunidades virtuais em Portugal. *Revista de Comunicación y Salud*, 2(2), 47-62.  
[www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/127](http://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/127)
- Moretti, S. L. A.** (2010). O marketing e o social nos bancos brasileiros: evidências de relações assimétricas. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(1), 124-150.  
[www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2154](http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2154)
- 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](http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1506)

**N**

- Nascimento, R. F. L. do N.** (2019). *Estratégia de Marketing Social para o Banco de Trocas*. Dissertação de Mestrado em Gestão, Especialidade em Marketing, Universidade de Évora, Évora, Portugal.  
[rdpc.uevora.pt/bitstream/10174/25595/1/Mestrado-Gest%C3%A3o Marketing-Regina Fernandes Lima do Nascimento-Estrat%C3%A9gia de marketing social...%20.pdf](http://rdpc.uevora.pt/bitstream/10174/25595/1/Mestrado-Gest%C3%A3o%20Marketing-Regina%20Fernandes%20Lima%20do%20Nascimento-Estrat%C3%A9gia%20de%20marketing%20social...%20.pdf)
- 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](http://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](http://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, Évora, Portugal.  
[dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/23630/1/Mestrado%20-%20Gest%C3%A3o%20-%20Marketing%20-%20Gisela%20Bou%C3%A7as%20de%20Oliveira%20-%20Marketing%20social%20e%20combate%20ao%20paludismo....pdf](https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/23630/1/Mestrado%20-%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, Portugal.  
[comum.rcaap.pt/handle/10400.26/13507](http://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](http://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](http://nou-rau.uem.br/nou-rau/document/?code=vtls000164001)
- Oliveira, G. W. S.** (2017). *Orientação Estratégica de Marketing Social para Organizações do Terceiro Setor: O Caso da ADEFERN*. Monografia de Tecnólogo em Marketing, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.  
[memoria.ifrn.edu.br/](http://memoria.ifrn.edu.br/)

## 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](https://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](http://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](http://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, Braga, Portugal.  
[repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/49507](http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/49507)
- Pereira, J. R.** (2015). *Histórias de Vidas Salvando Vidas: aspectos relacionados à doação de sangue e proposição de um modelo sob a perspectiva do Marketing Social*. Dissertação de Mestrado Administração, Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.  
[mestrado.unihorizontes.br/](http://mestrado.unihorizontes.br/)
- 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](http://www.anpad.org.br/~anpad/index.php)
- Pereira, J. R., Sousa, C. V., Shigaki, H. B., & Lara, J. E.** (2019). Between social welfare and public power: an analysis of social marketing strategies for blood donation. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(1), 73-85.  
[doi.org/10.5585/remark.v18i1.3842](https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.3842)

- Pereira, M. I. R.** (2015). *Análise das Estratégias de Marketing Social na Prevenção e Desincentivo do Consumo de Cigarro: um estudo com fumantes e não fumantes*. Dissertação de Mestrado Administração, Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.  
[mestrado.unihorizontes.br/](http://mestrado.unihorizontes.br/)
- Pinto, P. A.** (2019). Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno. *RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde*, 13(4), 1-14  
[www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1634/2324](http://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1634/2324)
- 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](http://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](http://www.researchgate.net/publication/280938298) Mudancas sociais uma abordag em 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](http://www.researchgate.net/publication/277313003) Contribuicao ao estudo da pri vatizacao 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-omunicacao-de-marketing-social-e-responsabilidade-socioambiental-do-banco-bradesco-s-a-1.html](http://docplayer.com.br/1867309-A-imagem-publicitaria-na-estrategia-de-omunicacao-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](http://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](http://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, Lisboa, Portugal.  
[repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/6453](https://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](https://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](https://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://www.revistaespacios.com/a12v33n03/123303201.html#areaspot)

**Rodrigues, M. A., & Aleixo, C. M.** (2020) Ágora cultura e desporto do Porto e o Marketing Social. *Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo*, Porto, Portugal, 227-233. [comum.rcaap.pt/handle/10400.26/36120](http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/36120)

**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](http://www.scielo.br/pdf/tce/v20n2/a22v20n2.pdf)

**Romão Neto, J. G., & Macêdo, M. E.** (2020). Relevância do marketing social frente a uma empresa de móveis e eletros na cidade de Iguatu-CE. *Id on Line Rev.Mult.Psic.*, 14 (52), 485-496. [idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2722](http://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2722)

**Rosa, D. P.** (2020). *Marketing Social no Método APAC: Análise de uma Nova Estratégia na Ressocialização dos Presos*. São Paulo, SP, Editora Dialética. [loja.editoradialetica.com/humanidades/marketing-social-no-metodo-apac-analise-de-uma-nova-estrategia-na-ressocializacao-dos-presos](http://loja.editoradialetica.com/humanidades/marketing-social-no-metodo-apac-analise-de-uma-nova-estrategia-na-ressocializacao-dos-presos)

**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](https://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-](http://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](http://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](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2130)
- Santos, C. J.** (2020) A importância do marketing social no terceiro setor: um estudo de caso. *Anais do 6º. Simpósio de Iniciação Científica*, Cachoeira Paulista, SP, Brasil, 71-72.  
[img.cancaonova.com/cnimages/fcn/uploads/sites/18/2020/11/Anais\\_6o\\_SIC.pdf#page=71](http://img.cancaonova.com/cnimages/fcn/uploads/sites/18/2020/11/Anais_6o_SIC.pdf#page=71)
- 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](http://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/GuiadeMarketingSocial-2011.pdf](http://www.marketingsocialportugal.net/documentos/GuiadeMarketingSocial-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-PoliticPublicas.pdf](http://www.marketingsocialportugal.net/documentos/MarketingSocial-PoliticPublicas.pdf)
- Santos, C. O.** (2012). *Marketing Social nas Políticas Públicas*. Tese de Doutoramento em Ciência Política (Políticas Públicas), Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.

[run.unl.pt/bitstream/10362/8607/1/TESE-CarlosOliveira%20Santos-Janeiro2013.pdf](http://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](http://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](http://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](https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2018-0032)

**Santos, C. O.** (2019). *Manifesto Político do Marketing Social: A Social Marketing Political Manifest*. 6<sup>th</sup> World Social Marketing Conference, Edinburgh, UK.

[www.marketingsocialportugal.net/documentos/SocialMarketingPoliticalManifesto-2019.pdf](http://www.marketingsocialportugal.net/documentos/SocialMarketingPoliticalManifesto-2019.pdf)

**Santos C. O., & Godinho, L.** (2020), Critical consciousness raising. In Chahid Fourali, C., & French, J. (eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing*, London, Palgrave Macmillan.

[meteor.springer.com/socialmarketing/?id=910&tab=About&mode=ReadPage&entity=6843](https://meteor.springer.com/socialmarketing/?id=910&tab=About&mode=ReadPage&entity=6843)

**Santos, C. O., & Mazzon, J. A.** (eds) (2019). *Índex 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](http://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](http://www.anpad.org.br/~anpad/index.php)

**Santos, N. V.** (2020). Causas do marketing soci(et)al em tempos de pandemia do COVID-19 e suas consequências no comportamento do consumidor do varejo. 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo, Clav 2020, São Paulo, SP. Brasil..

[bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/viewPaper/7534](http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/viewPaper/7534)

- Santos, N. V. B.** (2020). Causas do marketing soci(et)al em tempos de pandemia do COVID-19 e suas consequências no comportamento do consumidor do varejo. XXIII Seminários em Administração. SemeAD 2020, São Paulo, Brasil. [login.semead.com.br/23semead/anais/arquivos/663.pdf?](http://login.semead.com.br/23semead/anais/arquivos/663.pdf?)
- Santos, P. A.** (2020). Marketing social no terceiro setor. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, ano 05, 06(12), 94-110. [www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/terceiro-setor](http://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/terceiro-setor)
- Santos, T. S., Romeiro, M. C., Goes, K. F. K., & Tigueiro, F. M.C.** (2017). Nível de ceticismo na fonte da mensagem na comunicação de marketing social e ambiental. *Revista de Administração IMED*, 7(2), 98-123. [dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6223288](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6223288)
- Saraiva, A., & Pinto, P.** (2015). Placing social marketing in the practice of corporate social responsibility: focusing on environmental issues. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 227-238. [www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/54](http://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/54)
- Saraiva, A., Pinto, P., & Agapito, D.** (2015). Using corporate social marketing in the power sector: a case study on energy efficiency. *Journal Spatial and Organizational Dynamics, Issue Marketing and Society: Beyond Profit*, 3(3), 175-192. [www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/issue/view/11/3-3-15](http://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/issue/view/11/3-3-15)
- 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](http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Fichamento-Conceito-e-Evolu%C3%A7%C3%A3o-Do-Marketing/65197.html)
- Schmitt, D. G., Bastos, A. F. V., & Guerra, D. S.** (2018). Do sangue à vida: análise dos aspectos comportamentais de doadores na perspectiva de marketing social. *Anais do VIII Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*, Porto Alegre, RS, Brasil. [www.anpad.org.br/abrir\\_pdf.php?e=MjQzMjU=](http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjQzMjU=)
- 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](http://www.spell.org.br/documentos/ver/31916/marketing-social--abordagem-historica-e-desafios-contemporaneos)

- Sequeira, C., Oliveira, P., Rodrigues, R., Sousa, V., & Agapito, D.** (2015). A social marketing approach for developing a neighborhood network. *Journal Spatial and Organizational Dynamics*, Issue *Marketing and Society: Beyond Profit*, 3(3), 204-215. [www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/52](http://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/52)
- 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](http://www.fea.usp.br/pesquisa)
- Serrano, P. H. S. M., & Abreu, N. R.** (2020). Marketing social, transformative consumer research e design science research: um percurso metodológico com ideais compartilhados. XXIII Seminários em Administração, SemeAD 2020, São Paulo, SP, Brasil. [login.semead.com.br/23semead/anais/arquivos/1939.pdf?](http://login.semead.com.br/23semead/anais/arquivos/1939.pdf?)
- Shigaki, H. B.** (2020). *Intenção de comportamento, produzida por estímulos de Marketing Social, para prevenção da obesidade sob os pontos de vista fisiológico e comportamental*. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil. [repositorio.ufmg.br/handle/1843/35748](http://repositorio.ufmg.br/handle/1843/35748)
- Silva, C. L. da** (2020). *LGBFOBLA: Análise das Ações de Enfrentamento, na Perspectiva do Marketing Macrossocial*. Dissertação de Mestrado em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, Brasil. [mestrado.unihorizontes.br/wp-content/uploads/2021/05/CHRISTIENNE-LOPES-DA-SILVA.pdf](http://mestrado.unihorizontes.br/wp-content/uploads/2021/05/CHRISTIENNE-LOPES-DA-SILVA.pdf)
- 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](http://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/](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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\\_Saude\\_em\\_Sao\\_Bernardo\\_do\\_Campo](http://www.researchgate.net/publication/273716051_Marketing_Social_Uma_Analise_de_sua_Aplicacao_as_Politicas_Publicas_de_Saude_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](http://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/USCS-1_03ba5f89f61680e0b0118011e2ac8bb0)
- Silva, L. P., Barboza, S. I. S., Alves, J.S., & Araújo, G. N.** (2019) Análise de antecedentes da prática de atividade física à luz de marketing social. *Revista de Gestão do Unilasalle*, 8(3), 1-17.  
[revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/5250](http://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/5250)
- 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\\_jandir\\_oba\\_silva.pdf](http://www.adm.ufba.br/sites/default/files/publicacao/arquivo/maria_gabriela_jandir_oba_silva.pdf)
- Silva, P. S.** (2019). *Análise dos Fatores Relacionados a Doação de Sangue e Campanhas de Marketing Social: um estudo na Região Metropolitana de Belo Horizonte*. Dissertação de Mestrado Administração, Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.  
[mestrado.unihorizontes.br/](http://mestrado.unihorizontes.br/)
- 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](http://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](http://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](http://www.spell.org.br/documentos/ver/41606/condicionantes-da-motivacao-para-a-doacao-de-orgaos--uma-analise-a-luz-do-marketing-social)
- Silva, T. A., & Martins, D. L. N.** (2019). Eficácia da campanha “Outubro Rosa” no rastreamento do câncer de mama baseada no BIRADS®. *Revista Ciências em Saúde*, 9(4), 8-12.  
[186.225.220.186:7474/ojs](http://186.225.220.186:7474/ojs)



- Silva, V. O., Albino, A. A., Duque, L. P., & Caldeira, T. A.** (2017). Análise da literatura publicada no Brasil sobre marketing social e marketing de causas sociais. *Revista Vianna Sapiens*, 4(2), 212-234.  
[www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/97](http://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/97)
- Siqueira, E. D.** (2020). A atuação do marketing digital como meio para divulgação do marketing social frente a pandemia de COVID-19 no Brasil. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 05, 05(09), 55-64.  
[www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-social](http://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-social)
- Silveira, L. R., Silveira, K. C., & dos Santos, T. R.** (2020) Campanha Setembro Amarelo no Brasil - O marketing social como meio de prevenção do suicídio. *XII Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo*. Porto, Portugal. 156-162.  
[comum.rcaap.pt/handle/10400.26/36120](http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/36120)
- Smith, R. J., Salazar, G., Starinchak, J., Thomas-Walters, L. A., & Veríssimo, D.** (2020). Social marketing and conservation. In Sutherland, W. J., Brotherton, P., Davies, Z. G., Nathalie Pettorelli, Juliet A. Vickery (eds.), *Conservation Research, Policy and Practice*, University Printing House, Cambridge, UK, 309–322.  
[www.researchgate.net/publication/340948072\\_Social\\_marketing\\_and\\_conservation](http://www.researchgate.net/publication/340948072_Social_marketing_and_conservation)
- Smolak, E., Balonas, S., & Ruão, T.** (2020). As estratégias de relações públicas nos média sociais: análise de campanhas para a mudança social no setor da educação em Espanha e Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 175-196.  
[revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/2746](http://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/2746)
- 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, Braga, Portugal.  
[repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/56957](http://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, Braga, Portugal.  
[repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29472/1/DISSERTA%0c3%087%0c3%083O%20Ana%20Rita%20Moreira%202014.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29472/1/DISSERTA%0c3%087%0c3%083O%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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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/](http://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](http://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](http://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](http://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, Portugal.  
[repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1762](http://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](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/TC%20MKT-D740.pdf)
- Veloso, T. M. R.** (2019). *Marketing Social e Câncer de Mama: Percepção das Mulheres Acerca das Campanhas em Prol Conscientização e Medidas Cautelares*. Dissertação de Mestrado Administração, Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.  
[mestrado.unihorizontes.br/](http://mestrado.unihorizontes.br/)
- Veloso, T. M. R., & Sousa, C. V.** (2019). Marketing social e câncer de mama: percepção das mulheres acerca das campanhas em prol da conscientização e medidas cautelares. *Anais do XLIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD)*, São Paulo, SP, Brasil.  
[www.anpad.org.br/abrir\\_pdf.php?e=MjY3OTc=](http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjY3OTc=)
- Veríssimo, D.** (2013). Influencing human behaviour: an underutilised tool for biodiversity management. *Conservation Evidence*, 10, 29-31.  
[www.conservationevidence.com/individual-study/5190](http://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/](http://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](http://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](http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v16n3/v16n3a06.pdf)
- Veríssimo, D.** (2019). The past, present, and future of using social marketing to conserve biodiversity. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 3-8.  
[journals.sagepub.com/eprint/esTy3FBNnV8ngn3IYNGT/full](http://journals.sagepub.com/eprint/esTy3FBNnV8ngn3IYNGT/full)

- Veríssimo, D.** (2020). Taking the pulse of social marketing: the 2019 World Social Marketing Conference. *Social Marketing Quarterly*, 26(4), 271–275.  
[journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1524500420969335](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1524500420969335)
- 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](http://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](http://www.diogoverissimo.com/wp-content/uploads/2016/10/Verissimo-McKinley-Full-Correspondence.pdf)
- Veríssimo, D., Schmid, C., Kimario, F. F., & Eves, H. E.** (2018). Measuring the impact of an entertainment-education intervention to reduce demand for bushmeat. *Animal Conservation*, 21(4), 324-331.  
[www.diogoverissimo.com/wp-content/uploads/2019/12/Measuring-the-impact-of-an-entertainment-education-intervention-to-reduce-demand-for-bushmeat.pdf](http://www.diogoverissimo.com/wp-content/uploads/2019/12/Measuring-the-impact-of-an-entertainment-education-intervention-to-reduce-demand-for-bushmeat.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](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/cobi.13227#accessDenialLayout)
- Veríssimo, D., MacMillan, D. C., & Smith, R. J.** (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](http://www.diogoverissimo.com/wp-content/uploads/2012/01/Toward-a-systematic-approach-for-identifying-conservation-flagships.pdf)
- Veríssimo, D., Challender, D. W. S., & Nijman, V.** (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](http://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](http://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](http://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](http://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/](http://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](http://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](http://www.fea.usp.br/pesquisa)



**Z**

**Zenone, L. C.** (2006). *Marketing Social*. São Paulo, Editora Cengage Learning.  
[www.estantevirtual.com.br/](http://www.estantevirtual.com.br/)

**Zillmer, M. R.** (2020). *Marketing Social como Estratégia de Campanha da Marca Burger King*. Monografia de Bacharelado em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, Brasil.  
[repositorio.upf.br/handle/riupf/1916](http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1916)