

A RELAÇÃO ENTRE MARKETING SOCIAL E EDUCAÇÃO: UMA PROPOSTA DE REVISÃO BIBLIOMÉTRICA

Tales Guarisa Gomes - UFRRJ

Patricia Leite Da Silva - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

Resumo

Este artigo examina a relação entre marketing social e educação por meio de uma análise bibliométrica. Utilizando dados de artigos publicados em revistas acadêmicas extraídos da base de dados ISI Web of Knowledge (Web of Science), investigamos a frequência de citações e a evolução dos temas relacionados ao marketing social e à educação ao longo das últimas décadas. A revisão identifica os principais autores, artigos e tendências que têm moldado este campo de estudo, fornecendo uma base sólida para futuras pesquisas e práticas. A metodologia adotada envolveu uma abordagem descritiva e exploratória, abrangendo a revisão bibliográfica de um conjunto de 691 artigos. Adicionalmente, foi empregado o software VOSviewer para realizar uma análise aprofundada dos dados, permitindo a visualização de redes de palavras-chave e a identificação de clusters temáticos. Os resultados destacam a crescente interseção entre marketing social e educação, evidenciando a importância de estratégias integradas para promover mudanças comportamentais positivas e melhorias na qualidade educacional.

Palavras-chave: Estudo bibliométrico, Marketing Social, Educação, Políticas Públicas**Abstract**

This article examines the relationship between social marketing and education through a bibliometric analysis. Utilizing data from articles published in academic journals extracted from the ISI Web of Knowledge (Web of Science) database, we investigated citation frequencies and the evolution of themes related to social marketing and education over recent decades. The review identifies key authors, articles, and trends that have shaped this field of study, providing a solid foundation for future research and practice. The methodology adopted involved a descriptive and exploratory approach, encompassing a bibliographic review of a set of 691 articles. Additionally, the VOSviewer software was employed to conduct an in-depth data analysis, allowing for the visualization of keyword networks and the identification of thematic clusters. The results highlight the growing intersection between social marketing and education, emphasizing the importance of integrated strategies to promote positive behavioral changes and improvements in educational quality.

Keywords: Bibliometric study, Social marketing, Education, Public Policy.

A RELAÇÃO ENTRE MARKETING SOCIAL E EDUCAÇÃO: UMA PROPOSTA DE REVISÃO BIBLIOMÉTRICA

RESUMO

Este artigo examina a relação entre marketing social e educação por meio de uma análise bibliométrica. Utilizando dados de artigos publicados em revistas acadêmicas extraídos da base de dados ISI Web of Knowledge (Web of Science), investigamos a frequência de citações e a evolução dos temas relacionados ao marketing social e à educação ao longo das últimas décadas. A revisão identifica os principais autores, artigos e tendências que têm moldado este campo de estudo, fornecendo uma base sólida para futuras pesquisas e práticas. A metodologia adotada envolveu uma abordagem descritiva e exploratória, abrangendo a revisão bibliográfica de um conjunto de 691 artigos. Adicionalmente, foi empregado o software VOSviewer para realizar uma análise aprofundada dos dados, permitindo a visualização de redes de palavras-chave e a identificação de clusters temáticos. Os resultados destacam a crescente interseção entre marketing social e educação, evidenciando a importância de estratégias integradas para promover mudanças comportamentais positivas e melhorias na qualidade educacional.

PALAVRAS-CHAVE: Estudo bibliométrico, Marketing Social, Educação, Políticas Públicas.

ABSTRACT

This article examines the relationship between social marketing and education through a bibliometric analysis. Utilizing data from articles published in academic journals extracted from the ISI Web of Knowledge (Web of Science) database, we investigated citation frequencies and the evolution of themes related to social marketing and education over recent decades. The review identifies key authors, articles, and trends that have shaped this field of study, providing a solid foundation for future research and practice. The methodology adopted involved a descriptive and exploratory approach, encompassing a bibliographic review of a set of 691 articles. Additionally, the VOSviewer software was employed to conduct an in-depth data analysis, allowing for the visualization of keyword networks and the identification of thematic clusters. The results highlight the growing intersection between social marketing and education, emphasizing the importance of integrated strategies to promote positive behavioral changes and improvements in educational quality.

KEYWORDS: Bibliometric study, Social marketing, Education, Public Policy.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o marketing social tem emergido como uma ferramenta estratégica essencial na promoção do bem-estar coletivo e na implementação de intervenções públicas destinadas a promover mudanças comportamentais positivas. Este campo utiliza princípios e técnicas do marketing convencional para incentivar comportamentos e ideologias que beneficiam a sociedade como um todo (KOTLER; LEE, 2008). Paralelamente, a educação é amplamente reconhecida como um pilar fundamental para o desenvolvimento social, econômico e cultural, capacitando indivíduos a exercerem a cidadania de maneira crítica e transformadora (FREIRE, 1996).

Este estudo explora a interseção entre marketing social e educação, examinando como essas áreas podem colaborar para promover melhorias significativas no bem-estar social e no desenvolvimento educacional. A análise bibliométrica conduzida nesta pesquisa abrange um

período extenso, identificando tendências e padrões que refletem a evolução dos interesses acadêmicos e as mudanças nas prioridades de pesquisa ao longo dos anos. Andreasen (2002) ressalta a importância de entender o público-alvo no marketing social, compreendendo suas percepções, barreiras e motivadores para mudanças, o que é crucial para o desenvolvimento de campanhas eficazes.

A interseção entre marketing social e educação apresenta um campo vasto e complexo, repleto de potencial para promover mudanças comportamentais positivas e melhorias no bem-estar coletivo. No entanto, a aplicação efetiva das estratégias de marketing social em contextos educacionais ainda enfrenta desafios significativos, como a resistência à mudança, a falta de entendimento sobre as necessidades do público-alvo e a dificuldade em avaliar o impacto das intervenções a longo prazo. Diante disso, o problema de pesquisa deste estudo é: Como as estratégias de marketing social podem ser efetivamente integradas em políticas e práticas educacionais para promover mudanças comportamentais positivas e melhorar a qualidade da educação?

O objetivo principal deste trabalho é fornecer uma visão abrangente das conexões e influências mútuas entre marketing social e educação. Para isso, foram analisados 691 artigos acadêmicos recuperados da base de dados Web of Science, abrangendo publicações de 1945 a 2023. Este artigo busca analisar e compreender as tendências e padrões na interseção entre marketing social e educação, visando identificar as estratégias mais eficazes para a promoção de mudanças comportamentais positivas e o aprimoramento da qualidade educacional.

Para alcançar esse objetivo, o estudo propõe identificar e analisar os principais conceitos e teorias relacionados ao marketing social e sua aplicação em contextos educacionais; examinar a evolução temporal da produção acadêmica sobre marketing social e educação, identificando tendências e áreas de maior crescimento; explorar a distribuição geográfica da produção acadêmica, destacando os países que mais contribuem para o campo e analisando as disparidades regionais; e avaliar a interseção entre marketing social e educação através da análise de palavras-chave e clusters temáticos, utilizando o software VOSviewer.

Por fim, ao abordar conceitos fundamentais e teorias do marketing social, esta pesquisa examina como essas estratégias têm sido aplicadas em contextos educacionais para promover mudanças de comportamento, superar resistências e implementar políticas educacionais eficazes. Da mesma forma, a fundamentação teórica sobre educação explora a importância de práticas pedagógicas inclusivas e eficazes, enfatizando a necessidade de uma educação crítica e emancipadora que prepare os indivíduos para enfrentar os desafios contemporâneos (SAVIANI, 2003).

Desta forma, os resultados desta análise proporcionam uma compreensão das tendências de pesquisa, evidenciando a relevância crescente do marketing social na promoção da saúde pública, na educação e na implementação de políticas que visam o bem-estar coletivo. Além disso, destaca-se a contribuição significativa de diferentes países para a produção acadêmica, refletindo a importância global desses temas. O presente estudo encontra-se na seguinte estrutura: introdução, revisão teórica, método, resultados, discussão e conclusão.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico é apresentado o suporte teórico deste artigo englobando as bases conceituais a respeito: i) marketing social e ii) educação.

2.1. Marketing Social

O marketing social foi definido em 2017 pelas principais associações como “possível desenvolver e integrar conceitos de marketing com outras abordagens de influência de

comportamento que beneficiem indivíduos e comunidades para um bem social maior” (ISMA et al., 2017).

O marketing social está preocupado com programas de mudança social centrados no usuário. O marketing social concentrou-se principalmente em mudanças de comportamento relacionadas à saúde pública, como a cessação do tabaco e a promoção da atividade física. No entanto, nos últimos anos, o campo se concentrou mais em outras questões sociais como meio ambiente, segurança, educação e igualdade (TRUONG, 2014).

Para ser o mais eficaz possível, os programas de marketing social devem conter todos os seguintes critérios: mudança de comportamento, pesquisa de audiência, segmentação, troca, mix de marketing e concorrência e uso teórico (DIETRICH *et al.*, 2022; TRUONG *et al.*, 2021).

O marketing social funciona como uma conexão estratégica entre o marketing convencional e as intervenções públicas que visam o aprimoramento do bem-estar social, empregando métodos de marketing comercial para impulsionar causas, ideologias e comportamentos que beneficiam a sociedade. Conforme descrito por Kotler e Lee (2008), a finalidade do marketing social é cultivar atividades que moldem comportamentos, não para vantagem individual dos profissionais de marketing, mas para promover o bem-estar coletivo. Isso implica no emprego de técnicas avançadas de comunicação e estratégias promocionais para incentivar transformações positivas nos comportamentos sociais, expandindo o entendimento e a aceitação de práticas consideradas benéficas.

O Marketing Social busca desenvolver e integrar conceitos de marketing com outras abordagens para influenciar comportamentos que beneficiem indivíduos e comunidades para um bem social maior. Pode ser uma ferramenta eficaz para promover a evolução do ensino de marketing e aprimorar as ações sociais, ambientais e mercadológicas de estudantes e futuros profissionais da área, promovendo conscientização ambiental e ética (HARRIS, 2021).

A adoção de princípios e estratégias de marketing voltados para questões sociais, incluindo a educação pública, surgiu como uma prática distinta denominada marketing social. Internacionalmente, as sociedades estão enfrentando diversos desafios na educação, o que destaca a importância das iniciativas de mudança social. Isso resultou na criação de novos programas educacionais que promovem a adoção de comportamentos socialmente benéficos, possivelmente apenas por meio do marketing social, uma abordagem que vem ganhando popularidade na criação e implementação desses programas. Os principais objetivos do marketing social incluem promover mudanças de atitude e comportamento, além de estimular a criação de um ambiente favorável que apoie e mantenha essas mudanças na comunidade de saúde pública. O marketing social busca acelerar a aceitação, rejeição, modificação, negligência ou manutenção de comportamentos específicos no público-alvo - sejam eles consumidores ou políticas (GUPTA, NAIDU e KAKKAR, 2019)

Além disso, Hastings (2007) expande essa visão ao discutir como o marketing social pode funcionar como uma ferramenta para políticas públicas, argumentando que as técnicas de marketing podem ser poderosas aliadas na promoção de políticas educacionais. Isso é especialmente pertinente em um contexto onde a resistência à mudança é significativa, como frequentemente ocorre no setor educacional. Integrar o marketing social nas estratégias de implementação de políticas pode ajudar a superar essas resistências, facilitando uma transição mais suave para novas práticas pedagógicas.

Assim, o marketing social é um tipo de disciplina de marketing que busca ajudar na melhoria das comunidades e pode ser usada para influenciar os alunos a se tornarem mais sustentáveis. O marketing social precisa fazer uso de teorias e pesquisas para criar campanhas efetivas, gerando as ações buscadas a partir do público-alvo; a mudança comportamental é o resultado final, que conclui que as iniciativas universitárias são consideradas bem-sucedidas (HOCSCHER *ET AL.*, 2021).

French e Gordon (2015) sugerem alinhar campanhas de marketing social com teorias comportamentais, como a Teoria do Comportamento Planejado e a Teoria da Ação Racional, para prever e influenciar comportamentos com precisão. Lefebvre (2013) defende a cocriação de valor, desenvolvendo campanhas em colaboração com o público-alvo. Peattie e Peattie (2003) criticam a dependência do marketing social nas teorias comerciais, argumentando que isso limita sua eficácia em abordar problemas sociais complexos.

Cateriano-Arévalo et al. (2022) enfatizam a importância da diversidade epistemológica no marketing social, destacando a necessidade de incluir perspectivas do Sul Global (países em desenvolvimento) para expandir a disciplina. Eles apontam que as disparidades entre o Norte e o Sul Global refletem a falta de oportunidades de participação em associações, conferências e publicações, sublinhando a importância de reconhecer e integrar essas diferentes perspectivas para enriquecer o campo.

2.2. Educação

A educação é um campo vasto e multifacetado, fundamental para o desenvolvimento social, econômico e cultural das sociedades. Através dela, conhecimentos, habilidades, valores e comportamentos são transmitidos e desenvolvidos, preparando indivíduos para a vida e para o exercício da cidadania. Este capítulo explora a teoria educacional, discutindo conceitos chave e destacando a importância de práticas pedagógicas eficazes e inclusivas.

Freire (1996) aponta para a necessidade de uma educação que não apenas transmita conhecimentos, mas que também capacite os alunos a pensarem criticamente sobre sua realidade e a transformarem. Este aspecto é particularmente relevante em um estado tão diversificado como o Rio de Janeiro, onde a educação pode ser uma ferramenta de transformação social. De forma complementar, Saviani (2003) argumenta que a educação deve ser vista como um instrumento de emancipação, capaz de promover justiça social e igualdade. Ele ressalta que, em contextos de desigualdade socioeconômica, a educação crítica e transformadora é essencial para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa.

A educação desempenha um papel crucial na promoção da igualdade e na redução das disparidades socioeconômicas. Conforme discutido por Freire (1996), a educação deve ir além da simples transmissão de informações e capacitar os alunos a questionar, criticar e transformar a realidade ao seu redor. Esta perspectiva é especialmente relevante no contexto do Rio de Janeiro, onde as desigualdades sociais e econômicas são acentuadas. Freire defende que uma educação crítica pode servir como uma ferramenta poderosa para empoderar indivíduos e comunidades, permitindo-lhes atuar como agentes de mudança social.

Derivada das ideias de Paulo Freire, a educação crítica enfatiza a importância do diálogo, da conscientização e da ação reflexiva. Saviani (2003) reforça essa visão ao destacar a educação como um meio de emancipação. Ele argumenta que, em contextos marcados por desigualdades, a educação deve promover a justiça social, oferecendo a todos os indivíduos a oportunidade de desenvolver seu potencial pleno. A educação crítica e emancipadora busca transformar as relações de poder na sociedade, promovendo uma participação mais equitativa e democrática.

A inclusão e a equidade são princípios fundamentais que devem orientar todas as práticas educacionais. Conforme discutido por Silva (2015), uma educação inclusiva reconhece e valoriza a diversidade dos alunos, adaptando-se às suas necessidades específicas e promovendo a participação plena de todos no processo educacional. Isso requer a implementação de políticas e práticas que garantam o acesso igualitário a oportunidades educacionais de qualidade, independentemente das diferenças socioeconômicas, culturais ou individuais.

Nesse contexto, Raciti, Russell-Bennett e Letheren (2022) introduzem uma abordagem baseada nas forças para extrair insights profundos de clientes vulneráveis no marketing social.

Essa perspectiva pode ser aplicada na educação para empoderar alunos de diversas origens, reconhecendo e valorizando suas habilidades e experiências únicas para promover uma aprendizagem inclusiva e transformadora.

3. MÉTODO DA PESQUISA

3.1. Classificação Da Pesquisa

O método adotado para esta pesquisa é de natureza descritiva e exploratória, com enfoque bibliográfico. Propõe-se a realização de um estudo bibliométrico, utilizando a base de dados Web of Science para a coleta de dados. O estudo bibliométrico integra um volume significativo de resultados de pesquisas, visando fomentar a reflexão sobre as divergências entre conhecimentos seminais que abordam o mesmo propósito.

Para garantir a transparência e o rigor metodológico, foram seguidas diretrizes claras na identificação dos textos, na realização da apreciação crítica e na síntese dos estudos relevantes. Este processo envolve um planejamento prévio detalhado e a execução documentada através de um protocolo, conforme recomendado por Lopes e Fracolli (2008). Diferentemente de uma revisão literária narrativa, que sintetiza trabalhos anteriores de forma mais geral, o estudo bibliométrico busca uma análise mais estruturada e abrangente, conforme descrito por Flick (2009).

3.2. Coleta De Dados

A coleta de dados foi realizada na plataforma ISI Web of Knowledge (Web of Science) devido à sua capacidade de recuperar uma ampla variedade de metadados relevantes, como resumos, autores, países de origem, anos de publicação e referências citadas. A pesquisa abrangeu o período de 1945 a 2023 e focou em artigos em inglês que continham as expressões "social marketing" e "education". Foram recuperados 691 artigos.

Os dados foram analisados para identificar a contribuição de diferentes países, a evolução temporal da produção e a distribuição dos artigos por áreas de pesquisa. Os Estados Unidos lideraram com 335 publicações, seguidos pela Austrália (99) e Inglaterra (71). No Brasil, foram encontrados 8 artigos. O ano de 2021 apresentou o maior número de publicações (51), seguido por 2019 e 2020, cada um com 48 artigos, indicando um aumento recente do interesse pelo tema. As áreas de pesquisa mais representativas foram Saúde Pública, Ambiental e Ocupacional (234 artigos), Negócios e Economia (75 artigos) e Nutrição e Dietética (62 artigos). A Educação e Pesquisa Educacional teve 61 artigos, mostrando uma interseção significativa com o marketing social.

Para análise dos dados, utilizou-se o software VOSviewer, que permite importar dados de diversas plataformas e construir mapas de agrupamento, facilitando a análise visual. Informações cruciais como os artigos mais citados, a contribuição de diferentes países e a evolução temporal foram coletadas, fornecendo uma base sólida para futuras pesquisas e práticas no campo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise de dados iniciou-se com a identificação dos países com maior ou menor crescimento na publicação de artigos sobre marketing social e educação. Os Estados Unidos lideraram com 335 publicações, seguidos pela Austrália com 99 e a Inglaterra com 71. Em contrapartida, países como Noruega, Equador e Singapura contribuíram de forma mais limitada, com uma quantidade significativamente menor de artigos.

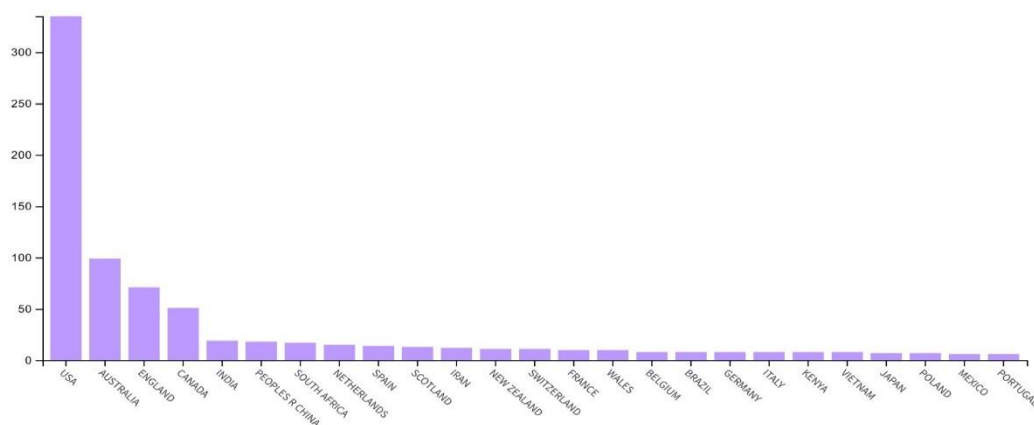
Esses números destacam o forte interesse e a produção acadêmica nos Estados Unidos, refletindo sua maturidade acadêmica e a importância estratégica do marketing social e da educação. A Austrália também demonstra uma participação considerável nesse campo, enquanto a Inglaterra mantém uma posição robusta na produção de conhecimento. O Brasil, com 8 publicações, evidencia um crescente envolvimento na pesquisa sobre marketing social e educação. Por outro lado, países como Noruega, Equador e Singapura apresentaram uma presença menos expressiva na pesquisa sobre esses temas. Essas discrepâncias podem estar relacionadas a diferenças em tamanho populacional, recursos para pesquisa e contextos econômicos e culturais.

Em termos de distribuição temporal, os dados indicam que o ano de 2021 apresentou o maior número de publicações, com 51 artigos (7,381% do total), seguido por 2019 e 2020, cada um com 48 artigos (6,946%). Esta tendência aponta para um aumento recente do interesse e da relevância do marketing social e da educação na academia. Outros anos com uma produção significativa incluem 2023, com 46 artigos (6,657%), e 2022, com 44 artigos (6,368%).

As áreas de pesquisa mais representativas foram Saúde Pública, Ambiental e Ocupacional, com 234 artigos (33,864%), seguidas por Negócios e Economia, com 75 artigos (10,854%), e Nutrição e Dietética, com 62 artigos (8,973%). A área de Educação e Pesquisa Educacional representou 61 artigos (8,828%), destacando a interseção entre marketing social e educação.

O gráfico abaixo (Gráfico 1) fornece uma representação visual das contribuições de cada país, destacando as disparidades na produção acadêmica. Essas estatísticas não apenas refletem o atual cenário, mas também apontam para oportunidades de colaboração internacional na busca por soluções abrangentes para desafios educacionais contemporâneos.

Gráfico 1: Contribuições dos países na produção acadêmica sobre “marketing social” e “educação”.



Fonte: Plataforma de pesquisa ISI Web of Knowledge (Web of Science)

Corroborando com o gráfico 1, a tabela abaixo (tabela 1) lista a quantidade de artigos publicado pelos países nos últimos anos. Observa-se que os Estados Unidos lideram com uma ampla margem, totalizando mais de 300 publicações, o que representa quase metade do total de artigos analisados. A Austrália e a Inglaterra seguem com contribuições significativas, embora em menor escala, com aproximadamente 100 e 70 publicações, respectivamente. O Canadá e a Índia também aparecem com uma produção notável, destacando a relevância do tema em diversos contextos globais. Países como a China, África do Sul, Países Baixos e Espanha possuem contribuições menores, mas ainda substanciais. Outros países, incluindo Brasil, Alemanha, Itália, Japão e vários outros, mostram uma produção mais modesta,

refletindo diferentes níveis de envolvimento e recursos dedicados à pesquisa nesse campo. Esta distribuição desigual sugere oportunidades para maior colaboração internacional e a necessidade de investimentos em pesquisa de marketing social e educação em regiões menos representadas.

A análise dos dados revelou uma concentração significativa de publicações provenientes de países com economias mais desenvolvidas, como Estados Unidos, Austrália e Inglaterra. No entanto, deve-se considerar a perspectiva de Cateriano-Arévalo et al. (2022), que argumentam sobre a importância de expandir a diversidade epistemológica no marketing social. Eles enfatizam a necessidade de incluir vozes e perspectivas do Sul Global, o que é essencial para abordar as disparidades regionais e promover um entendimento mais abrangente das práticas e teorias no marketing social. Este aspecto é particularmente relevante, pois a inclusão de tais perspectivas poderia revelar nuances e estratégias diferenciadas que são adaptadas às realidades socioeconômicas distintas dessas regiões. Logo, futuras pesquisas devem considerar uma abordagem mais inclusiva que abranja uma variedade maior de contextos geográficos e culturais para enriquecer o campo e garantir que as estratégias de marketing social sejam globais e inclusivas.

Tabela 1: Contribuições de cada país, destacando as disparidades na produção acadêmica sobre “marketing social” e “educação”.

Países/Regiões	Contagem do registro	% de 691
USA	335	48.480
AUSTRALIA	99	14.327
ENGLAND	71	10.275
CANADA	51	7.381
INDIA	19	2.750
PEOPLES R CHINA	18	2.605
SOUTH AFRICA	17	2.460
NETHERLANDS	15	2.171
SPAIN	14	2.026
SCOTLAND	13	1.881
IRAN	12	1.737
NEW ZEALAND	11	1.592
SWITZERLAND	11	1.592
FRANCE	10	1.447
WALES	10	1.447
BELGIUM	8	1.158
BRAZIL	8	1.158
GERMANY	8	1.158
ITALY	8	1.158
KENYA	8	1.158
VIETNAM	8	1.158
JAPAN	7	1.013
POLAND	7	1.013
MEXICO	6	0.868
PORTUGAL	6	0.868
SINGAPORE	6	0.868
TANZANIA	6	0.868
CAMBODIA	5	0.724
NIGERIA	5	0.724
SOUTH KOREA	5	0.724
SWEDEN	5	0.724
TAIWAN	5	0.724
THAILAND	5	0.724

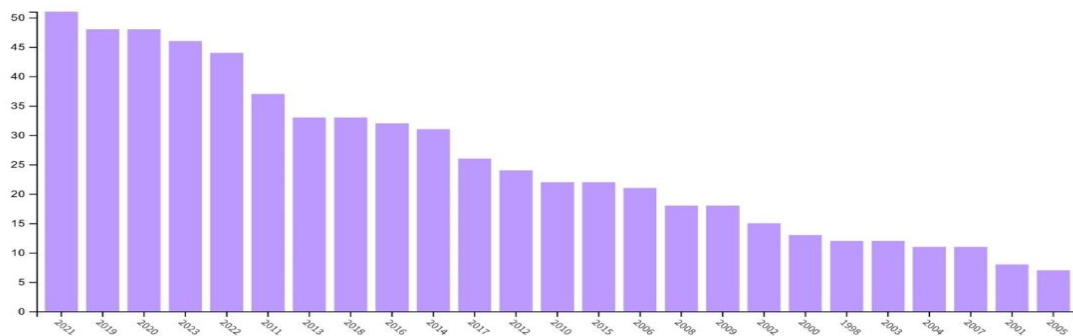
Fonte: Plataforma de pesquisa ISI Web of Knowledge (Web of Science)

O gráfico 2 mostra a distribuição temporal das publicações sobre marketing social e educação ao longo dos anos. O ano de 2021 destaca-se com o maior número de publicações, totalizando cerca de 50 artigos, seguido de perto pelos anos de 2019 e 2020, cada um com aproximadamente 48 publicações. Há uma tendência geral de aumento nas publicações a partir de 2010, com picos notáveis nos anos mais recentes. Após 2014, observa-se uma flutuação no número de publicações, mas ainda assim mantendo-se em níveis relativamente altos. A partir de 2016, há uma queda gradual na quantidade de artigos publicados a cada ano, culminando em números menores nos anos anteriores a 2008. Este padrão sugere um crescente interesse e

relevância do tema marketing social e educação na última década, refletindo a evolução das pesquisas e o aumento da conscientização sobre a importância dessas áreas na academia.

Hübscher et al. (2021) reforçam essa tendência ao discutir como o marketing social, em parceria com instituições de ensino superior, pode contribuir para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Eles demonstram que a educação superior pode ser uma aliada poderosa do marketing social na formação de agentes de mudança para a sustentabilidade, evidenciando a crescente relevância e interseção dessas áreas na academia e na prática.

Gráfico 2: Evolução temporal do número de produções acadêmicas sobre “marketing social” e “educação”.



Fonte: Plataforma de pesquisa ISI Web of Knowledge (Web of Science)

A análise histórica dos últimos anos, conforme a Tabela 2, revela um aumento significativo nas publicações sobre marketing social e educação. Em 1991, havia apenas 4 artigos, enquanto em 2021 esse número cresceu para 51. Em 2019, foram publicados 48 artigos, mantendo um alto nível de produção em 2020 e 2023, com 48 e 46 artigos, respectivamente.

Esse aumento pode ser atribuído aos benefícios do marketing social no contexto educacional, como a promoção de comportamentos saudáveis, melhoria da qualidade e acesso à educação, e fortalecimento do engajamento comunitário. Anos como 2011, 2013 e 2018 também tiveram uma produção significativa, com 37, 33 e 33 artigos, respectivamente, enquanto anos como 1995, 2001 e 2005 tiveram menos de 10 artigos.

Para clareza, foram apresentados apenas os anos com até 4 artigos publicados, excluindo os anos com menos de 4 publicações. A Tabela 2 mostra a evolução do interesse acadêmico por marketing social e educação ao longo dos anos.

Tabela 2: Números por ano de publicação de produção acadêmica sobre “marketing social” e “educação”.

Distribuição dos Artigos por Ano de Publicação		
Anos da publicação	Contagem do registro	% de 691
2021	51	7.381
2019	48	6.946
2020	48	6.946
2023	46	6.657
2022	44	6.368
2011	37	5.355
2013	33	4.776
2018	33	4.776
2016	32	4.631
2014	31	4.486
2017	26	3.763
2012	24	3.473
2010	22	3.184
2015	22	3.184
2006	21	3.039
2008	18	2.605
2009	18	2.605
2002	15	2.171
2000	13	1.881
1998	12	1.737
2003	12	1.737
2004	11	1.592
2007	11	1.592
2001	8	1.158
2005	7	1.013
1995	6	0.868
2024	6	0.868
1993	5	0.724
1997	5	0.724
1991	4	0.579

Fonte: Plataforma de pesquisa ISI Web of Knowledge (Web of Science).

A análise dos artigos recuperados na Web of Science revela uma diversidade de áreas de pesquisa intersectando marketing social e educação. Saúde Pública, Ambiental e Ocupacional lidera com 234 artigos (33.864%), evidenciando a promoção de comportamentos saudáveis. Negócios e Economia, com 75 artigos (10.854%), destaca a aplicação do marketing social para práticas éticas. Nutrição e Dietética, com 62 artigos (8.973%), enfatiza hábitos alimentares saudáveis. Educação e Pesquisa Educacional, com 61 artigos (8.828%), foca na qualidade e equidade educacional. Ciências de Serviços de Saúde, com 46 artigos (6.657%), aborda melhorias nos serviços de saúde. Outras áreas de destaque incluem Ciências Ambientais e Ecologia, Medicina Interna Geral (ambas com 36 artigos, 5.210%), e Psicologia (30 artigos, 4.342%), aplicando o marketing social para comportamentos responsáveis e bem-estar psicológico. Ciência e Tecnologia em Outros Tópicos (28 artigos, 4.052%), Doenças Infecciosas (24 artigos, 3.473%), Engenharia (19 artigos, 2.750%), Ciências Sociais em Outros Tópicos (18 artigos, 2.605%) e Comunicação (16 artigos, 2.315%) refletem a interdisciplinaridade do marketing social e novas oportunidades de aplicação.

Tabela 3: Números de publicação por áreas de pesquisa de produção acadêmica sobre “marketing social” e “educação”.

Áreas de pesquisa	Contagem do registro	% de 691
Public Environmental Occupational Health	234	33.864
Business Economics	75	10.854
Nutrition Dietetics	62	8.973
Education Educational Research	61	8.828
Health Care Sciences Services	46	6.657
Environmental Sciences Ecology	36	5.210
General Internal Medicine	36	5.210
Psychology	30	4.342
Science Technology Other Topics	28	4.052
Infectious Diseases	24	3.473
Engineering	19	2.750
Social Sciences Other Topics	18	2.605
Communication	16	2.315
Substance Abuse	16	2.315
Family Studies	15	2.171
Endocrinology Metabolism	14	2.026
Pediatrics	14	2.026
Biomedical Social Sciences	13	1.881
Immunology	12	1.737
Information Science Library Science	11	1.592
Psychiatry	11	1.592
Research Experimental Medicine	11	1.592
Social Work	11	1.592
Transportation	11	1.592
Criminology Penology	10	1.447
Nursing	10	1.447
Agriculture	9	1.302
Food Science Technology	9	1.302
Water Resources	9	1.302
Medical Informatics	8	1.158
Tropical Medicine	8	1.158
Demography	7	1.013
Neurosciences Neurology	7	1.013
Obstetrics Gynecology	7	1.013
Pharmacology Pharmacy	7	1.013
Physiology	7	1.013

Fonte: Plataforma de pesquisa ISI Web of Knowledge (Web of Science).

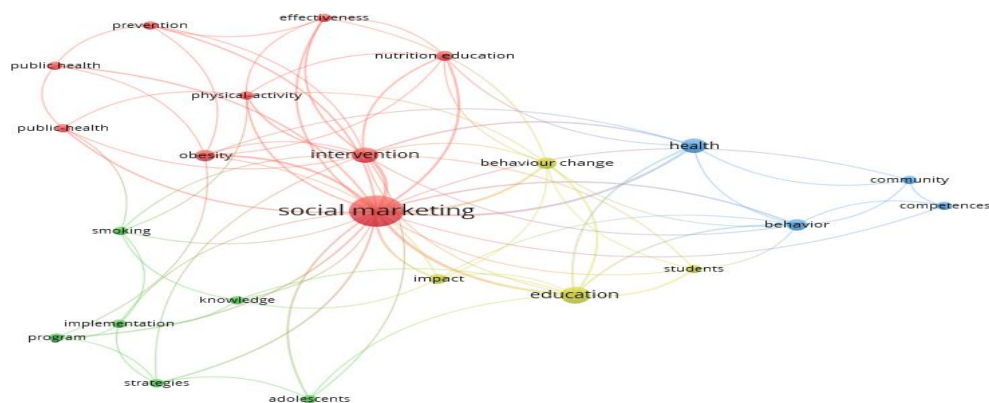
Para entender melhor as conexões entre marketing social e educação, esta pesquisa analisou palavras-chave presentes pelo menos três vezes nos resumos dos artigos selecionados. Foram identificados 253 termos, dos quais os 41 mais relevantes foram usados para construir a rede de palavras-chave. Durante a construção, termos não adequados, como "age" e "media," foram removidos. A figura ilustra a rede de palavras-chave, destacando as interconexões entre os principais termos. A análise revelou clusters distintos, identificados por diferentes cores. O cluster central "social marketing" está ligado a termos como "intervention," "education," "health," e "behavior," mostrando a abrangência do marketing social em várias áreas. Usando o software de análise, foi possível observar interações diretas com outros clusters. O cluster vermelho inclui termos como "public health," "physical activity," e "nutrition education," enfatizando o foco do marketing social em saúde e bem-estar. O cluster azul abrange "health," "community," e "competences," destacando a importância da saúde comunitária e do desenvolvimento de competências. O cluster amarelo, com termos como "education," "students," e "impact," reflete a relevância do marketing social na educação e seu impacto no aprendizado dos alunos. Mayombe (2022) reforça a importância do marketing social na educação ao explorar como estas campanhas podem motivar adultos que não estão empregados a participar de programas de treinamento.

No contexto da educação de adultos, as estratégias de marketing social assumem um papel essencial, não apenas em promover a educação formal, mas também em capacitar indivíduos para o mercado de trabalho. A pesquisa de Mayombe (2022) destaca como campanhas de marketing social bem direcionadas podem motivar adultos desempregados a se engajarem em programas de treinamento. Esta aplicação de marketing social reflete uma abordagem estratégica para reduzir as disparidades econômicas e promover a inclusão social, alinhando-se com os objetivos mais amplos de desenvolvimento sustentável.

A relevância desta abordagem é particularmente significativa no contexto atual, onde a necessidade de requalificação profissional e educação continuada são imperativos econômicos e sociais. Os resultados obtidos através dos dados coletados mostram uma tendência crescente de foco nas necessidades educacionais de adultos, um segmento frequentemente negligenciado nas políticas públicas tradicionais de educação.

No contexto das práticas de marketing social aplicadas à educação, é imperativo adotar metodologias que engajem eficazmente e beneficiem todas as partes interessadas, especialmente os segmentos mais vulneráveis. Raciti, Russell-Bennett e Letheren (2022) destacam a abordagem baseada nas forças como uma estratégia inovadora para extrair insights profundos de indivíduos vulneráveis no âmbito do marketing social. A implementação dessa abordagem nos estabelecimentos de ensino podem cultivar um ambiente de aprendizado inclusivo e transformador, onde a diversidade de perspectivas e competências dos alunos não é apenas aceita, mas é encorajada.

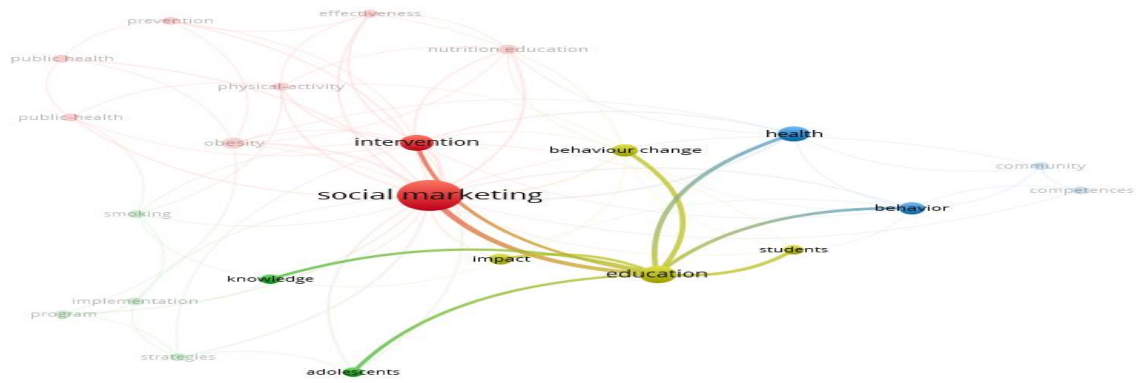
Figura 1: Mapa dos Clusters formados pelas palavras-chave associadas ao resumo dos 691 artigos pesquisados



Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa

A Figura 2 ilustra, no centro da rede, "social marketing" como termo principal, interligado a clusters distintos identificados por diferentes cores. O cluster vermelho enfatiza a relação do marketing social com a saúde pública, atividade física e educação nutricional, refletindo as discussões de Truong (2014) sobre a expansão do campo para além das questões de saúde tradicionais. O cluster azul aborda a saúde comunitária e o desenvolvimento de competências, ecoando as perspectivas de Lefebvre (2013) sobre a cocriação de valor e desenvolvimento de competências através do marketing social. O cluster verde, por sua vez, foca na educação, impacto educacional e o papel dos alunos, destacando a importância de práticas pedagógicas transformadoras como discutido por Freire (1996). Essas conexões ilustram a abrangência e a interdependência das áreas de marketing social e educação, sugerindo uma fusão de estratégias que podem promover um bem-estar coletivo mais eficaz.

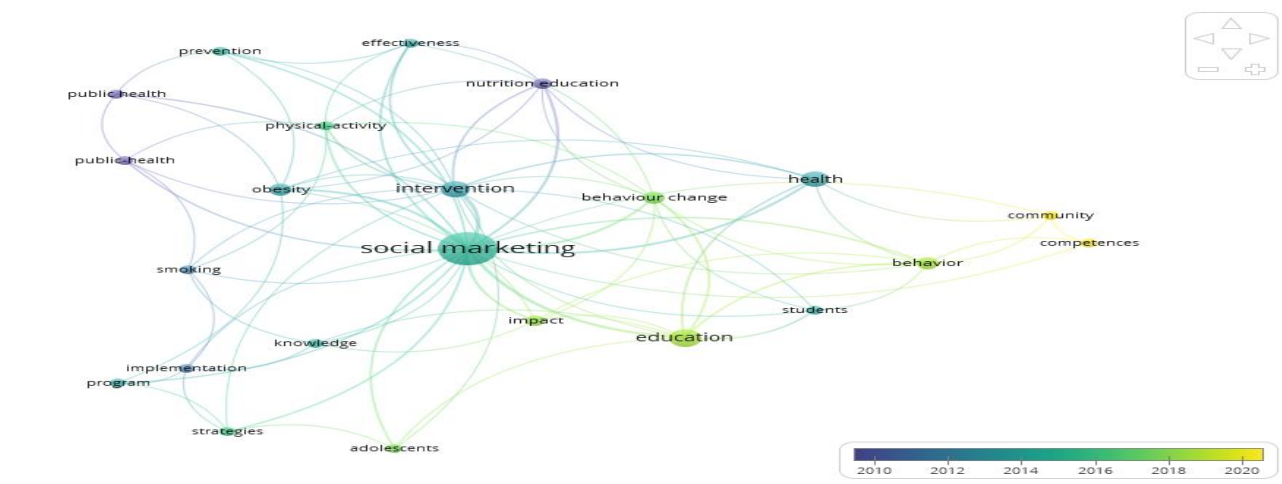
Figura 2: Mapa dos Clusters formados pelas palavras-chave associadas ao resumo dos 691 artigos pesquisados



Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa

A figura 3 exibe uma rede de palavras-chave, onde as cores variando de verde a amarelo representam a frequência crescente de uso dessas palavras-chave ao longo dos anos mais recentes. Esta representação visual enfatiza uma tendência de pesquisa focada na comunicação como um elemento crucial na implementação de estratégias de planejamento estratégico e no impacto dessas estratégias nos stakeholders. Termos como "social marketing", "intervention", "education", "health", "behavior" e "competences" são interconectados, ilustrando as relações dinâmicas e a evolução desses conceitos ao longo do tempo. Este mapeamento corrobora as discussões de Hübscher et al. (2021) sobre a importância do marketing social em parceria com instituições de ensino superior para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, demonstrando como esses conceitos estão sendo cada vez mais integrados nas agendas de pesquisa contemporâneas.

Figura 3: Mapeamento da relação das palavras-chave associadas ao resumo dos 691 artigos pesquisados

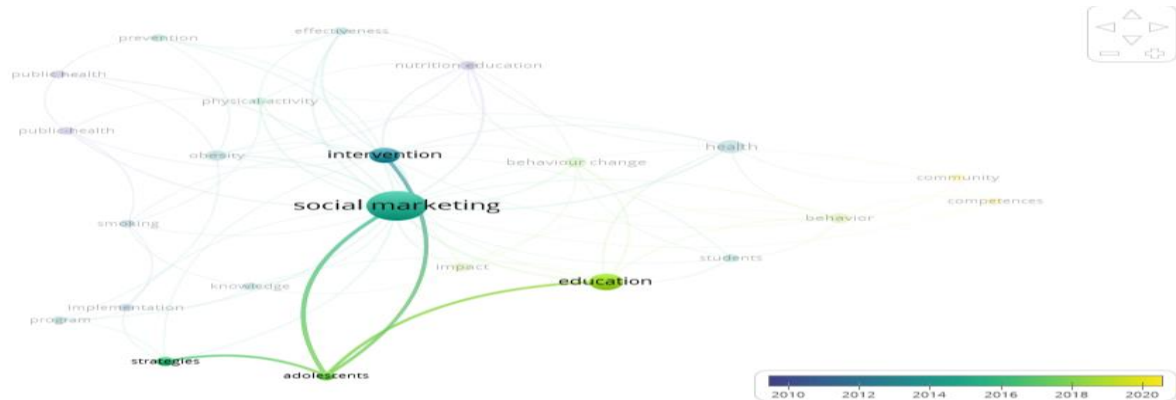


Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa

A figura 4 ilustra a rede de palavras-chave que emanam dos termos centrais "social marketing" e "education", conforme observado nos resumos de artigos acadêmicos. O tamanho dos círculos reflete a frequência das palavras-chave, enquanto as variações de cores de verde a amarelo indicam a prevalência dessas palavras de 2015 a 2020. A visualização enfatiza a interconexão fundamental entre "social marketing", "intervention", "education", "health", e "behavior". Estes links ressaltam como as áreas de marketing social e educação estão

interligadas, especialmente em contextos de intervenções educacionais e de saúde. Esta análise reflete as tendências contemporâneas na pesquisa, destacando a importância de estratégias focadas em adolescentes e outros aspectos dinâmicos dos estudos recentes. A análise corrobora com as ideias de Dietrich et al. (2022), que discutem a evolução das práticas de marketing social em direção a abordagens mais integrativas que enfatizam as intersecções com a educação e a saúde pública, ressaltando a necessidade de uma compreensão aprofundada das dinâmicas de mudança comportamental e suas aplicações práticas.

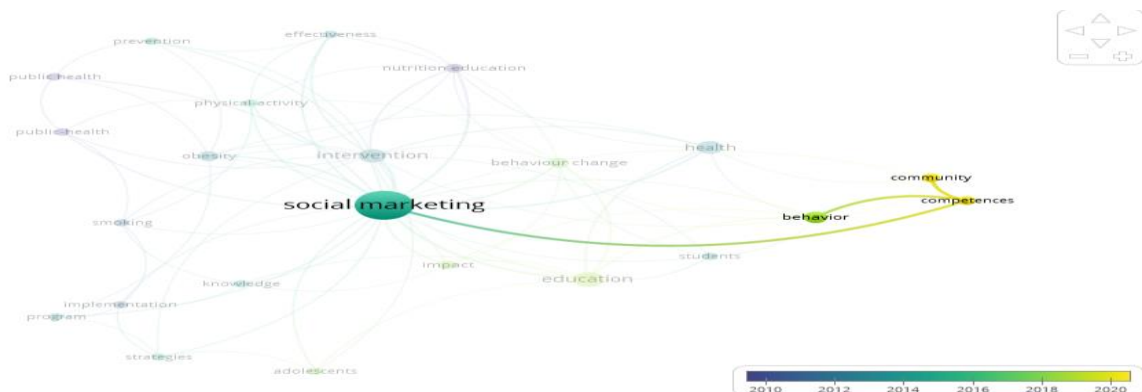
Figura 4: Mapeamento da relação das palavras-chave associadas ao resumo dos 691 artigos pesquisados, com ênfase nas relações do marketing social.



Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa

A figura 5 visualiza a rede de palavras-chave que circundam "social marketing", destacando sua interligação com conceitos como "community", "behavior", e "competences". A variação no tamanho dos círculos reflete a frequência com que essas palavras-chave aparecem nos resumos dos artigos, enquanto as cores, que transitam do verde ao amarelo, representam sua relevância nos anos de 2015 a 2020. Esta representação gráfica sublinha a ênfase crescente do marketing social em modificar comportamentos e desenvolver competências comunitárias, que se alinham com tendências recentes que focam em promover mudanças de comportamento. Essas tendências são reforçadas pelas observações de Raciti, Russell-Bennett e Letheren (2022), que tratam da importância de abordagens baseadas nas forças no marketing social para jogar luz às preferências dos clientes, particularmente em contextos vulneráveis.

Figura 5: Mapeamento da relação das palavras-chave associadas ao resumo dos 691 artigos pesquisados, com ênfase nas relações do marketing social.



Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa

Para enriquecer a análise, além da representação gráfica em rede, a densidade dos dados também foi explorada através da figura 6, desenvolvida utilizando o software VOSviewer. Este mapa de calor ilustra a frequência e intensidade das palavras-chave associadas a "social marketing" e "education", conforme identificado nos resumos dos artigos analisados. O mapa utiliza uma escala de cores que transita do azul ao amarelo para representar áreas de alta densidade de ocorrências (em amarelo) e áreas de menor densidade (em azul).

O termo "marketing social" surge como o mais proeminente, refletindo sua centralidade e indicando sua relevância em contextos de intervenções educacionais e de saúde, conforme detalhado por Raciti, Russell-Bennett e Letheren (2022). Esses autores discutem a eficácia das estratégias de marketing social em engajar comunidades, destacando sua aplicação em melhorar a saúde e a educação. Palavras-chave como "saúde", "mudança de comportamento", "comunidade" e "competências" são evidenciadas em tons de verde a amarelo, ressaltando a intersecção significativa entre marketing social, práticas de saúde e iniciativas educacionais.

Além disso, o mapa destaca tópicos frequentemente associados como "obesidade", "fumo" e "atividade física", que são essenciais no contexto da promoção da saúde pública. Esta visualização detalhada oferece uma compreensão clara das tendências atuais e dos focos de pesquisa em marketing social e educação, ilustrando as áreas principais de interesse e dispersão temática ao longo do tempo.

Figura 6: Rede das palavras-chave encontradas nos resumos dos artigos da amostra



Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa explorou a dinâmica e a evolução dos campos de marketing social e educação ao longo de várias décadas, analisando artigos acadêmicos relevantes. Ao considerar a complexidade dos desafios contemporâneos, marcados por mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, fica claro que o marketing social e a educação desempenham papéis cruciais na promoção do bem-estar social e na formação de indivíduos capacitados para enfrentar as demandas do mundo atual.

A análise bibliométrica revelou tendências significativas na intersecção entre marketing social e educação, com base nos 691 artigos levantados. Os clusters identificados mostram uma

ênfase crescente em temas relacionados à saúde pública, promoção de comportamentos saudáveis, e intervenções educativas a partir dos anos 2010. Esta mudança pode ser atribuída ao aumento da conscientização sobre a importância de estratégias integradas que promovam a saúde e a educação de maneira holística.

Os resultados da pesquisa, visualizados através de redes de palavras-chave e análises temporais, destacam a interligação entre marketing social e educação. Termos como "marketing social", "intervenção", "saúde", e "educação" aparecem como centrais, refletindo a abrangência e a interdependência desses campos. As áreas de pesquisa mais representativas, incluindo Saúde Pública, Negócios e Economia, e Nutrição e Dieta, indicam um foco significativo nas aplicações práticas do marketing social para melhorar a saúde e a educação.

Os Estados Unidos, Austrália e Inglaterra surgem como líderes na produção acadêmica sobre esses temas, refletindo suas economias desenvolvidas e o forte investimento em pesquisa. O Brasil também mostra um envolvimento crescente, embora em menor escala. Por outro lado, países como Noruega, Equador e Singapura apresentam uma contribuição mais modesta, indicando a necessidade de maior investimento e colaboração internacional para fortalecer a pesquisa nessas áreas.

Esta pesquisa oferece uma visão da trajetória e da relevância dos campos de marketing social e educação, bem como das influências que moldam os temas em destaque. Gestores e formuladores de políticas podem utilizar essas informações para aprimorar estratégias de marketing social e intervenções educativas, enquanto pesquisadores são incentivados a explorar áreas emergentes e novas oportunidades de estudo.

Por fim, sugere-se que análises futuras complementem esta pesquisa, ampliando-a para a utilização de outras bases de dados como referência. Isso poderia enriquecer ainda mais a compreensão dos temas de marketing social e educação, proporcionando uma visão mais abrangente e aprofundada. Ao integrar diferentes fontes de dados, futuras pesquisas poderão identificar novas tendências e padrões, fortalecendo o conhecimento e a prática nesses campos interdisciplinares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREASEN, Alan R. *Marketing Social: Mudando o Comportamento para o Bem*. Washington, DC: Georgetown University Press, 2002.

CATERIANO-ARÉVALO, E.; ALRAKHAYES, S.; FOOTE, L.; HUSSAIN, T.; LAI, K.; NYUNDO, L. Social marketing at 50: towards an epistemological expansion of the discipline to embrace diversity: A Viewpoint. *Journal of Social Marketing*, Bingley, v. 12, n. 3, p. 315-336, jun. 2022.

DIETRICH, T., HURLEY, E., KASSIRER, J., RUNDLE-THIELE, S., PALMATIER, R. W., MERRITT, R., WEAVER, S. K., & LEE, N. 50 years of social marketing: Seeding solutions for the future. *European Journal of Marketing*, 2022.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da Autonomia: Saberes Necessários à Prática Educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FRENCH, Jeff; GORDON, Ross. *Strategic Social Marketing*. Londres: SAGE Publications, 2015.

GUPTA, Arti; NAIDU, Navya Krishna; KAKKAR, Rakesh. Role of social marketing in promoting primary care to succeed in current era. *Journal of Family Medicine and Primary Care* 8(10):p 3086-3089, October 31, 2019.

HASTINGS, Gerard. *Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?* Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

HARRIS, F. Social marketing: ready to help revolutionise marketing education. *Journal Of Social Marketing*, V. 12, N.3, P. 354-370, 2021.

HÜBSCHER, C.; HENSEL-BÖRNER, S.; HENSELER, J. Social marketing and higher education: partnering to achieve sustainable development goals. *Journal of Social Marketing*, v. 12, n. 1, p. 76-104, sep. 2021.

iSMA, ESMA, AASM, & SMANA. *Global consensus on social marketing principles. Concepts and Techniques*, 2017.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. *Marketing Social: Influenciando Comportamentos para o Bem*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LEFEBVRE, R. Craig. *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and the Environment*. São Francisco: Jossey-Bass, 2013.

LIBÂNEO, José Carlos. *Organização e Gestão da Escola: Teoria e Prática*. Goiânia: Alternativa, 2013.

LOPES, Maria de Fátima; FRACOLLI, Lislaine Aparecida. Revisão Sistemática da Literatura. In: GIL, Antonio Carlos; AMBROSIO, Adriana Maris. (Org.). *Técnicas de Pesquisa em Serviço Social*. São Paulo: Atlas, 2008.

MAYOMBE, C. The effects of social marketing efforts in motivating unemployed adults' participation in skills training programmes in South Africa. *Higher Education Skills and Work-based Learning*, Bingley, v. 12, n. 4, p. 749-762, jul. 2022.

PEATTIE, Sue; PEATTIE, Ken. Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory. *Marketing Theory*, v. 3, n. 3, p. 365-385, 2003.

RACITI, M.M.; RUSSELL-BENNETT, R.; LETHEREN, K. A strengths-based approach to eliciting deep insights from social marketing customers experiencing vulnerability. *Journal of Marketing Management*, v. 38, n. 11-12, p. 1137-1177, jul. 2022.

SAVIANI, Dermeval. *Escola e Democracia: Polêmicas do Nosso Tempo*. 40. ed. Campinas: Autores Associados, 2003.

SILVA, Renato José da. *Educação Inclusiva: Políticas Públicas, Práticas Pedagógicas e Formação de Professores*. Rio de Janeiro: Wak, 2015.

TRUONG, V. D. Social marketing: A systematic review of research 1998–2012. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15–34, 2014.

TRUONG, V. D., & SAUNDERS, S. G. Guest editorial. *Journal of Social Marketing*, 12(1), 1–4, 2021.

WEINREICH, Nedra Kline. *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*. 2. ed. Thousand Oaks: SGE Publications, 2010.