

LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO E MARKETING SOCIAL: Uma revisão da literatura e proposição de agenda para pesquisas futuras

VITOR AZZARI

FUCAPE BUSINESS SCHOOL

EMERSON WAGNER MAINARDES

FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

CLÁUDIO MARCIO DE ALMEIDA

FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

SILVELI CRISTO-ANDRADE

FUCAPE BUSINESS SCHOOL

LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO E MARKETING SOCIAL: Uma revisão da literatura e proposição de agenda para pesquisas futuras

1. INTRODUÇÃO

A percepção dos clientes e a forma como eles lidam e se relacionam com as organizações tem se alterado ao longo dos anos. Atualmente, é possível observar que os consumidores se preocupam cada vez mais com os posicionamentos das empresas em relação ao ponto de vista ético, social e ecológico (Laczniak & Murphy, 2019; Lim et al., 2023). As marcas passam a ter que possuir ideais que se alinham com o que os clientes praticam no seu dia a dia, e assim, criar uma identidade próxima ao seu público-alvo, propondo valor social e econômico (Eng et al., 2020; Porter & Kramer, 2019).

Dessa forma, surge a prática do marketing social, que pode gerar benefícios econômicos e sociais, beneficiando todos os stakeholders que fazem parte do processo de geração de valor do produto comercializado/serviço prestado (Domegan et al., 2013; Porter & Kramer, 2019). São atividades do marketing-mix, como produto, preço, distribuição e promoção alinhada com estratégias que visam provocar mudanças sociais positivas (Kotler & Zaltman, 1971).

Nos últimos anos, o marketing social evoluiu de abordagens convencionais de gestão de marketing para a teoria baseada em serviços, com o objetivo de incorporar conceitos de outras disciplinas que abordam seu papel sociopolítico (Luca et al., 2016b; Santos et al., 2021). A lógica dominante do serviço (LDS) foi cunhada como um conceito que defende a importância do serviço na troca de valor entre consumidores e companhias (Vargo & Lusch, 2004, 2008, 2016). Em outras palavras, Vargo e Lusch (2004) defendem uma mudança na perspectiva tradicional das empresas centradas na transação, para uma perspectiva nova centrada no cliente, defendendo a relação mais próxima entre empresas e consumidores na cocriação de valor.

Dessa forma, é possível aplicar diferentes conceitos associados a LDS na perspectiva do marketing social. Por exemplo, a criação de valor, que é considerada como um fenômeno que emerge das experiências das interações entre as partes interessadas no processo (Higgins & Scholer, 2009; Luca et al., 2016a). O marketing social pode se beneficiar dessa perspectiva ao engajar as pessoas a participarem e reproduzirem comportamentos com benefícios sociais, identificando o que motiva ou inibe a participação em tais atividades (Domegan et al., 2013; Higgins & Scholer, 2009; Zainuddin & Gordon, 2020).

Ao analisar estudos anteriores que abordaram tais temáticas, é possível encontrar revisões sistemáticas que buscaram condensar o que foi estudado até então sobre marketing social (Truong, 2014) e o que foi abordado sobre LDS (Altuntas Vural, 2017; Karpen et al., 2012). Ao buscar por pesquisas que discutiram sobre os dois temas em conjunto, o estudo de Luca et al. (2016b) investigou a aplicabilidade da LDS no marketing social por meio de um estudo teórico em que deu ênfase na análise de como a perspectiva sistêmica pode responder aos desafios da mudança social. Entretanto, não foi o objetivo desse estudo realizar uma revisão sistemática de literatura (RSL) para verificar como os estudos anteriores discutiram a relação entre LDS e marketing social, nem propor uma agenda de pesquisa futura.

Portanto, diante das lacunas apresentadas, o objetivo deste estudo foi desenvolver uma RSL sobre LDS e marketing social e propor uma agenda para pesquisas futuras que visam continuar a exploração da relação entre os dois conceitos. Para atingir este objetivo, foram coletados artigos publicados em periódicos científicos presentes nas bases Web of Science e Scopus. Dessa forma, a RSL foi realizada tendo como base 38 artigos que abordaram em conjunto as temáticas de marketing social e LDS. Para analisar tais artigos, utilizou-se técnicas bibliométricas que buscaram descrever as características dos estudos e agrupá-los em subtemas. Por fim, também foi proposto uma agenda de pesquisa a fim de propor um caminho para estudos futuros.

O presente estudo se justifica teoricamente ao sintetizar as evidências e discussões que

foram trazidas pela literatura anterior sobre o marketing social conectado à LDS. Torna-se importante promover a realização de pesquisas que visam agrupar os conhecimentos desenvolvidos pela literatura ao longo dos anos por meio de técnicas bibliométricas e mapas temáticos, com o propósito de solidificar as informações e fornecer orientações para estudos futuros. Adicionalmente, ressalta-se que a ausência de uma RSL abordando a LDS e o marketing social se caracteriza como uma lacuna significativa, uma vez que não foram identificados estudos que explorem a interconexão desses dois temas.

O estudo também possui justificativas práticas. Há uma recente mudança de perspectiva que tem alterado o foco dos consumidores por não apenas um valor econômico e funcional nos produtos e serviço que adquirem, mas sim um valor também social. Portanto, as empresas precisam estar atentas em tais mudanças, bem como estratégias para ajustar suas diretrizes internas para entregar benefícios que contribuem para a evolução da sociedade como um todo. Assim, identificar quais são as principais temáticas que têm sido discutidas sob a ótica do marketing social atrelada ao LDS, que pode ser aplicada a questões sociais complexas que necessitam de mudanças (Luca et al., 2016b), é vista como um benéfico para as estratégias organizacionais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Social

O conceito de marketing social foi cunhado como “o design, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produtos, preços, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (Kotler & Zaltman, 1971, p.5). Trata-se de uma abordagem estratégica que visa provocar mudanças sociais positivas, influenciando comportamentos e atitudes das partes envolvidas no processo, seja quem entrega o serviço e o produto ou quem recebe e consome tais produtos/serviços (Brey, 2019; Butler et al., 2016; Flaherty et al., 2020).

O marketing social pode contribuir com a comunidade ao seu redor pela sua capacidade de envolver e capacitar indivíduos para fazer escolhas e ações em benefício à sociedade (Kotler & Zaltman, 1971; Lefebvre, 2012; Truong, 2014). Entende-se que empresas que aplicam atividades de marketing social reconhecem que a mudança de comportamento dos consumidores nos últimos anos é complexa e influenciada por uma variedade de fatores, incluindo normas sociais, crenças culturais e influências ambientais (Laczniak & Murphy, 2019),

Uma outra característica importante das campanhas de marketing social é que elas geralmente envolvem a colaboração com várias partes interessadas, incluindo agências governamentais, organizações sem fins lucrativos e grupos comunitários, para criar um ambiente favorável à mudança de comportamento (Brey, 2019; French et al., 2017). Ao aplicar princípios e estratégias de marketing, o marketing social busca criar um impacto social sustentável e duradouro para os stakeholders envolvidos no processo (Lefebvre, 2012).

Portanto, entende-se que o marketing social deve ir além de uma visão individualista e, assim, adotar uma abordagem de mesomarketing que considere as interações e colaborações entre múltiplos atores no sistema social. Essa abordagem enfatiza a importância da colaboração e da construção de relacionamentos com stakeholders (clientes, indústria, sociedade e entidades públicas), e se concentra em abordar os contextos sociais e culturais mais amplos (Brennan et al., 2016).

2.2 Lógica Dominante do Serviço

A LDS é uma teoria que enfatiza a importância do serviço na troca de valor entre empresas e clientes, destacando que o serviço é a base fundamental da troca e que toda atividade econômica é, essencialmente, a troca de serviços (Vargo & Lusch, 2004, 2008). É uma ruptura

em relação à lógica dominante tradicional de produtos, que vê os produtos como a principal fonte de valor. Essa perspectiva desloca o foco da produção de bens da empresa para a experiência de serviço do cliente, destacando a importância da cocriação de valor entre a empresa e o cliente (Corsaro & Maggioni, 2022).

A LDS possui premissas fundamentais que indicam que: (1) o serviço é a base fundamental da troca; (2) o valor é sempre cocriado pela empresa e pelo cliente; e (3) todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos. Essas premissas refletem uma mudança de enfoque da produção de bens da empresa para a experiência de serviço do cliente, destacando a importância da cocriação de valor entre a empresa e o cliente (Vargo & Lusch, 2008).

Este conceito possui implicações relevantes para a prática de marketing, pois ressalta a importância de compreender a experiência de serviço do cliente e a cocriação de valor entre a empresa e o cliente (Hughes & Vafeas, 2021; Simmons & Durkin, 2023). Devido a sua importância, a discussão de LDS tem se expandido cada vez mais em diferentes óticas do marketing. Estudos como o de Peterson e Godby (2020), mostram que esta perspectiva pode ser até aplicada em outras áreas do marketing com a de políticas públicas. Nesta pesquisa, baseando-se na LDS, os autores identificaram que os cidadãos possuem recursos cruciais, sendo eles conhecimentos e habilidades, para participar de mercados políticos, como os eleitorais, governamentais e intragovernamentais.

Na temática de marketing social, a LDS também desempenha um papel relevante. Os frameworks, conceitos e teorias da LDS podem ajudar a compreender com maior clareza as questões complexas que são discutidas na área do marketing social (Luca et al., 2016b). Além disso, ao adotar uma abordagem centrada no cliente, como defende a LDS (Vargo & Lusch, 2004, 2008), as organizações podem criar e comunicar mensagens relevantes e envolventes que são repercutidas pelo público-alvo. Isso inclui identificar as necessidades sociais específicas, compreender as motivações e valores das pessoas e desenvolver estratégias de marketing que incentivem a adoção de comportamentos positivos (Domegan et al., 2013; Zainuddin & Gordon, 2020).

Teorias associadas ao serviço, como a LDS, são um recurso importante que pode fornecer ideias para o desenvolvimento de programas eficazes de marketing social. Ao incorporar princípios de serviço, os profissionais de marketing social podem criar programas que atendam às necessidades e preferências do público-alvo, levando a resultados de mudança de comportamento mais bem-sucedidos (Russell-Bennett et al., 2013). A LDS também pode fornecer orientação sobre como projetar e entregar programas e iniciativas de marketing social de forma eficaz. A personalização, a cocriação e a participação ativa dos clientes são elementos-chave que podem fortalecer o impacto das ações de marketing social (Zainuddin et al., 2013). Ao envolver os consumidores no processo de criação e execução, as organizações podem aumentar o engajamento, a adesão e a eficácia das campanhas sociais (Pera et al., 2016; Santos et al., 2021; Zhou et al., 2020).

Portanto, é possível constatar que há um alinhamento na discussão entre marketing social e LDS. E, diante da falta de uma sintetização do que já foi discutido sobre a conexão entre os dois assuntos, se torna relevante o objetivo deste presente estudo que busca desenvolver uma RSL sobre LDS e marketing social e propor uma agenda para pesquisas futuras que visam continuar a exploração da relação entre os dois conceitos.

3. METODOLOGIA

Para atingir o objetivo proposto, foram selecionados artigos publicados em periódicos científicos para o desenvolvimento de uma RSL. Para esta coleta, foram seguidas algumas etapas específicas. Inicialmente, a pesquisa foi conduzida em maio de 2023, utilizando as seguintes palavras-chave e operadores booleanos: "service dominant logic" OR "SD logic" OR

"S-D logic" OR "service-dominant logic" AND "social marketing" OR "Corporate Social Responsibility" OR "social impact". As palavras-chaves e operadores booleanos foram escolhidos com o objetivo de filtrar ao máximo os estudos que possuem vínculo com os temas que são o objetivo desta RSL.

A busca foi realizada na base de dados Web of Science, resultando em 31 artigos. Em seguida, foi realizada uma busca na base de dados Scopus, na qual foram encontrados 19 artigos. Essas duas bases foram escolhidas pela sua notória relevância e por incluir um grande número periódicos científicos de diversas áreas. Após a remoção dos artigos duplicados encontrados em ambas as bases, obteve-se um total de 38 artigos para análise. Essas etapas foram adotadas para garantir a abrangência e confiabilidade dos artigos utilizados na pesquisa bibliométrica.

A fim de realizar a análise dos artigos, foram empregadas técnicas bibliométricas utilizando o software R e o pacote Bibliometrix. Dessa forma, tornou-se viável extrair e examinar dados provenientes dos estudos, tais como ano de publicação, quantidade de citações, incidências de palavras-chave, rede de citações e mapeamento temático da literatura. Com base nessas análises, foi possível identificar os três principais temas abordados nos estudos sobre lógica dominante do serviço e marketing social. Por fim, com base na revisão sistemática realizada, foi elaborada uma agenda para futuras pesquisas com o objetivo de contribuir para esse campo de estudo.

4. ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

A bibliometria tem o potencial de estabelecer um processo de revisão sistemática passível de ser reproduzido, fundamentado na mensuração estatística da ciência (Pritchard, 1969). A técnica bibliométrica se destaca por proporcionar análises objetivas e confiáveis. Dos 38 artigos utilizados para a análise bibliométrica neste estudo, o mais antigo foi publicado em 2010 e, o mais recente, publicado em 2023. Os estudos foram publicados em 28 periódicos diferentes, refletindo uma ampla gama de fontes acadêmicas. Além disso, observou-se uma taxa de crescimento anual das publicações de 8,82%, o que indica um interesse crescente na área de estudo abordada. Em média, cada artigo recebeu 35 citações, evidenciando o reconhecimento e a relevância dessas publicações na comunidade científica. A análise também revelou a contribuição de 95 autores distintos, resultando em uma média de 2,68 autores por artigo. Nota-se também que a co-autoria internacional ocorreu em 24% dos artigos, demonstrando uma colaboração transnacional relevante. Essas características destacam a diversidade dos artigos selecionados. Além disso, o número de publicações por ano, apresentado na Figura 1, apresenta uma tendência contínua de produções sobre a temática na última década. Nota-se que em 2016 obteve-se o maior número de publicações em um mesmo ano (seis no total).

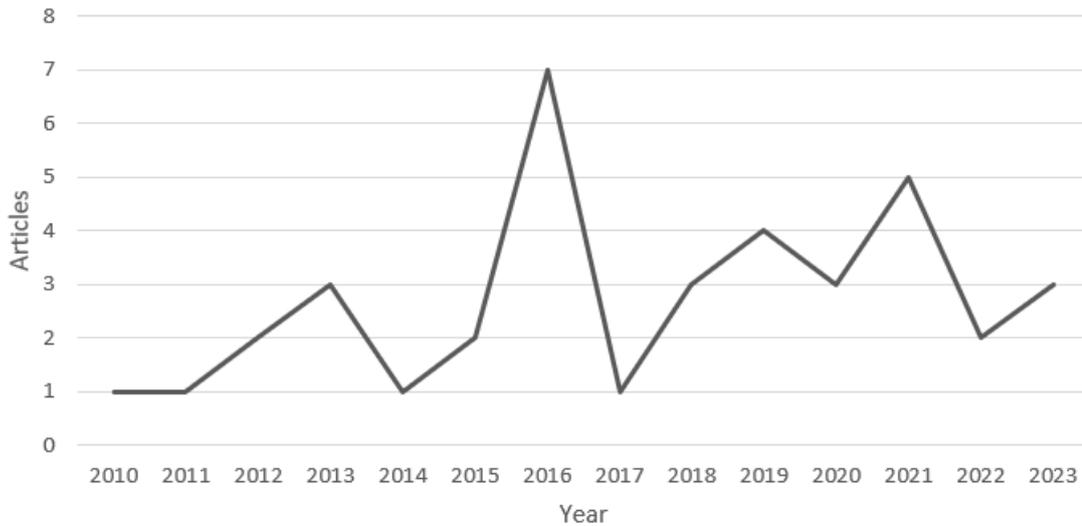


Figura 1. Quantidade de publicações por ano

Determinados periódicos se destacaram pelo número de publicações relacionadas ao tema desta revisão sistemática de literatura. O Journal of Social Marketing foi o periódico com o maior número de artigos identificados, totalizando cinco publicações. Em seguida, o Journal of Business Research e Sustainability apresentaram três publicações cada. Além disso, o International Journal of Contemporary Hospitality Management e o Journal of Service Theory and Practice contaram com dois publicações cada.

Quanto à distribuição geográfica dos autores que contribuíram para os artigos selecionados, os resultados revelaram uma representação diversificada. A Austrália se destacou com o maior número de autores oriundos de suas instituições, totalizando 23 autores, seguida pelo Reino Unido e Brasil, ambos com 17 e 11 autores, respectivamente. Além disso, os Estados Unidos e a Itália apresentaram números similares, com 11 e 10 autores, respectivamente. A presença relevante desses países na produção acadêmica indica a relevância global do tema e o interesse em explorar as relações entre lógica dominante do serviço e marketing social em diferentes contextos e perspectivas culturais.

Além disso, também foi verificado a rede de cocitação entre os artigos (Figura 2). Esta rede agrupa os estudos citados considerando sua proximidade pela quantidade de vezes que eles foram citados em conjunto no mesmo artigo (Aria & Cuccurullo, 2017). Também se observou que os estudos mais citados pelos artigos que compuseram a base desta pesquisa foram o de Vargo e Lusch, (2004) e Vargo e Lusch (2008), ambos com 21 artigos citando-os. Estes estudos fazem uma conceituação sobre a LDS mostrando a sua aplicação diante das novas perspectivas do mercado. Em seguida, o estudo de Vargo e Lusch, (2016), com 13 artigos citando-os, em que os autores introduziram uma nova premissa fundamental focada no papel das instituições e arranjos institucionais nos sistemas de cocriação de valor.

que destacam a relevância de se criar o valor em conjunto, por todas as partes envolvidas no processo (Vargo & Lusch, 2008). Dessa forma, adotando-se uma perspectiva mais voltada para a proposição de valor com um foco centrado no cliente e com menos foco para a lógica interna da organização, as empresas conseguem fortalecer a conexão dos atores e facilitar também a cocriação de valor (Luca et al., 2016a).

Assim, envolver o público-alvo no desenvolvimento dos programas de marketing social podem gerar melhores resultados. Portanto, as companhias devem ouvir mais a opinião da sua audiência para melhorar as suas iniciativas (Albino & Pessôa, 2019). Entretanto, não é tão fácil implementar o processo de cocriação, principalmente quando isso abrange diferentes partes interessadas. Os resultados gerados pela cocriação podem ser comprometidos quando não há complementaridades entre as culturas dos stakeholders envolvidos no processo de proposição de valor. Portanto, a fim de otimizar a cocriação, é importante que a empresa esteja receptiva aos comentários de todas as partes interessadas, pois mesmo aquelas que possuem perspectivas opostas podem contribuir com ajustes valiosos (Gyrd-Jones & Kornum, 2013).

Por outro lado, embora haja um consenso na literatura sobre a importância da cocriação para as organizações (Corsaro & Maggioni, 2022; Haase, 2021; Luca et al., 2016a), também é importante analisar como os clientes podem ser incentivados a cocriarem valor juntamente com as empresas. A atuação das entidades nas redes sociais pode ajudar neste processo (Sung & Lee, 2023). Ao identificar a marca como tendo uma maior interatividade nas redes sociais associada a responsabilidade social corporativa, isso pode afetar positivamente o comportamento do consumidor voltado para a cocriação de marca, além de também influenciar na percepção da sinceridade que a marca possui (Sung & Lee, 2023).

Em complemento a isso, Pera et al. (2016) defende a existência de diversos motivos-chave que impulsionam a decisão de participar da cocriação de valor entre os stakeholders. Entre eles, destacam-se a melhoria da reputação, a oportunidade de experimentação e a construção de relacionamentos sólidos. Por meio da implementação de práticas inovadoras de integração de recursos e características de liderança individual, é possível emergir um processo de cocriação que se constrói a partir de atores diversos e, em determinados momentos, até conflitantes. Além disso, a confiança, a inclusão e a abertura se apresentam como habilitadores fundamentais para a cocriação de valor com múltiplos stakeholders (Pera et al., 2016).

5.2 Colaboração e engajamento

Alguns dos estudos que compuseram esta RSL abordaram o tema de colaboração e engajamento (e.g., Behnam et al., 2021; Jarvis et al., 2017; Kolyperas et al., 2016; Santos et al., 2021). O engajamento pode ser definido como um estado de envolvimento, absorção e atenção sustentada em algo (Higgins & Scholer, 2009). Alinhando-se com a LDS, que defende a centralidade no cliente e a proposição de valor em conjunto com as partes interessadas (Vargo & Lusch, 2008), a busca por colaboração e engajamento dos diferentes atores envolvidos no processo pode gerar diferentes benefícios para a organização, aumentando o valor experienciado pelos consumidores (Higgins & Scholer, 2009).

Torna-se então importante envolver os diferentes atores na estratégia e atividades de marketing social, pois isso pode aumentar não apenas o valor para a organização por meio da fidelidade do cliente, mas também o envolvimento dele com a entidade (Jarvis et al., 2017). Alinhado com esta discussão, o estudo Behnam et al. (2021) demonstrou que as práticas de responsabilidade social corporativa podem ter um efeito positivo no valor em usar o produto/serviço, sendo mediado pelo engajamento do cliente. Isso significa dizer que o engajamento tem um papel importante nesta relação gerando valor para o que a empresa entrega. Além disso, atividades para promover engajamento podem beneficiar o aumento a recomendação das atividades de marketing social para parentes e amigos (Santos et al., 2021).

Empresas que buscam aumentar a inovação do seu serviço também podem optar por atividades e estratégias sociais para isso. Há evidências que mostram que o envolvimento dos funcionários e colaboração do fornecedor mediam a relação entre a responsabilidade social corporativa e a inovação dos serviços (Zhou et al., 2020). Isso indica, portanto, que não só o engajamento e colaboração dos clientes é importante, mas sim de todos os stakeholders envolvidos na cocriação do serviço prestado.

Embora se discuta na literatura a relevância da colaboração dos atores para as atividades desenvolvidas, muitas empresas podem enxergar como um desafio manter os clientes e diversos stakeholders envolvidos em seus processos. Várias estratégias internas podem ser utilizadas para aumentar o nível de colaboração em instituições não-lucrativas, como compartilhamento de informações por meio de sistemas de gerenciamento de relacionamento com o cliente e plataformas de mídia social, acordos de garantia de qualidade, cooperação flexível de equipes e protocolos de parceria com participantes sociais, de mídia, culturais e comerciais, ou seja, parceria com uma variedade de stakeholders (Kolyperas et al., 2016).

5.3 Comprometimento e desempenho organizacional

Muitas vezes organizações sociais priorizam o impacto social em detrimento dos resultados financeiros. Entretanto, é possível criar uma balança em que as empresas podem gerir melhor as suas metas econômicas e sociais para desenvolvimento de um negócio sustentável e perene. Nesta ótica, alguns estudos que compuseram a amostra desta RSL (e.g., Pimentel et al., 2021; Russell-Bennett et al., 2013; Zainuddin et al., 2013; Zhou et al., 2020) analisaram o comprometimento das organizações com as atividades de marketing social alinhadas com a LDS e como isso beneficia o seu desempenho.

Utilizando como base os conceitos da LDS, uma dessas formas de beneficiar o desempenho da organização é fazer uma apropriada gestão de relacionamento dos stakeholders por meio da cocriação de valor e, assim, poder atingir melhor desempenho mercadológico e um maior impacto social (Pimentel et al., 2021). Ou seja, dessa forma é possível alinhar os objetivos sociais com os objetivos de mercado que empresa possui. As evidências trazidas pelo estudo de Edvardsson e Enquist (2011) corroboram com este aspecto ao destacarem que as empresas podem evoluir em direção ao melhor desempenho, aumentando gradualmente a cocriação de valor em suas atividades. Dessa forma, se baseando no foco da LDS, as organizações alteram a sua cultura organizacional para que seja mais centrada no cliente e nas suas experiências com os serviços prestados. A orientação para o cliente e a contínua inovação nos processos beneficiam a excelência do serviço prestado e o sucesso sustentável no negócio (Edvardsson & Enquist, 2011).

Outro resultado atrelado ao desempenho das organizações que pode ser desejado é o de inovação. Há evidências que mostram que a gestão atrelada ao social beneficia a inovação de serviços e produtos (Zhou et al., 2020). O estudo de Zhou et al. (2020) ainda destaca que esse efeito pode ser maior para empresas que entregam serviços do que empresas fabricantes de produtos.

Por fim, parte da literatura também buscou analisar desempenhos organizacionais pela ótica do consumidor (e.g., Russell-Bennett et al., 2013; Zainuddin et al., 2013). Dessa forma, organizações podem utilizar o marketing social para melhorar métricas importantes que beneficiam o comportamento do seu cliente, como qualidade de serviço e valor do cliente (Russell-Bennett et al., 2013). O estudo de Zainuddin et al. (2013), por exemplo, identificou que a qualidade administrativa, técnica e interpessoal do serviço de teste de câncer de mama tem uma relação forte com o valor emocional e funcional percebido pelas participantes, que por sua vez influencia sua satisfação e intenção de continuar tendo um comportamento de prevenção contra doenças.

6. AGENDA DE PESQUISA

Depois de examinar e debater os principais agrupamentos de pesquisa que se cruzam nos conceitos de lógica dominante de serviço e marketing social, propõe-se uma agenda para estudos futuros, apresentando direções para estudos adicionais com o objetivo de incentivar pesquisadores a aprofundar o entendimento sobre a interligação entre marketing social e lógica dominante de serviços (Tabela 1). As perguntas de pesquisa foram desenvolvidas e divididas dentro das três temáticas identificadas e analisadas na seção anterior: proposição de valor, colaboração e engajamento, e o comprometimento e desempenho organizacional.

Tabela 1

Propostas de perguntas de pesquisa

Temática	Questões de pesquisa
Proposição de valor	Como as empresas podem balancear a proposição de valor social e econômica?
	Quais são os benefícios de curto e longo prazo que as organizações podem obter ao adotar uma abordagem centrada no cliente e na proposição de valor no marketing social?
	Como a personalização e a customização de serviços podem ser incorporadas às estratégias de marketing social para aumentar a proposição de valor?
Colaboração e engajamento	Quais são as melhores práticas para incentivar e promover a colaboração dos stakeholders nas atividades de marketing social?
	Quais são os desafios mais comuns enfrentados pelas empresas na criação de estratégias de marketing social que envolvam e engajem o público-alvo?
	Qual é o papel das influências sociais (como líderes de opinião, celebridades, etc.) no engajamento dos consumidores em campanhas de marketing social?
	Quais são as principais métricas utilizadas para medir o engajamento do público em campanhas de marketing social?
Comprometimento e desempenho organizacional	Quais são os principais indicadores de desempenho organizacional utilizados para avaliar o sucesso das estratégias de marketing social baseadas na lógica dominante do serviço?
	Quais são as estratégias de gestão de relacionamento com o cliente mais eficazes para impulsionar o desempenho organizacional no marketing social baseado na lógica dominante do serviço?
	Como a inovação contínua e a adaptação às mudanças nas centradas nos clientes podem impactar o desempenho organizacional em iniciativas de marketing social?

As perguntas propostas no primeiro bloco dizem respeito à temática de proposição de valor, um aspecto central na discussão de estudos que englobam as atividades de marketing social com a perspectiva da LDS. As empresas estão cada vez mais conscientes da necessidade de contribuir para o bem-estar da sociedade em geral, ao mesmo tempo em que buscam obter lucros e alcançar o sucesso econômico (Wood, 2016). Encontrar o equilíbrio certo entre esses dois objetivos pode ser desafiador, mas é fundamental para a sustentabilidade dos negócios a longo prazo. Portanto, estudos futuros podem explorar as estratégias que as empresas podem adotar para balancear ambos os objetivos. Da mesma forma, seria interessante analisar dos benefícios de curto e longo prazo de uma abordagem centrada no cliente e na proposição de valor no marketing social. Os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes e procuram por marcas que atendam às suas necessidades e valores (Laczniak & Murphy, 2019). Compreender como as empresas podem propor valor para os clientes, tanto em termos tangíveis como intangíveis, pode ajudar a construir relacionamentos mais fortes, aumentar a lealdade do cliente e impulsionar o sucesso econômico a longo prazo. Ainda na temática de proposição de valor, sabe-se da importância de serviços alinhados com os desejos individuais dos clientes a ponto de serem customizados e personalizados (Behnam et al., 2021). Nesta perspectiva atrelada ao LDS, seria interessante novas pesquisas explorarem como atividades de marketing social podem usar estratégias de personalização para proposição de valor.

No segundo agrupamento temático, estudos futuros podem contribuir para a literatura

de LDS e marketing social ao responderem perguntas atreladas à colaboração e engajamento dos stakeholders. Dentro desta temática, alguns assuntos ainda não foram explorados devidamente, como por exemplo, investigar as melhores práticas para incentivar e promover essa colaboração pode fornecer insights valiosos sobre como otimizar as relações com stakeholders e maximizar o impacto social das campanhas de marketing. Além disso, estudos futuros que busquem explorar os desafios enfrentados pelas empresas na criação de estratégias de marketing social que envolvam e engajem o público-alvo, assim como discutido pela LDS (Vargo & Lusch, 2008), são importantes para identificar obstáculos comuns e desenvolver abordagens eficazes para superá-los. Outro assunto que merece atenção dos pesquisadores é a compreensão do papel das influências sociais no engajamento dos consumidores pode ajudar as empresas a identificar as estratégias de parceria mais adequadas e os influenciadores mais relevantes para alcançar os públicos desejados (Abuljadail & Ha, 2019; Brey, 2019). Por fim, a definição e o uso adequado de métricas para medir o engajamento do público em campanhas de marketing social são relevantes para a avaliação do impacto e o retorno sobre o investimento dessas iniciativas. Estudos futuros podem contribuir para o desenvolvimento de métricas mais precisas e abrangentes, auxiliando as empresas na mensuração e otimização do sucesso de suas campanhas de marketing social.

Por fim, sob a ótica do desempenho organizacional, emergem possíveis perguntas de pesquisas para estudos futuros. Pesquisadores que buscam explorar tal temática, podem buscar identificar e analisar os principais indicadores de desempenho organizacional utilizados nas estratégias de marketing social que permitem uma avaliação mais precisa do sucesso e impacto das iniciativas. Dessa forma, empresas podem utilizar métricas que expliquem os resultados projetados pelas atividades implementadas. Além disso, também seria interessante estudos futuros buscarem compreender as estratégias de luca(Luca et al., 2016b)gestão de relacionamento com o cliente mais eficazes no contexto de marketing social e que geram melhores resultados organizacionais, alinhando-se assim com a perspectiva de centralidade do cliente na LDS (Vargo & Lusch, 2008). Isso ajudará as organizações a fortalecerem seus laços com os clientes, melhorando o seu desempenho geral. Além disso, estudos que buscam atrelar a inovação contínua e a adaptação às mudanças centradas nos clientes nas atividades de marketing social são importantes para identificar práticas que impulsionem o desempenho organizacional em tais iniciativas.

7. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou desenvolver uma RSL sobre LDS e marketing social e propor uma agenda para pesquisas futuras que visam continuar a exploração da relação entre os dois conceitos. Os resultados indicaram uma crescente discussão sobre marketing social atrelada aos princípios da LDS, como a cocriação de valor e centralidade do cliente nos modelos de negócio. Os estudos utilizados nesta RSL foram agrupados em três grandes temas: proposição de valor, colaboração e engajamento, e comprometimento e desempenho organizacional.

Este estudo possui diferentes implicações para o campo de pesquisa sobre marketing social e LDS. Do ponto de vista científico, este estudo pode ser considerado inédito no sentido de propor uma revisão de literatura sobre marketing social e LDS em conjunto. Estudos anteriores já elaboraram revisões voltadas para o marketing social (Truong, 2014) e a LDS (Altuntas Vural, 2017; Karpen et al., 2012) separadamente. Já o estudo teórico de Luca et al. (2016b) conectou as duas temáticas, mas não desenvolveu uma RSL. Além disso, a agenda de pesquisa proposta neste trabalho visa contribuir para estudos futuros que desejam continuar a discussão sobre tal assunto e criar novas evidências para esta área de pesquisa.

O estudo também contribui com implicações práticas oriundas de suas discussões. Conforme mencionado anteriormente, os consumidores e sociedade como um todo tem mudado a sua forma de avaliar e lidar com as organizações (Laczniak & Murphy, 2019). Portanto, uma

discussão mais específica sobre o marketing social com a perspectiva de centralidade no cliente, como é defendido pela LDS (Vargo & Lusch, 2008), se torna relevante para as organizações que desejam se posicionar com elementos que podem gerar valor diante destas novas óticas analisadas. Assim, um estudo que condensa tais discussões e apresenta direcionamentos oriundos de achados científicos anteriores pode contribuir para a evolução estratégica das organizações que buscam implementar aspectos do marketing social.

Apesar do estudo possuir diferentes contribuições como destacado anteriormente, é possível observar algumas limitações. Ressalta-se que esta RSL utilizou a busca em duas bases de dados relevantes dentro da comunidade científica Web of Science e Scopus. Entretanto, artigos que foram publicados em periódicos que estão fora dessas bases foram deixados de fora da análise realizada pelo presente estudo. Portanto, estudos que pretendem focar na revisão de literatura sobre estes assuntos, podem optar pelas escolhas de mais bases de dados para abranger um número ainda maior de periódicos. Além disso, é preciso destacar as palavras-chave que foram utilizados na pesquisa dos artigos que compuseram esta RSL. Embora haja embasamento para utilizar o marketing social, responsabilidade social corporativa e impacto social, recomenda-se novas pesquisas que podem optar por adotar outras palavras-chave que também podem expandir a busca por outros estudos.

REFERÊNCIAS

- Abuljadail, M., & Ha, L. (2019). Engagement and brand loyalty through social capital in social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(3), 197–217. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.102557>
- Albino, A. A., & Pessôa, L. A. G. de P. (2019). Cocriação de Valor em Programas Empresariais de Marketing Social: uma análise multicaso. *Administração Pública e Gestão Social*, 11(2). <https://doi.org/10.21118/apgs.v11i2.5295>
- Altuntas Vural, C. (2017). Service-dominant logic and supply chain management: a systematic literature review. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1109–1124. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2015-0121>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Behnam, M., Anagnostopoulos, C., Byers, T., & Papadimitriou, D. A. (2021). The impact of perceived corporate social responsibility on value-in-use through customer engagement in non-profit sports clubs: the moderating role of co-production. *European Sport Management Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1929375>
- Brennan, L., Previte, J., & Fry, M. L. (2016). Social marketing's consumer myopia: Applying a behavioural ecological model to address wicked problems. *Journal of Social Marketing*, 6(3), 219–239. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2015-0079>
- Brey, E. T. (2019). Co-creating Value from Social Media: A Framework. *Journal of Creating Value*, 5(2), 222–236. <https://doi.org/10.1177/2394964319869054>
- Brozović, D., D'Auria, A., & Tregua, M. (2020). Value creation and sustainability: Lessons from leading sustainability firms. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114450>
- Butler, K., Gordon, R., Roggeveen, K., Waitt, G., & Cooper, P. (2016). Social marketing and value in behaviour?: Perceived value of using energy efficiently among low income older citizens. *Journal of Social Marketing*, 6(2), 144–168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2015-0045>
- Corsaro, D., & Maggioni, I. (2022). The transformation of selling for value co-creation: Antecedents and boundary conditions. *Marketing Theory*, 22(4), 563–600. <https://doi.org/10.1177/14705931221104519>

- Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P., & Hughes, T. (2013). Value co-creation in social marketing: Functional or fanciful? In *Journal of Social Marketing*, 3(3), 239–256. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2013-0020>
- Edvardsson, B., & Enquist, B. (2011). The service excellence and innovation model: Lessons from IKEA and other service frontiers. *Total Quality Management and Business Excellence*, 22(5), 535–551. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.568242>
- Eng, T. Y., Ozdemir, S., Gupta, S., & Kanungo, R. P. (2020). International social entrepreneurship and social value creation in cause-related marketing through personal relationships and accountability. *International Marketing Review*, 37(5), 945–976. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0360>
- Flaherty, T., Domegan, C., Duane, S., Brychkov, D., & Anand, M. (2020). Systems Social Marketing and Macro-Social Marketing: A Systematic Review. *Social Marketing Quarterly*, 26(2), 146–166. <https://doi.org/10.1177/1524500420925188>
- French, J., Russell-Bennett, R., & Mulcahy, R. (2017). Travelling alone or travelling far?: Meso-level value co-creation by social marketing and for-profit organisations. *Journal of Social Marketing*, 7(3), 280–296. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2016-0088>
- Gyrd-Jones, R. I., & Kornum, N. (2013). Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems. *Journal of Business Research*, 66(9), 1484–1493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.045>
- Haase, M. (2021). Social value cocreation: a mode of value cocreation. *Social Enterprise Journal*, 17(4), 493–512. <https://doi.org/10.1108/SEJ-04-2020-0023>
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Hughes, T., & Vafeas, M. (2021). Happiness and co-creation of value: Playing the blues. *Marketing Theory*, 21(4), 579–589. <https://doi.org/10.1177/14705931211032255>
- Jarvis, W., Ouschan, R., Burton, H. J., Soutar, G., & O'Brien, I. M. (2017). Customer engagement in CSR: a utility theory model with moderating variables. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 833–853. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0081>
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice. *Journal of Service Research*, 15(1), 21–38. <https://doi.org/10.1177/1094670511425697>
- Kolyperas, D., Anagnostopoulos, C., Chadwick, S., & Sparks, L. (2016). Applying a communicating vessels framework to csr value co-creation: Empirical evidence from professional team sport organizations. *Journal of Sport Management*, 30(6), 702–719. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0032>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Laczniaik, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401–407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.036>
- Lefebvre, R. C. (2012). Transformative social marketing: Co-creating the social marketing discipline and brand. In *Journal of Social Marketing*, 2(2), 118–129. <https://doi.org/10.1108/20426761211243955>
- Lim, W. M., O'Connor, P., Nair, S., Soleimani, S., & Rasul, T. (2023). A foundational theory of ethical decision-making: The case of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113579>
- Luca, N. R., Hibbert, S., & McDonald, R. (2016a). Midstream value creation in social marketing. *Journal of Marketing Management*, 32(11–12), 1145–1173. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1190777>
- Luca, N. R., Hibbert, S., & McDonald, R. (2016b). Towards a service-dominant approach to

- social marketing. *Marketing Theory*, 16(2), 194–218. <https://doi.org/10.1177/1470593115607941>
- Pera, R., Occhiocupo, N., & Clarke, J. (2016). Motives and resources for value co-creation in a multi-stakeholder ecosystem: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 69(10), 4033–4041. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.047>
- Peterson, M., & Godby, R. W. (2020). Citizen Participation in Political Markets: Extending Service-Dominant Logic to Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 412–429. <https://doi.org/10.1177/0743915620912287>
- Pimentel, P. C., Gomes, P. M. L., & Didonet, S. R. (2021). Dealing with Integrated Marketing Communications' Paradoxes in Social Ventures. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1954130>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating Shared Value. In *Managing Sustainable Business* (pp. 323–346). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25.
- Russell-Bennett, R., Wood, M., & Previte, J. (2013). Fresh ideas: Services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 223–238. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2013-0017>
- Santos, C. P. V., Lopes, E. L., Dias, J. C., de Andrade, A. G. P., Matos, C. A., & Veiga, R. T. (2021). From social marketing and service-dominant logic to engagement in mindfulness practice: a field experiment. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 348–366. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2020-0247>
- Simmons, G., & Durkin, M. (2023). Expanding understanding of brand value co-creation on social media from an S-D logic perspective: Introducing structuration theory. *Marketing Theory*, 147059312311650. <https://doi.org/10.1177/14705931231165098>
- Sung, K. S. (Kyong), & Lee, S. (2023). Customer brand co-creation behavior and brand sincerity through CSR interactivity: The role of psychological implications in service-dominant logic. *International Journal of Hospitality Management*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103388>
- Truong, V. D. (2014). Social marketing: A systematic review of research 1998-2012. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15–34. <https://doi.org/10.1177/1524500413517666>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Wood, M. (2016). Social Marketing for Social Change. *Social Marketing Quarterly*, 22(2), 107–118. <https://doi.org/10.1177/1524500416633429>
- Zainuddin, N., & Gordon, R. (2020). Value creation and destruction in social marketing services: a review and research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 347–361. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0046>
- Zainuddin, N., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). The value of health and wellbeing: An empirical model of value creation in social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1504–1524. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0564>
- Zhou, H., Wang, Q., & Zhao, X. (2020). Corporate social responsibility and innovation: a comparative study. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 863–882. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2019-0493>