

Análise da produção sobre Marketing e Sustentabilidade em periódicos nacionais do Qualis Administração no período de 1994-2012: uma comparação com a literatura internacional.

SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI
ESPM
sergiomoretti@uol.com.br

GERALDO LUCIANO TOLEDO
USP - Universidade de São Paulo
gltoledo@usp.br

Análise da produção sobre Marketing e Sustentabilidade em periódicos nacionais do Qualis Administração no período de 1994-2012: uma comparação com a literatura internacional.

Introdução

A última década do século XX colocou em destaque a proposta do desenvolvimento baseado no equilíbrio ambiental, econômico e social, mais conhecido como *triple bottom line* (Elkington, 1997). Procurando atender aos novos tempos as empresas vêm incorporando práticas de gestão socioambiental às suas atividades e muitas delas, também promovendo produtos com apelo sustentável (Ottman, 1994; Donaire, 1995; Portilho, 2010; Benn & Bolton 2011). Uma dificuldade do campo se encontra no fato de Sustentabilidade ser um termo prolixo e presente em várias atividades. No momento, a definição mais aceita é que as necessidades da geração presente não devem comprometer o futuro das próximas gerações (Dias, 2006; Souza, Melo & Bueno, 2012).

O tema da Responsabilidade Social das Empresas - RSE (Corporate Social Responsibility - CSR) teve grande impulso a partir de 1999 quando o *World Economic Forum* - WEF (Davos) criou o *Centre for the Global Agenda to address key global issues of a political, economic, social and environmental nature* (WEF, 1999), como um sinal de que a comunidade empresarial abraçava os novos tempos. No Brasil, o Instituto Ethos, criado em 1998, atuava com o mesmo propósito em âmbito nacional (Gomes & Moretti, 2007; Dahlstrom, 2011).

Este novo papel dos negócios na sociedade tem sido alvo de diversas definições (Crane, McWilliams, Matten, Moon, & Siegel, 2008; Grafström & Windell, 2011), termos como Cidadania Empresarial, Ética nos Negócios e Sustentabilidade (Coelho & Godoi, 2010; Moretti, 2010) são muitas vezes usados com o mesmo sentido (Dahlsrud, 2008; Kraus & Brtitzelmaier, 2012). Posto que o termo formaliza apenas a vertente social, ainda não se chegou à conclusão de como acrescentar-lhe o aspecto ambiental. A maioria usa o termo RSE como incluindo o socioambiental, o que será o caso deste trabalho.

A ligação do Marketing com a RSE (Moretti, 2010; Pereira & Cabral, 2011) tem sua origem no Marketing Social que surgiu com a proposta de utilizar suas tradicionais ferramentas para causas, ideias ou comportamentos sociais (Kotler & Levi, 1969; Kotler & Zaltman, 1971; El-Ansary, 1974; Toledo & Santos, 1979) com o objetivo de mudar hábitos ou comportamentos na sociedade. Outras frentes foram se abrindo com o tempo, destacando-se: o Marketing Relacionado a Causas - MRC, associação de uma marca ou empresa a uma causa social (Veludo-de-Oliveira, Ikeda, 2003; Farache, Perks, Wanderley & Sousa Filho, 2008); o Marketing Societal (Kotler, 1978; Kotler & Roberto, 1992; Silva, Minciotti & Romeiro, 2011) quando a empresa adota atividades associando lucratividade, necessidades dos consumidores e, visão no futuro.

Recentemente, os casos nos quais as empresas adotam uma postura Societal e, também associam marcas corporativas e, ou produtos e serviços a seus esforços socioambientais, tem sido usado por muitos autores o termo Marketing Social Corporativo - MSC, (Higuchi & Vieira, 2008; Moretti 2010; Freitas & Rezende, 2010). Dependendo do enfoque, Green Marketing, Eco - Marketing, Marketing Ecológico e, Marketing Sustentável, também são utilizados (Mohajan, 2012).

Assim, o envolvimento do Marketing com a Sustentabilidade foi potencializado pela crescente adesão das empresas às questões socioambientais e o surgimento de um segmento de consumidores com consciência ecológica. A evolução deste envolvimento pode ser observada nas duas últimas décadas à medida que se multiplicaram as iniciativas das instituições e empresas globais em direção a uma postura mais amigável com o meio

ambiente, obedecendo à opinião imperante nas mídias de massa e junto à população como um todo.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Pela importância do tema que permite entender os critérios para adoção de programas socioambientais pelas empresas, percebe-se a pouca atenção que a ele foi dado pela academia, lacuna que este estudo pretende ajudar a preencher. Compreender este campo recente de conhecimento pode trazer melhor entendimento sobre tendências acadêmicas e gerencias no vetor do relacionamento empresas e sociedades.

O objetivo deste artigo é analisar a produção brasileira de Marketing quando associada a algum dos termos expostos acima e comparar as fontes e periódicos utilizados para o desenvolvimento nesses trabalhos com aquelas mais citadas na literatura internacional de língua inglesa. Adicionalmente, busca-se atrair a atenção da academia para este importante tema de pesquisa.

Abordagens bibliométricas e ou sociométricas levantadas no período de 1994-2012 em periódicos e congressos de administração mostraram 23 estudos sobre Marketing e 38 estudos sobre RSE, do total de 51 trabalhos. Destes, apenas 1 se dedicou a estudar o Marketing Verde (Ribeiro & Correia, 2012).

O trabalho está estruturado da seguinte forma: a seguir uma revisão da literatura concernente aos temas de Marketing e Sustentabilidade, os procedimentos metodológicos utilizados, a análise e discussão dos resultados e as considerações finais.

O Envolvimento do Marketing com Sustentabilidade

O interesse do Marketing pelas questões socioambientais foi potencializado pelo envolvimento das empresas e da academia nas mesmas questões no último quarto do século XX (Hult, 2011). A grande cobertura oferecida pela mídia vinha de encontro às aspirações da sociedade alarmada pela evolução do tema ambiental e mudanças nos padrões de consumo (Luchs, Naylor, Irwin, & Raghunathan, 2010). Tal evolução iniciou-se a partir da Conferência de Estocolmo em 1972 que gerou a Declaração sobre o Ambiente Humano, instituiu o Dia Mundial do Meio Ambiente e, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA (Kilbourne, 2010).

Apesar de podermos situar sua origem no relatório Brudtland (1987), o envolvimento das empresas foi intensificado a partir de 1999 com a adesão do WEF e a ampliação da regulação governamental (Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2013).

Já no século XXI, a última década foi um período em que a comunidade empresarial buscou se adequar aos novos tempos, por meio de produção mais limpa (MDL), utilização de matérias primas e embalagens menos agressivas ao ambiente e, e muitos casos produtos com apelo sustentável. Para Barbieri, Vasconcelos, Andreassi e Vasconcelos (2010), este movimento foi institucionalizado por pressão dos *stakeholders* (ver Freeman, 1988; Lacznik & Murphy, 2011; Hult, Mena, Ferrell & Ferrell, 2011).

O envolvimento da sociedade com a questão ambiental, portanto foi um forte incentivador para o engajamento empresarial, principalmente se levarmos em consideração que tal movimento traz junto um novo tipo de consumidor com consciência ecológica no momento da decisão de compra (Straughan & Roberts, 1999; Kalafatis, Pollard, East & Tsogas, 1999; Kotler, 2011; Huang & Rust, 2011). A área de Marketing foi diretamente afetada e envolvida nas necessárias mudanças (Leonidou & Leonidou, 2011).

Neste período de transição que ainda vivemos a falta de um consenso como observado na Introdução levou à proliferação de definições para este envolvimento, lançando mão dos termos em inglês dominantes na literatura, os mais usados são, pela ordem alfabética e não de

importância: *Ecological Marketing, Eco-Marketing, Environmental Marketing, Green Marketing, Societal Marketing e Sustainable Marketing* (ver Polonsky, 1994; Crane, 2000; Chamorro & Bañegil, 2006).

Como se pode perceber o envolvimento do Marketing com a Sustentabilidade se demonstra pelos próprios termos utilizados (Chamorro, Rubio & Miranda, 2009, Polonski, 2011) e pode ser dividida em alguns campos principais: *macromarketing* (Kilbourne & Carlson, 2008; Kilbourne, 2010), *políticas públicas* (Press & Arnould, 2009, Portilho, 2010), *marketing estratégico* (Menon & Menon, 1997; Cronin, Smith, Gleim, Ramirez & Martinez, 2011), *comportamento do consumidor* (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen, 2003; Huang & Rust, 2011), *aspectos societários* (Sheth & Sisodia, 2006), *proliferação de definições* (Ottman, 1996; Polonsky, Carlson, Grove & Kangun, 1997; Chamorro & Bañegil, 2006), *greenwashing e superficialidade nas declarações das empresas* (Porthero, Peattie & McDonagh, 1997; Kilbourne, 2010); *regulação governamental* (Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2013) e *stakeholders* (Hult, Mena, Ferrell & Ferrell, 2011).

Como se pode perceber, o envolvimento do Marketing com as questões ambientais pode traçar sua origem desde os seminários artigos de, Kotler e Levi (1969) sugerindo a ampliação do escopo do Marketing e, Kotler e Zaltman (1971) propondo uma função social para o Marketing. Polêmicas a parte (El-Ansary, 1974), mais de quatro décadas depois recebeu a adesão de várias teorias, como a teoria do *stakeholder*, visão baseada em recursos, teoria institucional e paradigma político-econômico. Contudo, uma definição integrativa ainda não foi alcançada (ver Polonsky, Bailey, Baker, Basche, Jepson & Neath, 1998; Chamorro & Bañegil, 2006, p.12; Carroll, 2011).

Procedimentos metodológicos

Esta é uma pesquisa bibliográfica e empírica com dados secundários. Para isso foram levantados 163 artigos publicados em 34 periódicos de administração, classificados como A2 (7), B1 (9) e B2 (18) no Qualis da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo. O período coberto foi de 1994-2012, completando 19 de anos de publicações.

Coleta dos artigos

Por questões operacionais, já que seria necessária a cópia das referências utilizadas pelos autores para o tratamento dos dados, a coleta foi feita diretamente nos sites dos periódicos. Assim as datas de início da coleta foram limitadas pela oferta em formato digital dos periódicos.

A escolha dos periódicos se deveu ao fato de que pode ser garantido o foco editorial em administração e, também porque ofereceu um material mais próximo do estado da arte do que os trabalhos publicados em congresso que incentivam o esquema *work in progress*. As publicações ligadas às outras áreas como contabilidade, informação, psicologia entre outras foram descartados por não atenderem às necessidades da pesquisa.

A coleta se deu pela leitura dos sumários das edições e dos resumos dos trabalhos para avaliar sua adequação ao critério tridimensional (funcional, filosófico e gerencial) do Marketing proposto por Toledo (1994) e Pereira, Toledo e Toledo (2009).

A divisão em áreas temáticas das publicações ajudou pouco neste caso, já que inúmeros artigos estavam classificados em Administração ou alguma categoria socioambiental e não em Marketing. Tal fato significou a necessidade de se ler todos os artigos do sumário de cada uma das edições das publicações.

Nem sempre, título, palavras-chave e ou resumo revelavam com clareza a cobertura temática do artigo, dessa forma quando havia dúvidas a respeito do tema que o artigo

pretendia, o texto todo era analisado. Para se determinar os procedimentos metodológicos de cada artigo, procedeu-se da mesma maneira. Na mesma direção, a opção "Pesquisa ou Busca" após alguns testes não se revelou capaz de listar todas as opções necessárias.

Foram selecionados, inicialmente 163 trabalhos que, posteriormente sofreram um corte específico para os fins desta pesquisa. Assim, consideraram-se apenas aqueles que trataram do Marketing enquanto dimensão filosófica da empresa. Este critério significa que esta dimensão do Marketing proporciona o direcionamento a ser adotado para ações da dimensão gerencial, por exemplo, o Marketing Mix (Toledo, 1994; Lambin, 2000).

Portanto não foram considerados artigos contemplando temas como: Consumo Consciente, Logística Reversa e Produtos "Verdes", por exemplo. Ao final a seleção contemplou 29 artigos (18%) que atenderam ao requisito proposto. Não se localizaram artigos anteriores a 1999, o que indica, considerando-se a amostra escolhida, um início tardio para publicações sobre o tema na área da administração.

Por uma questão de espaço a Figura 1 mostra apenas as siglas dos periódicos pesquisados conforme o Qualis da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo (Qualis - Adm) versão 2013.

A2 = 7	B1 = 9	B2 = 18
BAR; BBR; O&S; RAC; RAE; RAUSP; G&P	EBAPE; RAI; RAM; ReAD; RAU; RBPG; FACES; RBGN; RCA	REMark; RGO; RIAE; RGSA; RAD; S&G; REA; RACE; ALCANCE; BASE ; Pretexto; RAMA; Eco e Gestão; Rebrae; Contextus; Análise; REGE; RECADM

Figura 1 - Os 34 periódicos Qualis - Adm pesquisados no período de 1994-2012

Fonte: Elaborado pelos autores

Bibliometria

Como disciplina científica, a bibliometria (Ensslin, Ensslin, Lacerda, & Tasca, 2010). desenvolveu um grupo de "leis" que referenciam os estudos de forma sistemática. A mais conhecida é a Lei de Bradford, que mede o grau de atração de periódicos sobre determinado assunto, mostrando como os artigos se concentram em um núcleo especializado, em torno do qual orbitam os demais periódicos (Guedes & Borschiver, 2005). A Lei de Zipf, por seu lado, mede a frequência de palavras em um determinado texto para estimar o assunto científico ou tecnológico tratado (Spinak, 1996).

A lei que rege a produtividade de autores é a Lei de Lotka. Quando o aspecto bibliométrico é requisitado procura-se averiguar se ele obedece à premissa de que poucos autores contribuem muito (são mais citados) e muitos autores contribuem pouco (são menos citados) em um determinado campo do conhecimento (Moretti & Campanário, 2009).

Resultados e Discussão

Apenas 20 periódicos atenderam os requisitos da pesquisa, um aproveitamento de 59%. Este dado significa que para quase metade da amostra não foi publicado nenhum artigo na vertente Marketing e Sustentabilidade, dentro do período de 19 anos da coleta dos artigos.

Os artigos da pesquisa

A média dos artigos publicados nos estratos indica que os periódicos B2 são mais abertos à publicação no tema, já que este estrato apresenta uma média de 1,75 contra os estratos A2 e B1, com média 1 cada um. A distribuição dos artigos por classificação Qualis - Adm é apresentada na Figura 2.

A primeira coluna apresenta os estratos que foram considerados na pesquisa; a segunda, aqueles periódicos que tiveram artigos selecionados; a terceira o número de efetivos de cada estrato; a quarta o percentual de efetivação de cada estrato; a quinta número de artigos por estrato; a sexta a média de artigos por estrato; e, a sétima e última coluna o percentual de contribuição de cada estrato para a mostra da pesquisa.

Estratos	# Amostra	# Efetivos	%	# Artigos	Média	% Pesquisa
A2	7	5	71,4	5	1	17,2
B1	9	3	33,3	3	1	10,3
B2	18	12	66,6	21	1,75	72,5
Total	34	20		29		

Figura 2 - Participação dos periódicos Qualis - Adm na amostra da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores

Na Figura 3 pode-se observar a distribuição da produção nos anos da pesquisa, lembrando que no período de 1994-1998 não foram localizados artigos que atendessem seu critério. Ela mostra os periódicos que foram efetivados, sua classificação, ano da publicação e os respectivos artigos, assim como o ano que inicia sua disponibilização de artigos pelo site

		99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	Tot.	Início
ALCANCE	B2					1					1	1			1	4	2003
RAMA	B2										1			1		2	2008
RAUSP	A2		1													1	1977
REBRAE	B2													1		1	2008
REGE	B2		1							1				2		4	1994
REMark	B2												2			2	2002
S&G	B2			1												1	2006
REA	B2													1		1	2008
RBGN	B1											1				1	2004
BBR	A2						1									1	2004
O&S	A2	1														1	1993
RGSA	B2												1		1	2	2008
BAR	A2										1					1	2004
RAE	A2				1											1	1961
PRETEXTO	B2													1		1	2000
READ	B1				1											1	1995
BASE	B2								1							1	2004
RECADM	B2								1							1	2002
E&G	B2							1								1	2001
FACES	B1					1										1	2000
TOTAIS		1	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	3	6	2	29	

Figura 3 - Artigos por periódico, estratos e ano de início da oferta em formato digital

Fonte: Elaborado pelos autores

Pode-se observar que existe um considerável equilíbrio na publicação anual dos artigos, apenas rompida no ano de 2011, razão que ainda necessita ser mais bem investigada, já que uma possível tendência de crescimento é interrompida no ano seguinte que retorna à média dos demais anos.

A média por periódico também é bastante equilibrada com as exceções reforçadas em cinza na penúltima coluna. Esta mostra que apenas 5 periódicos romperam a média de 1 publicação no período da pesquisa: ALCANCE e REGE com 4 artigos cada um e RAMA, REMark e RGSA com 2 artigos cada um. Estes cinco periódicos, todos no estrato B2, são responsáveis por 14 artigos (48,2%).

Nenhum dos periódicos tem em seu foco editorial nada que contradiga os fatos apresentados. REMark é uma publicação científica de Marketing, a RGSA, idem para Sustentabilidade, a RAMA, idem para meio ambiente. Por seu lado a ALCANCE e REGE são publicações científicas de administração e, portanto não fogem ao raciocínio anterior. De fato, o estranho são os demais periódicos não apresentarem resultados. O fato da maioria dos artigos se concentrar no estrato B2 pode significar que o tema não desperta grande interesse editorial nos demais estratos.

As palavras-chave utilizadas nos artigos

As palavras-chave foram objeto de uma investigação a parte, pois elas serviriam como parâmetro da pesquisa nas bases de dados internacionais. O que se observou foi a falta de critério para a escolha desta importante informação bibliométrica responsável pela indexação dos artigos nas bases de dados.

A Figura 4 apresenta as palavras-chave mais utilizadas a partir de 2 menções. O total de palavras-chave foi de 85, uma média de 2,93 por artigo quando poderia ter sido maior, já que são permitidas até 5 palavras-chave por artigo. Como as palavras-chave são importantes fatores de indexação, perdem-se oportunidades de exposição do trabalho.

Palavra-chave	#	Palavra-chave	#	Palavra-chave	#
Marketing	5	Resp. Social	4	Meio ambiente	2
Marketing Verde	4	Resp. Social Corp.	4	Sustentabilidade e Relat.	4
Marketing Rel. Causas	3	Resp. Soc. da(s) Empr(s)	2	Desenv. Sustentável	1
Marketing Social	3	Resp. Social Empresarial	1	Natureza	1
Mark. Social Corp.	3	Resp. Ambiental	1	Iniciativas Ambientais	1
Marketing Societal	1	Resp. Socioambiental	1	Consciência Ecológica	1
Marketing Ambiental	1	Sust. Corporativa	1	Prod. Verdes	1
Estratégia de Marketing	1	Gestão Socioambiental	2	Selo Verde	1
Total	21		16		12
%	24,7		18,8		14,1

Figura 4 - Palavras chave dos artigos selecionados

Fonte: Elaborado pelos autores

Note-se que em torno das categorias principais da pesquisa, Marketing, RSE e Sustentabilidade concentraram-se 49 menções (57,6%) o que mostra coerência com o critério de seleção. Por outro lado este fato, reforçado pela não utilização da quantidade total permitida, também significa uma dispersão em palavras-chave que não estão diretamente relacionadas com o objeto do trabalho.

Outra questão que é levantada pelos resultados é quanto a tendência à polissemia que os termos da pesquisa estão submetidos. Tal fato mostra que não há consenso em torno das definições dos conceitos, já que é evidente pelos termos utilizados que se referem ao mesmo fenômeno. Ele é bem ilustrado pela RSE onde se observa o uso de singular e plural, Social isolado ou em combinação com Ambiental e, apenas Ambiental entre outros.

Os autores dos artigos

O total de autores foi de 70 para os 29 artigos e a quantidade de autores por artigo ficou dentro da média de outros estudos, assim distribuída: 1 autor = 4 artigos; 2 autores = 15 artigos, 3 autores = 4 artigos e 4 autores = 6 artigos. Com exceção de Sérgio Moretti com 3 artigos e Ana Ikeda com 2 artigos, todos os demais ficaram com 1 participação cada. Esta dispersão reforça o que Moretti e Campanário (2009) haviam detectado em seu estudo nos anais do Enanpad, ou seja, que o tema, talvez por seu caráter fortemente interdisciplinar,

parece ser atrativo para uma grande quantidade de linhas de pesquisa, mas que não fixa muitos pesquisadores exclusivos para ele.

A nosso ver, três fatos já mencionados podem estar convergindo para explicar este resultado. Um deles é a interdisciplinaridade e atualidade do tema, um convite para que pesquisadores de diversas linhas usem-no para divulgar seus trabalhos. O outro é a multiplicidade de conceitos oferecidos para cada um dos termos da pesquisa, o que obrigaria ao pesquisador estar bem atualizado com esta questão para utilizar o termo mais consensual. Finalmente o levantamento de autores mostrou que no período de publicação, apenas 2 autores publicaram mais de 1 artigo, muito pouco se considerarmos o conjunto de 70 autores da amostra.

Esta convergência mostra-se pouca aderência com o tema. Tudo indica que ele oferece uma janela de oportunidade de publicação, mas não conta com pesquisadores dedicados.

As referências mais utilizadas nos artigos selecionados

Por uma questão de espaço a Figura 5 mostra, apenas os autores que obtiveram 3 citações ou mais. Nota-se que alguns deles têm também produção com outros autores e são mostrados isoladamente e destacados em cinza. Optou-se pela ordem alfabética para facilitar a localização.

Aaker, A. D.	4	Kotler, P.	21	Oliver, R. L.	3
Adkins, S.	4	Kotler, P.; Roberto, E. L.	6	Ottman, J. A.	9
Alonso, L. E.	4	Kotler, P.; Zaltman, G.	8	Peattie, K.; Charter, M.	3
Andreasen, A. R.	6	Kotler, P.; Armstrong, G.	6	Peattie, K.	6
Ashley, P. A.	6	Kotler, P.; Keller, K. L.	4	Polonsky, M. J; M-Winsatt, A.	3
Barbieri, J. C.	4	Kreitlon, M. P.	4	Polonsky M. J.	7
Bronn P. S.; Vrioni A. B.	4	Laczniak, G. R	3	Porter, M. E.; Kramer, M. R.	3
Barone, M.J.; Miyazaki, A.	3	Lages, N. S.;Vargas Neto, A.	3	Porter, M. E.	6
Calomarde, J. V.	4	Lages, N. S.	1	Portilho, F.	3
Carrol, A. B.	7	Layrargues, P. P.	3	Pringle, H.; Thompson, M.	9
Churchill, G.A; Peter, J. P	4	Maia, G. L., Vieira, E. G. D.	3	Richers, R.	4
Churchill, G. A.	1	Maignan, I.; Ferrell, O. C.	6	Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L	4
Conde, F.	4	Maignan, I.	2	Sheth, J. N et al (4)	3
Donaire, D.	6	Maimon, D.	3	Sheth, J. N.	4
Donaldson,T.; Preston, L.E	3	Malhotra, N. K.	7	Schmidheiny, S.	3
Drumwright, M. E.	5	Mattar, F. N.	4	Sen, S.	3
Engel, J. F. et al (1)	4	Melo Neto, F. P.; Froes, C.	3	Smith, S. B. M.	4
Freeman, R. E.	5	Melo Neto, F. P.	3	Tachizawa, T.	3
Friedman, M.	3	Miles, M. P	3	Urdu, A. T.	6
Garcia, M. N.	3	Mitchell, R. K et al (3)	3	Varadorajan, P. R.; Menon, A.	6
Godoi, C. K.	3	Mohr, L. A et al (6)	4	Ventura, E. C. F	5
Gomes, A.; Moretti, S.	3	Moretti, S. L. A. (7)	7	Vieira, F. G. D et al (5)	3
Hair, J. F. et al (2)	5	Motta, S. L.S.; Rossi, G.B.	5	Webb, D.; Mohr, L.A.	4
Instituto Akatu	7	Motta, S. L.S.	2	Welford, R.	3
Instituto Ethos	3	Oliveira, B.A.C.	3	Yin, R.	5

Nota 1 - Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. ; Nota 2 - Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C; Nota 3 - Mitchell, R. K.; Agle, B. R.; Wood, D. J.; Nota 4 - Sheth, J. N.; Mittal, B.; Newman, B. I; Nota 5 - Vieira, F. G. D.; Higuchi, A. K.; Oliveira, R. S.; Corrêa, P. S. A; Nota 6 - Mohr, L. A.; Webb, D. J.; Harris, K. E; Nota 7 - Três diferentes obras

Figura 5 - Número de citações a partir de 3 ocorrências utilizadas pelos artigos
Fonte: Elaborado pelos autores

Todo campo de conhecimento se constrói em torno de teorias, linhas de ação e pelos autores que a defendem. Pode-se mapeá-lo e seu resultado se torna uma representação de como disciplinas, campos de investigação ou produção de indivíduos se inter-relacionam, permitindo estabelecer estruturas e redes de influência e produtividade. No caso deste artigo estão sendo utilizadas partes deste mapa do conhecimento para construir uma primeira aproximação com o campo do Marketing e Sustentabilidade.

No caso desta pesquisa, pode-se constatar que a lei de Lotka funcionou adequadamente, fato reforçado pela comparação com a bibliografia internacional considerando-se os mesmo parâmetros de palavras-chave tanto lá como cá. Para fins de exposição foram considerados alguns vetores de análise: as obras mais citadas, autores mais citados, obras relacionadas com o tema, obras de caráter geral e de procedimentos metodológicos. Nos dois primeiros casos autores e, obras têm muitas combinações e é interessante saber quais são eles. Nos demais é crucial saber a concentração das referências em obras relacionadas com o tema. Devido ao caráter de janela de oportunidade que o tema oferece esta é uma providencia necessária.

Os 29 artigos produziram 997 referências, uma média de 34,4 citações por artigo, portanto dentro do padrão, já que há um limite de páginas que todo periódico considera como máximo e que influencia o uso das referências.

É possível perceber que algumas referências são de fontes de pesquisa (caso do Institutos Akatu e Ethos), de obras de metodologias (caso de Godoi, Hair et al, Malhotra, Mattar e, Yin). E, como era de se esperar os livros textos, tipo manuais, com foco mais abrangente tem forte destaque (caso do Kotler, Churchill & Peter, Porter e, Richers).

Os resultados da Figura 6 permitem avaliar a produção da amostra selecionada como bastante adequada ao tema, já que não é possível se evitar os livros textos e os de metodologia, presentes em qualquer tipo de artigo.

Um total de 74 obras são responsáveis por 327 citações a partir de 3 ocorrências significando que as demais 688 referências são computadas para todas as demais ocorrências abaixo deste limite que ficaram assim distribuídas: 71 referencias tiveram 2 citações e 528 referências tiveram exatamente 528 citações. Com este resultado a Lei de Lotka está comprovada para esta amostra, já que, conforme sua proposta, muitos autores foram pouco citados e poucos autores foram muito citados.

A Figura 6 mostra o resultado geral das citações utilizadas pelos artigos selecionados na pesquisa.

Nº de citações	Nº de ocorrências	Total de citações
3 ou mais	74	327
2	71	142
1	528	528
		997

Figura 6 - Nº de citações dos artigos da pesquisa
Elaborado pelos autores

A Figura 7 mostra como se distribuem os autores quando selecionadas apenas a contribuição para o Tema do Marketing e Sustentabilidade e, portanto dentro do campo mais amplo da RSE. A Figura apresenta os autores internacionais e nacionais que receberam mais de 5 citações e que se encontram dentro da amostra de 29 artigos que foi selecionada para a pesquisa. Lembra-se que este procedimento é importante devido à ampla utilização do tema RSE e congêneres, por uma gama extensa de linhas de pesquisa. Como discutido, tanto o aspecto interdisciplinar exigido pelo tema, quanto pela centralidade do mesmo em relação a

diversos aspectos da vida contemporânea, vários autores de linhas e temas diferentes são usados na fundamentação dos artigos sobre SER, Marketing e Sustentabilidade.

Polonsky M. J.	10	Motta, S. L.S.	7
Moretti, S. L. A.	10	Melo Neto, F. P.	6
Pringle, H.; Thompson, M.	9	Urdan, A. T.	6
Ottman, J. A.	9	Varadorajan, P. R.; Menon, A.	6
Peattie, K.	9	Andreasen, A. R.	6
Porter, M. E.	5	Ashley, P. A.	6
Maignan, I	8	Kotler, P.; Roberto, E. L.	6
Kotler, P.; Zaltman, G.	8	Drumwright, M. E.	5
Sheth, J. N.	7	Ventura, E. C. F	5
Carrol, A. B.	7		

Figura 7 - Autores vinculados ao tema da pesquisa
Elaborado pelos autores

As obras mais citadas dentro do tema proposto pelo trabalho a partir de 4 citações, devido a questão de espaço são mostradas na lista abaixo. Alguns nomes foram encurtados pela mesma razão, mas as informações restantes são suficientes para sua localização, o número de citações está entre parênteses na frente do nome do autor.

- (8) Ottman, J. A. Marketing verde. São Paulo: Makron Books, 1994.
- (8) Kotler, P.; Zaltman, G. (1971). Social marketing. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- (7) Pringle, H. e Thompson, M. (2000) Marketing social. São Paulo: Makron Books
- (6) Varadarajan, P. R., Menon, A. (1988). Cause related marketing. *J. of Mark*, 52(3), 58-74.
- (6) Kotler, P.; Roberto, E. L. (1992). Marketing Social. Rio de Janeiro, Campus.
- (5) Motta, S. L. S.; Rossi, G. B. (2003). A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. *Revista de Administração*. v. 38, n. 1, p. 46-57.
- (4) Adkins, S. (2000). Cause related marketing. Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- (4) Barbieri, J. C. (2004). Gestão ambiental empresarial. São Paulo: Saraiva.
- (4) Bronn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- (4) Calomarde, J. V. (2000) Marketing ecológico. Madrid: Pirâmide y ESIC Editorial.
- (4) Carrol, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- (4) Donaïre, D. (1999) Gestão ambiental na empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- (4) Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension. *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.
- (4) Melo Neto, F. P., & Froes, C. (2001). Responsabilidade social... (2a ed.). RJ: Qualitymark.
- (4) Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- (4) Peattie, K. (1995). Environmental marketing management. London: Pitman Publishing.
- (4) Urdan, A. T. (2001). Os consumidores recompensam o comportamento ético? *Revista de Administração*, 36(2), 6-15.
- (4) Ventura, E. C. F. (2003). Responsabilidade social das empresas sob a óptica do “novo espírito do capitalismo” [CD-ROM]. In *Anais do ANPAD*.
- (4) Webb, D. e Mohr, L.A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(2):226-238.

Comparação com a bibliografia internacional em inglês

A pesquisa nas bases de dados internacionais foi feita na *Web of Knowledge* e no Google Acadêmico em abril de 2013, considerando-se as obras mais citadas nestas bases. Em

seguida foram levantados os periódicos internacionais com maior fator de impacto relativo ao tema pesquisado. A palavra-chave no Thesaurus da EBSCO, ou seja a que liga os demais termos analisados neste trabalho é *green marketing*, justamente a que mais ofereceu resultados nas três Bases de Dados. Na amostra nacional ela não é mencionada, apenas Marketing Verde aparece 4 vezes.

Pode-se afirmar que as obras mais citadas no Google Acadêmico para *green marketing* usando o "período limite" de 1999-2013, com o filtro "Marketing" e por "relevância", obteve - 10.500 resultados gerais. Abaixo uma lista com os resultados dos 10 mais citados (em parênteses na frente). Apesar de muitos autores serem citados na bibliografia nacional, nenhuma das obras abaixo listadas recebeu citação nessa amostra.

(192) Choosing the right green marketing strategy - JM Ginsberg, PN Bloom - MIT Sloan Management Review, 2004

(190) Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? - K Peattie, A Crane - Qualitative Market Research: An ..., 2005

(165) Green marketing, public policy and managerial strategies - A Prakash - Business Strategy and the Environment, 2002

(141) Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products - JA Ottman, ER Stafford, K Hartman - Environment, V. 40 N. 5 2006 -

(125) Reevaluating green marketing: a strategic approach - MJ Polonsky, P Rosenberger III - Business Horizons, 2001

(123) Towards sustainability: the third age of green marketing - K Peattie - The Marketing Review, 2001

(112) Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing - E Rex, H Baumann - Journal of Cleaner Production, 2007

(110) Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s - A Crane - Journal of Strategic Marketing, 2000

(86) An analysis of the wealth effects of green marketing strategies - LK Mathur, I Mathur - Journal of Business Research, 2000

(52) Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present - JJ Cronin Jr, JS Smith, MR Gleim, E Ramirez... - Journal of the Academy of Marketing Sciences, 2010

A lista a seguir se refere à pesquisa na *Web of Knowledge* que oferece informações relativas à *Web of Science*. Esta é a razão pela qual esta lista difere do Google Acadêmico, de fato há pouca equivalência entre as duas. De qualquer forma a pesquisa nacional nesta base, também não encontrou similaridade. A palavra chave e período da pesquisa foram os mesmos do Google Acadêmico.

(72) Seeing the need for ISO 14001. Jiang, RHJ; Bansal, P. Journal of Management Studies V. 40 N. 4 Pages: 1047-1067 Jun 2003

(63) Business responses to climate change: Identifying emergent strategies. Kolk, A; Pinkse, California Management Review V 47,N 3, 2005

(50) Green and competitive - Influences on environmental new product development performance. Pujari, D; Wright, G; Peattie, K- Journal of Business Research, V. 56, N; 8 Pages: 657-671, Aug 2003

(50) Bringing the environment down to earth. Reinhardt, FL. Harvard Business Review V. 77, N.: 4 Jul-Aug 1999

- (38) Challenges of the "green imperative" Menguc, B; Ozanne, LK - Journal of Business Research V.58, N.4 Apr 2005
- (36) Social marketing: A pathway to consumption reduction? Peattie, Ken; Peattie, Sue - Journal of Business Research. V. 62, N. 2, Feb 2009
- (36) Environmental labeling and incomplete consumer information in laboratory markets. Cason, TN; Gangadharan, L. Journal of Environmental Economics and Management V.43, N.1, Jan 2002
- (33) Environmental quality competition and eco-labeling. Amacher, GS; Koskela, E; Ollikainen, M. Journal of Environmental Economics and Management. V. 47, N. 2, Mar 2004

A Figura 8 lista os títulos dos periódicos que apareceram na lista dos mais citados tanto na *Web of Knowledge* quanto no Google Acadêmico. Não foi possível localizar os FI dos seguintes títulos mesmo após a consulta em seus sites: Qualitative Market Research, The Marketing Review e Journal of Strategic Marketing.

Periódicos	FI
MIT Sloan Management Review	1,413
Business Strategy and the Environment	3,236
Environment	1,375
Business Horizons	1,416
Journal of Cleaner Production	3,587
Journal of Business Research (4)	1,484
Journal of the Academy of Marketing Sciences	2,570
Journal of Management Studies	3,799
California Management Review	1,667
Harvard Business Review	1,519
J of Environmental Eco and Management (2)	1,969

Figura 8 - Lista dos periódicos citados e os respectivos FI

Fonte: Elaborado pelos autores

Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi analisar a produção brasileira de Marketing quando associada à Sustentabilidade e comparar as fontes e periódicos utilizados para o desenvolvimento de seus trabalhos com aquelas mais citadas na literatura internacional em inglês. Foram levantados 163 artigos em 34 periódicos de administração no Qualis Administração, nos estratos A2 (7), B1 (9) e B2 (18) dentro do período de 1994-2012. A amostra selecionada logrou atingir 29 artigos que atenderam ao propósito da pesquisa.

A principal contribuição acadêmica do trabalho foi proporcionar um quase censo dos artigos no tema proposto analisando os principais periódicos, autores, obras e palavras-chave utilizados na pesquisa nacional. Foi verificada a adequação das referências aos parâmetros propostos pela Lei de Lotka e que as palavras-chave mais utilizadas não se equivalem aos padrões internacionais assim como as referências utilizadas pelos artigos. Da mesma forma aplicou-se, mesmo que parcialmente as leis de Zipf, pela utilização das mesmas palavras-chave em inglês e português. E, também, a Lei de Bradford, já que os periódicos foram levados em consideração a partir do seu fator de impacto.

A proliferação de termos para definir a convergência de Marketing e Sustentabilidade foi demonstrada pela utilização pouco objetiva das palavras-chave da amostra brasileira. Embora, esta questão seja também um fato na produção internacional o assunto é pouco questionado pela literatura especializada no tema.

Em relação aos autores houve uma dispersão bastante significativa, já que do total de 70 autores considerando-se inclusive coautorias, apenas 2 autores publicaram 2 e 3 artigos, respectivamente, todos os demais tiveram somente 1 participação. Esta dispersão reforça que o tema, talvez por seu caráter fortemente interdisciplinar, parece ser atrativo para uma grande quantidade de linhas de pesquisa, mas que não fixa muitos pesquisadores exclusivos para ele.

A nosso ver, dois fatos reforçam esta questão: 1) a interdisciplinaridade e atualidade do tema torna-se um convite para pesquisadores de diversas linhas o que obrigaria ao pesquisador estar bem atualizado com esta questão para utilizar o termo mais consensual; e, 2) a multiplicidade de conceitos o que obriga a certa familiaridade com o tema o que não ocorre devido ao primeiro fato. Tudo indica que Marketing e Sustentabilidade é um tema que oferece uma janela de oportunidade para publicação, assim como a RSE e temas correlatos, mas que não conta com muitos pesquisadores dedicados a ele. Aprofundar esta investigação é o objetivo dos autores.

Referências

- Barbieri, J. C. (2004). *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo: Saraiva.
- Barbieri, J. C.; Vasconcelos, I. F. G.; Andreassi, T.; Vasconcelos, F. C. (2010). Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. *Revista de Administração de Empresas*, v. 50, n.2, abr./jun., 146-154.
- Benn, S., Bolton, D. (2011): *Key Concepts in Corporate Social Responsibility*, Sage, London.
- Buchholtz, A.K. & Carroll, A.B. (2008): *Business and Society*, 7th ed., South- Western Cengage Learning.
- Carroll, A.B. (2008): *A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices*, in Carroll, A.B. (1999): *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*, *Business & Society*, 38 (3), pp. 268-295.
- Carrol, A. C. (2011). Corporate social responsibility. *Business and Society*, 3(38), 268-295, 1999 sustainability research in marketing, 1958-2008: a basis for future research opportunities. *Academy of Marketing Science*, v. 39, n. 1, p. 55-70.
- Carrol, A. C. (2011). Corporate social responsibility. *Business and Society*, 3(38), 268-295, 1999 sustainability research in marketing, 1958-2008: a basis for future research opportunities. *Academy of Marketing Science*, v. 39, n. 1, p. 55-70.
- Chamorro, A., Bañegil, T. M. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility Environment Management*, V.13, pp. 11–24
- Chamorro, A., Rubio S., Miranda, F.J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy Environment*, V.18, N.1, pp. 223–39.
- Coelho, A. L., Godoi, C. K. (2010). Coerência entre o discurso institucional e o discurso midiático sobre a sustentabilidade. *RGSA - Revista de Gestão Social e Ambiental*. Set. – Dez., v.4, n.3, p.70-891.
- Crane A. (2000). Marketing and the natural environment: what role for morality? *Journal of Macromarketing*, V. 20, N. 2, pp. 144–154.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. S. (Eds.). (2008). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. OUP Oxford.
- Cronin, J. J., Jr., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, V. 39, pp. 158–174.
- Dahlstrom, R. (2011). *Gerenciamento de Marketing Verde*. São Paulo: Cengage Learning.

- Diamantopoulos A., Schlegelmilch B.B., Sinkovics R.R., Bohlen G.M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, V.56, N.6, pp. 465–80.
- Dias, R. (2006). *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 208 p.
- Donaire, D. (1995). *Gestão ambiental na empresa*. São Paulo: Atlas, 134 p.
- El-Ansary, A. I. (1974). Towards a definition of social and societal marketing. *Academy of Management Science*, Greenvale, v. 2, n. 2.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing.
- Ensslin, L., Ensslin, S. R., Lacerda, R. T. O. & Tasca, J. E. (2010). Processo de análise bibliométrica. *Processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI*. Brasil
- Farache, F., Perks, K. J., Wanderley, L. S. O., Sousa Filho, J. M. (2008). Cause Related Marketing: Consumers' Perceptions and Benefits for Profit and Non-Profits Organisations. *BAR - Brazilian Administrative Review*, Curitiba, v. 5, n. 3, art. 3, p. 210-224, July/Sept. 2008.
- Freitas, A. G. G., Rezende, D. C. (2010). Marketing social corporativo - MSC e consumo consciente. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 9, n. 3, p 27-48, set./dez.
- Grayson, D. & Hodges, A., (2004): *Corporate Social Opportunity! 7 Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for Your Business*, Greenleaf, Sheffield.
- Gomes, A., & Moretti, S. L. A. (2007). *A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas*. São Paulo: Saraiva.
- Guedes, V.V., Borschiver, S. (2005). Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: *XI Seminário de Gestão Tecnológica*. Salvador: Altec.
- Higuchi, A. K., Vieira, F. G. D. (2008). Marketing social corporativo como estratégia para a valorização de marcas: um estudo da perspectiva do consumidor de alimentos do Paraná. *Revista Alcance – Eletrônica*, v. 15, nº 02, UNIVALI p. 243 – 261, mai/ago.
- Instituto Ethos (2013). Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/>. Acesso em 19-04-2013.
- Huang, M.H., Rust, R.T. (2011). Sustainability and consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V. 39 pp. 40–54
- Hult, G. T. M. (2011). Market-focused sustainability: market orientation plus! *Journal of the Academy of Marketing Science*, V. 39, pp. 1–6.
- Hult, G. T. M., Mena, J. A., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2011). Stakeholder marketing: a definition and conceptual model. *Academy of Marketing Science Review*, V.1, pp. 44–65
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M.H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing* 16(5): 441–460.
- Kilbourne, W. (2010). Facing the challenge of sustainability in a changing world: an introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, V.30, N.2, pp.109–11.
- Kilbourne, W.E, Carlson, L. (2008). The dominant social paradigm, consumption, and environmental attitudes: can macromarketing education help? *Journal of Macromarketing*, V. 28, N.2, pp.106–21.
- Kotler, P., Levi, S (1969). Broadning the concept of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 33 n. 1, p.10, jan.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P. (1978). *Marketing para organizações sem fins lucrativos*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P.; Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento do público*. Rio de Janeiro: Campus.

- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *The Journal of Marketing*, V. 75, pp. 132–135.
- Kraus, P., Brtitzelmaier, B. (2012). A literature review on corporate social responsibility: definitions, theories and recent empirical research. *International Journal of Management Cases*. Special Issue, 11 - 13 april, Ibiza, Spain.
- Laczniak, G.R., Murphy, P.E. (2011). Stakeholder Theory and Marketing: Moving from a Firm-Centric to a Societal Perspective. *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 31 (2) Fall, pp. 284–292
- Lambin, J.J. (2000). *Marketing estratégico*. McGraw Hill: Lisboa.
- Leonidou, C.N., Katsikeas, C.S., Morgan, N. A. ((2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, V. 41 pp. 151–170
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, V. 45, pp. 68–103.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, V. 74, pp. 18–31.
- Macke, J., Carrion, R. M. (2006). Programas sociais corporativos: a importância da abordagem transdisciplinar [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 30. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Margolis, J. D., Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-305.
- Melo, H. C.; Rosany, R. (2012). Marketing verde: uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos. *Anais do XV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais SIMPOI*, São Paulo.
- Menon A, Menon A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, V.6, N.1, pp.51–67
- Mohajan, H. K. (2012). Aspects of Green Marketing: a prospect for Bangladesh. *International Journal of Economic Research*. V. 313, pp. 1-11
- Moretti, S. L. A., Campanario, M. A. (2009). A produção intelectual brasileira em responsabilidade social empresarial – RSE sob a ótica da bibliometria. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 13, p.68-86.
- Moretti, S.L.A.(2010). O marketing e o social nos bancos brasileiros: evidências de relações assimétricas. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 9, n. 1, p 124-150, jan./abr. 2010.
- Ottman, J.A. (1994). *Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing*. São Paulo: Makron Books, 190 p.
- Ottman, J.A. (1996). Suggestions for environmental labeling. *Marketing News*, June.
- Ottman, J.A. (2012). *As novas regras do Marketing Verde*. São Paulo: M. Books
- Pearce, C.L. & Manz, C.C. (2011): Leadership Centrality and Corporate Social Ir-Responsibility (CSIR): The Potential Ameliorating Effects of Self and Shared Leadership on CSIR, *Journal of Business Ethics*, 102 (4), pp563-579.
- Pereira, M. S., Cabral, J. E. O. (2011). Determinantes de sucesso na implementação de programas de marketing relacionado a causas. *REGE - Revista de Gestão*, São Paulo – SP, Brasil, v. 18, n. 1, p. 111-127, jan./mar.
- Pereira, W. A., & Campos, L. A. N. (2006). Investigação sobre as semelhanças entre os modelos conceituais da responsabilidade social corporativa [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 30. Rio de Janeiro: ANPAD.

- Pereira, C. B. Toledo. G. L., Toledo L. A. (2009). Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial. *Organização & Sociedade – O&S* - Salvador, v.16 - n.50, p. 519-544 - Julho/Setembro
- Polonsky M.J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal* 1(2): 388–412.
- Polonsky, M.J., Carlson, L., Grove, S., Kangun, N. (1997). International environmental marketing claims. Real changes or simple posturing? *International Marketing Review*, V.14, N. 4, pp. 218–232.
- Polonsky, M.J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., Neath, L. (1998). Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading? *Journal of Business Ethics*, V. 17, pp. 281–294.
- Polonsky, M.J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, V. 64, pp. 1311–1319.
- Porthero, A., Peattie, K., McDonagh, P. (1997). Communicating greener strategies: a study of on-pack communication. *Business Strategy and the Environment*, V.6, pp. 74–82.
- Press, M, Arnould, E.J. (2009). Constraints on sustainable energy consumption: market system and public policy challenges and opportunities. *Journal of Public Policy & Marketing*, V.28, N.1, pp.102–13.
- Ramos, A.L., Moretti, S.L.A., Bergel, E. (2012). *Sustentabilidade e Triple Botton Line* no Enanpad: uma análise bibliométrica dos artigos no período 2001 a 2011, In: Moretti, S.L.A., Petarnella, L. (eds). *Ensino e Pesquisa em Administração III: Os desafios da sustentabilidade, educação ambiental e práticas sustentáveis*. Itu: Editora Ottoni.
- Sheth, J.N., Sisodia, R.S., editors. (2006). *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*. New York: M.E. Sharpe.
- Silva, E. C., Minciotti, S. A., Romeiro, M. C. (2011). Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. *Revista de Administração da UFSM*, v. 4, n.1, p. 19-38, jan./abr.
- Souza, S.A.C.; Melo, A.A.O.; Bueno, N.X. (2012). A orientação do *marketing* para a incorporação da sustentabilidade: o que há entre a comunicação e a ação. Anais do XV SEMEAD, São Paulo, out.
- Spinak, E. (1996). Indicadores cienciométricos. *Ciência da informação*. Brasília, v. 27, n. 2, p. 141-148, maio/ago.
- Straughan, R.D., Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing* 16(6): 558–575.
- Toledo, G.L., Santos, D.G. (1979). A Responsabilidade Social do Marketing. *Revista de Administração da USP*, v.14, n.1, p. 45-60, jan/mar.
- Toledo, G.L. (1994). Relações públicas e marketing: um conceito tridimensional. *Anais do 18º ENANPAD*, p.145-157, ANPAD, Curitiba, Setembro.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A. (2003). A comunicação integrada de marketing em apoio ao posicionamento baseado em causas sociais. *Alcance - UNIVALI* - Vol.10 - n.2 p. 229 - 257 - Maio/Ago. 2003.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance. *Academy of Management Review*, V. 16, N. 14, pp. 691-718.
- WEF. (1999). World Economic Forum Annual report 1999/2000. Disponível em: www.weforum.org/. Acesso em 22-04 2013.