

**PRODUÇÃO ACADÊMICA EM MARKETING E SUSTENTABILIDADE NO
BRASIL: uma análise bibliométrica e de redes em periódicos Qualis (1994-2012)**

SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI

Universidade Anhembi Morumbi
sergiomoretti@uol.com.br

GERALDO LUCIANO TOLEDO

USP - Universidade de São Paulo
gltoledo@usp.br

Agradeço à FEA/USP pela oportunidade de cursar o pós doutorado e elaborar esta pesquisa.

Área temática: Marketing

PRODUÇÃO ACADÊMICA EM MARKETING E SUSTENTABILIDADE NO BRASIL: uma análise bibliométrica e de redes em periódicos Qualis (1994-2012)

Resumo

Um campo de pesquisa pode ser qualificado pelas inter-relações entre disciplinas, temas de investigação e produção de pesquisadores, proporcionando o estabelecimento de estruturas, redes de influência de ideias e de autores e da produtividade do campo. Esse procedimento revela-se propício para desvelar um campo recente de investigação no Brasil, envolvendo os domínios de Marketing e Sustentabilidade. O objetivo dessa pesquisa é avaliar a construção do conhecimento científico nesses domínios. Foram analisados 471 artigos, publicados em 39 periódicos nacionais classificados como A2, B1 e B2 no Qualis da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, versão 2013, no período de 1994 a 2012. A análise dos resultados, por meio da bibliometria e a análise de redes revelou que o campo está estacionário, sem avanços significativos, parecendo evidenciar a reprodução de ideias. As referências adequaram-se aos parâmetros propostos pela Lei de Lotka e destacou-se a influência das maiores universidades na formação de redes institucionais. Não foram encontrados muitos grupos organizados nas redes de autores, embora abordagens multidisciplinar e interdisciplinar ao tema ensejem a produção em diversos domínios do conhecimento e direcionamentos da pesquisa.

Palavras-chave: Marketing. Sustentabilidade. Campo de Pesquisa.

MARKETING AND SUSTAINABILITY ACADEMIC PRODUCTION IN BRAZIL: a bibliometric and networks analysis in Qualis journals (1994-2012)

Abstract

A search field can be described by the interrelationships between disciplines, research themes and production of researchers, providing the establishment of structures, influence networks of ideas and authors and productivity of the field. This procedure proves to be conducive to unveil a recent field research in Brazil, involving the areas of Marketing and Sustainability. The objective of this research is to evaluate the construction of scientific knowledge in these areas. It was analyzed 471 articles published in 39 journals classified as A2, B1 and B2 Qualis in the field of Management, Accounting and Tourism, version 2013 for the period 1994-2012. The results were analyzed through bibliometric and network analysis and revealed that the field is stationary, without significant advances, looking to highlight the reproduction of ideas. References complied with the parameters proposed by Lotka's Law and emphasized the influence of the largest universities in the formation of institutional networks. Not many organized groups were found in the networks of authors, although multidisciplinary and interdisciplinary approaches to the subject give rise to the production of knowledge in various fields and directions of research.

Keywords: Marketing. Sustainability. Research field.

Introdução

O avanço das fronteiras em qualquer campo do conhecimento deriva da disseminação de ideias por meio de publicações em veículos acadêmicos e congressos científicos, cujo fluxo alimenta as redes sociais que se estabelecem entre pesquisadores e instituições. Em ambos os casos, a produção científica expressa tanto a análise do estado da arte da produção acadêmica quanto a geração de novas propostas de investigação (Campos & Costa, 2007; (Ribeiro & Costa, 2013). Essa atividade pode ser medida e seus resultados trazem indicadores sobre como o referido campo evolui. Dessa forma, o mapa do conhecimento de um campo de pesquisa figura como a representação das inter-relações entre disciplinas, temas de investigação ou produção de pesquisadores, possibilitando delinear estruturas e redes de influência e produtividade (Guarido Filho, Machado-da-Silva & Rossoni, 2010).

Machado-da-Silva, Guarido Filho & Rossoni (2006, p. 162) entendem por campo de pesquisa a *totalidade dos atores relevantes* partilhando significados em uma área institucional. Bourdieu (1983) o interpreta como um espaço de atividades, o qual opera de forma estruturada e onde os atores pleiteiam posições segundo regras estabelecidas, gozando de relativa autonomia frente a outros campos, fornecendo-lhe uma dinâmica peculiar.

Com base no exposto considerar-se-á como campo de pesquisa a área de conhecimento formada por atores relevantes operando em uma rede estruturada de relacionamentos (Bastos e Borges-Andrade, 2004; Guarido Filho e outros, 2010). Entende-se, portanto, que, ao mapear os relacionamentos entre atores e instituições, obtêm-se indicadores de como a construção do conhecimento evolui tanto no nível micro quanto no macro (Rossoni & Machado-da-Silva, 2008). Segundo Cruz, Espejo, Gassner & Walter (2010, p. 101), o mapeamento permite identificar sua dinâmica *pela matriz de relacionamentos interinstitucionais, pela estrutura de relações de coautoria, bem como pela associação que cada pesquisador faz entre sua realidade socialmente construída e os significados imbricados ao conhecimento em fase de construção*. Esse recurso é uma necessidade, como argumentam, respectivamente, Bertero, Caldas & Wood (1999) a respeito de produção científica em geral, Bulgacov & Verdu (2001) sobre redes de pesquisadores, e Vieira & Carvalho (2003) sobre os campos organizacionais.

Nesse contexto, emerge como problema de investigação o campo formado pela convergência dos temas Marketing e Sustentabilidade. O objetivo do artigo é avaliar a construção do conhecimento científico nesse campo, no Brasil. Para isso, buscou-se analisar a produção brasileira sobre o tema, adotando o procedimento bibliométrico e de análise de redes sociais (Araújo, 2006; Polonski, 2008; Nascimento e Beuren, 2011) para identificar sua consistência como campo de pesquisa.

O estudo está estruturado da seguinte forma: procedeu-se inicialmente a uma revisão da literatura concernente aos temas Marketing e Sustentabilidade, que realçam a relevância desse campo de pesquisa, seguindo-se a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados, a apresentação dos resultados, análise e considerações finais.

Marketing e Sustentabilidade

A convergência entre Marketing e Sustentabilidade tem sua origem no Marketing Social que sugeria a ampliação do escopo do Marketing, por meio da utilização de suas tradicionais ferramentas para outras modalidades de “trocas”: causas, ideias ou comportamentos sociais (Kotler & Levi, 1969) e, também uma função social para a disciplina (Kotler & Zaltman, 1971). Buscava-se, principalmente comprometimento com a mudança de hábitos ou comportamentos na sociedade (Kotler & Zaltman, 1971; El-Ansary, 1974; Toledo & Santos, 1979) posição que gerou desdobramentos, como o Marketing Relacionado a Causas

- MRC, associação de uma marca ou empresa a uma causa social (Farache, Perks, Wanderley & Sousa Filho, 2008; Pereira & Cabral, 2011), Marketing Verde, principalmente para analisar o consumo de produtos com apelo sustentável (Ribeiro & Correia, 2012) e o Marketing *Societal* com sua preocupação com o que se deve vender (Kotler & Roberto, 1992; Silva, Minciotti & Romeiro, 2011).

Muitos autores buscam definir esse novo papel dos negócios (Crane, McWilliams, Matten, Moon, & Siegel, 2008; Grafström & Windell, 2011), contudo termos como Cidadania Empresarial, Ética nos Negócios e Sustentabilidade (Coelho & Godoi, 2010; Moretti, 2010) têm sido frequentemente utilizados com o mesmo sentido (Dahlsrud, 2008; Kraus & Brtitzelmaier, 2012).

O modelo analítico proposto por Toledo (1994) possibilita compreender com maior precisão alguns elementos que permeiam a convergência entre Marketing e Sustentabilidade. Ao procurar dotar de contornos mais nítidos o conceito de marketing, Toledo (1994) especifica três componentes ou dimensões:

- (1) **Dimensão funcional ou função do marketing:** objeto e objetivo ou finalidade do marketing;
- (2) **Dimensão gerencial ou processo gerencial de marketing:** administração ou gerência de marketing;
- (3) **Dimensão filosófica ou orientação para ação administrativa de marketing:** orientação que dará suporte ao modelo de negócios e às ações envolvidas com as funções administrativas: planejamento, organização, direção e controle.

A orientação ou filosofia adotada pela empresa (dimensão filosófica) constitui o alicerce sobre o qual será construído, em amplitude e profundidade, o processo gerencial de marketing (dimensão gerencial) para atendimento de sua função essencial: promover, estimular e facilitar troca (Pereira, Toledo & Toledo, 2009). O tipo de orientação será, portanto, o direcionador do processo de marketing. Dentre as diferentes opções de orientações de marketing – produto, produção, vendas, marketing, *societal*, holística -, duas ajustam-se com mais propriedade às questões pertinentes à interface entre Marketing e Sustentabilidade: orientação *societal* e orientação holística.

Em conformidade com a orientação holística, ocorre a diversificação do escopo de marketing, abrangendo em sua prática gerencial a empresa como um todo e considerando uma multiplicidade de públicos de interesse (Harrison, 2005). Segundo a visão e orientação holística, diversas teorias incorporaram-se ao universo decisório de marketing: teoria do *stakeholder*, visão baseada em recursos, teoria institucional e paradigma político-econômico.

Empresas que adotam a filosofia subjacente à orientação *societal* procuram associar marcas corporativas e/ou produtos e serviços a seus esforços sustentáveis em um processo que se convencionou chamar de Marketing Social Corporativo - MSC, (Moretti 2010; Freitas & Rezende, 2010; Vieira, Higuchi, Schneider & Correa, 2013).

O comprometimento da sociedade com a questão ambiental a partir dos anos 1990 foi forte incentivador para o engajamento empresarial, principalmente porque incorpora um novo consumidor com consciência ecológica em suas compras (Straughan & Roberts, 1999; Kotler, 2011; Huang & Rust, 2011). O processo gerencial de marketing (dimensão gerencial) foi diretamente afetado e envolvido pelas mudanças, emergindo a necessidade de a organização ajustar-se à nova realidade (Gomes & Moretti, 2007; Leonidou & Leonidou, 2011). Nesse período de transição, ainda vigente, a falta de consenso sobre o termo levou à proliferação de definições que incorporassem a filosofia subjacente às orientações *societal* e holística do marketing: Ecological Marketing, Eco-Marketing, Environmental Marketing, Green Marketing, Societal Marketing e Sustainable Marketing (Polonsky, 2011).

Em síntese, o envolvimento do Marketing com questões relativas à Sustentabilidade abrange alguns campos de pesquisa: *macromarketing* (Kilbourne & Carlson, 2008), *políticas*

públicas (Press & Arnould, 2009), *marketing estratégico* (Menon & Menon, 1997; Cronin, Smith, Gleim, Ramirez & Martinez, 2011), *comportamento do consumidor* (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen, 2003; Huang & Rust, 2011), *aspectos societais* (Sheth & Sisodia, 2006), *greenwashing e superficialidade nas declarações das empresas* (Porthero, Peattie & McDonagh, 1997), *regulação governamental* Leonidou & Leonidou, 2011) e *stakeholders* (Harrison, 2005; Hult, Mena, Ferrell & Ferrell, 2011). Entretanto, apesar das inúmeras contribuições encontradas na literatura, o campo de estudo ainda não tem avançado para uma abordagem integrada consistente (Polonsky, Bailey, Baker, Basche, Jepson & Neath, 1998; Carroll, 1999; Chamorro, Rubio & Miranda, 2009, Polonski, 2011).

Bibliometria e Análise de Redes

Para White e McCain (1989, p. 119), *a bibliometria é o estudo quantitativo das literaturas como elas se refletem em bibliografias. Sua tarefa, um tanto imodestamente, é fornecer modelos evolutivos da ciência, tecnologia e academia.* Como disciplina científica, a bibliometria desenvolveu um grupo de “leis” que referenciam os estudos de forma sistemática, destacando-se 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 (Araújo, 2006). A Lei de Zipf, por seu turno, mede a frequência de palavras em um determinado texto; ela é utilizada para estimar o assunto científico ou tecnológico tratado. E, por último, a Lei de Lotka – LL, ferramenta baseada na produtividade dos autores de um determinado campo científico, que é considerada o eixo central da pesquisa bibliométrica contemporânea (Moretti & Campanário, 2009; Ensslin, Ensslin, Lacerda, & Tasca, 2010) A referida lei estabelece que o número de autores que fazem n contribuições em um campo científico é aproximadamente $1/n^2$, e que aqueles que fazem uma única contribuição é de mais ou menos 60% (Alvarado, 2002, p.14) do total de autores.

A análise de redes é uma técnica que evoluiu a partir da sociometria (originada na área da psicologia), com o objetivo de medir o grau de relações entre indivíduos como formadores sociais, que, por simples observação, não se apresentam ao pesquisador (Moreno, 1992). Uma rede social é formada por pessoas e instituições conectadas por valores e objetivos semelhantes, a qual facilita a descoberta de como o conhecimento é socialmente construído (Berger & Luckman, 1996). Teoricamente, as relações são mais importantes do que os atributos demográficos, e os laços e nós formados pelas relações indicam densidades entre elas e posições centrais mais fracas ou fortes (Granovetter, 1973) ou, necessidade de mediações (Burt, 1995). Não se trata de uma ideia nova, posto que redes são antigas tanto quanto a humanidade, mas ela experimentou grande impulso a partir das novas tecnologias de comunicação.

Para Rosa, Mendes, Teixeira & Martins (2010, p. 200), quando *aplicada às pesquisas científicas, a análise de redes sociais pode ser de grande valia na identificação da posição relacional entre os autores... torna-se ainda mais relevante quando utilizada em consonância com outros métodos quantitativos, como estudos bibliométricos, combinando seus resultados.* Rossoni & Hocayen-da-Silva (2008, p.139) postulam *que nessa linha de raciocínio, ganha relevância o pressuposto de que as relações entre autores se correlacionam com a produção do conhecimento científico em um campo de conhecimento.*

As análises de redes sociais operam em duas dimensões para estabelecer sua existência: a estrutura das relações e sua tipologia (Vieira & Moura, 2010); elas permitem a análise quantitativa (estrutura da rede) e qualitativa (relações entre os eventos), conforme salientam Farias, Farias & Guimarães (2010). Por sua vez, as análises de coautoria entre pesquisadores e instituições (Ribeiro & Costa, 2013) levam ao entendimento tanto do campo

como um todo (Guarido Filho, Machado-da-Silva & Rossoni, 2010) quanto do mundo pequeno formado pelas suas sub-redes (Rossoni & Hocayen-da-Silva, 2008). Quanto mais uma área estiver consolidada, maior é a probabilidade de seus autores produzirem um número maior de artigos em um intervalo temporal (Rosa, Mendes, Teixeira & Martins, 2010).

Ao levantar a produção científica em anais de eventos e em revistas brasileiras, constatou-se a ausência de iniciativas dedicadas a mapear esse campo de pesquisa. Predominantemente, os trabalhos concentram-se na análise da produção internacional ou procedem a revisões limitadas a uma pequena amostra de publicações (Melo & Rosany, 2012). No levantamento de artigos que usaram a bibliometria ou sociometria efetuado no Qualis A2, B1 e B2, da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, observaram-se 23 estudos sobre Marketing e 38 estudos sobre responsabilidade social e ambiental das empresas, totalizando 51 trabalhos e, desses, apenas um direcionou o estudo ao tema Marketing Verde (Ribeiro & Correia, 2012).

Métodos

Esta é uma pesquisa de caráter longitudinal e exploratória, tendo como objeto a produção brasileira sobre Marketing e Sustentabilidade e, na qual se as ferramentas de bibliometria e análise de redes sociais. Considerou-se como universo da pesquisa a totalidade das publicações, autores e referências a respeito do tema com os seguintes critérios e procedimentos metodológicos: 1) escolha do sistema Qualis, da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo (denominado apenas Qualis no restante do texto), versão 2013 por seu reconhecimento como indicador de produção nessa área; 2) seleção apenas das publicações realizadas em periódicos com classificação A2, B1 e B2, admitindo ser esse critério de seleção mais rigoroso e permitir lidar com um conjunto de publicações menor, porém mais consistente (sob a perspectiva do Qualis, trata-se de amostra das publicações sobre o tema em todos os níveis de classificação daquele sistema); 3) dos estratos escolhidos, optou-se por considerar apenas aqueles cujo escopo editorial contemplasse a possibilidade de publicação no campo de Marketing e Sustentabilidade.

Foram levantados 471 artigos, publicados em 39 periódicos de Administração e classificados como A2 (7), B1 (12) e B2 (20) no Qualis. O período considerado foi 19 anos, englobando os anos de 1994 a 2012, contudo o primeiro artigo coletado data de 1996, não sendo encontrada produção anterior a ele.

Além das publicações relativas ao tema, foram classificados, também os trabalhos de bibliometria e redes sociais, já que constituíam as ferramentas adotadas para analisar os procedimentos do campo. Observou-se que essa modalidade de abordagem disseminou-se nos últimos anos, o que pode ser atestado pelos seguintes resultados, selecionados por área de conhecimento ou pesquisa: Contabilidade, com 34 trabalhos, Organizações, com 34, Marketing com 18, Estratégia, com 15, Inovação, com 14, com Capital Intelectual, 10 e Outros Temas, com 29 trabalhos. O total de estudos bibliométricos ou de redes sociais perfaz 154 trabalhos, mostrando a alta incidência dessas ferramentas.

Operacionalmente, a coleta foi feita diretamente nos *sites* dos periódicos, nos quais foram consultadas as edições desde o início de suas atividades. Esse procedimento foi necessário dado que a pesquisa requeria as cópias das referências utilizadas pelos autores dos artigos. A escolha dos periódicos ocorreu de modo a se assegurar o foco editorial em Administração e garantir a oferta de trabalhos de melhor qualidade, uma vez que os periódicos pertencem aos estratos mais altos do Qualis. As datas iniciais de coleta foram limitadas pela oferta em formato digital dos periódicos. As publicações referentes a outras áreas como Contabilidade, Sistemas de Informação, Psicologia, entre outras, foram descartadas por não atenderem estritamente aos propósitos da pesquisa.

Para a coleta de dados, recorreu-se à leitura dos sumários das edições e dos resumos dos trabalhos, com intuito de avaliar sua adequação ao esquema de concepção tridimensional (funcional, filosófico e gerencial) do Marketing, proposto por Toledo (1994) e Pereira, Toledo e Toledo (2009), e às questões de Sustentabilidade. A divisão em áreas temáticas das publicações foi insuficiente, pois inúmeros artigos estavam classificados em Administração ou em alguma categoria socioambiental e não em Marketing. Tal fato acarretou a necessidade de leitura de todos os títulos do sumário de cada uma das edições das publicações selecionadas.

Constatou-se que nem sempre título, palavras-chaves e/ou resumo revelavam com clareza a cobertura temática do artigo; dessa forma, na ocorrência de dúvidas a respeito do tema abordado pelo artigo, o texto todo era analisado. Na mesma direção, a opção "Pesquisa ou Busca", após alguns testes, não se revelou capaz de listar todos os artigos potenciais.

Inicialmente, foram selecionados 471 trabalhos, os quais sofreram posteriormente um corte específico, resultando em 244 artigos tratados e analisados. Consideraram-se, apenas os trabalhos relacionados ao Marketing e Sustentabilidade, segundo o critério/abordagem tridimensional de Toledo (1994), tendo sido abandonados os que lidavam com questões específicas da gestão socioambiental como logística, produção limpa, controles e outros aspectos referentes a operações internas.

Para o tratamento dos dados coletados, recorreu-se ao aplicativo Excel, sendo os resultados posteriormente exportados para o *software* Vantage Point, versão 7.1, o que possibilitou a divisão dos artigos em campos analíticos. Procedeu-se à análise de redes com o recurso do *software* Ucinet (Borgatti, Everett & Freeman, 2002). Dados como título, autores, palavras-chave, resumo, ano de publicação, periódico de publicação, referências foram copiados em um bloco de notas e inseridos por operadores de separação (ponto e vírgula, por exemplo), condição necessária para que o *software* Vantage Point fizesse a leitura específica dos campos. Uma pequena quantidade de artigos protegidos ou *escaneados* teve que ser convertida para se tornar compatível com as técnicas de análise.

Para simplificar o entendimento da análise dos resultados pertinentes a cada campo de estudo dos artigos, doravante serão utilizadas as seguintes denominações: **autores** (autores dos artigos selecionados); **referências** (as obras utilizadas pelos autores para elaborar o artigo); **IES** (as instituições a que pertencem os autores dos artigos).

Principais Resultados

Dos 39 periódicos pesquisados, a Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA (B2) foi o que mais apresentou publicações totalizando 40 trabalhos, fato previsível devido a seu foco editorial, plenamente enquadrado nos parâmetros da pesquisa. A revista ALCANCE aparece em segundo, com 22 trabalhos, quase metade das publicações do primeiro periódico. Os quatro classificados seguintes, RAUSP (11), REGE (11), FACES (10), GESTÃO & PRODUÇÃO (10) somam a mesma quantidade que o primeiro. Dessa forma os 6 primeiros colocados representam 42,6% do total de artigos da pesquisa (104).

A média de artigos publicados nos estratos indica que os periódicos B2 (152 artigos) são mais abertos à publicação sobre o tema apresentando uma média de 1,75 publicações, comparativamente aos estratos A2 (39 artigos) e B1 (53 artigos), com média igual a um. Percebe-se que o estrato A2, apesar de representar 18% do total de periódicos, contribui com 15,98% do total de artigos. O mesmo ocorre com o estrato B1 que, representando 31% do total de periódicos, contribui com apenas 21,72% dos artigos. Destaque-se o estrato B2 representando 51% dos periódicos contribuiu com 62,3% dos artigos. A produção manteve-se crescente desde 1995 com algumas oscilações. Nos anos de 1994, 1995, 1997 e 1998, não foram localizados artigos que atendessem aos critérios de análise da pesquisa.

Redes entre Instituições de Ensino Superior (IES)

Outro dado da pesquisa se refere às IES, ou seja, as afiliações declaradas pelos autores dos artigos. Destaque-se que foram consideradas as IES de cada autor e coautor mesmo que elas fossem diferentes em cada artigo. A Figura 1 mostra a rede formada pela seleção das IES mais bem classificadas entre as 519 declaradas e os números correspondentes a cada uma.

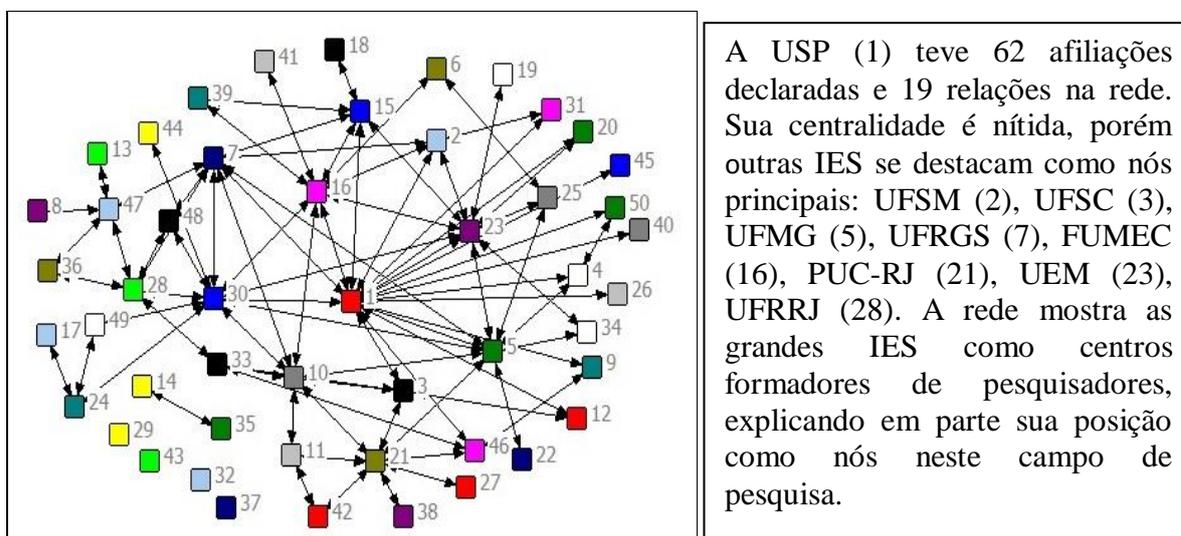


Figura 1: Redes entre IES dos autores das publicações

Fonte: Elaborado pelos autores

A Figura 1 foi ajustada para obter uma visão mais clara dos principais nós (elos), uma vez que, na figura, eles se posicionam no centro da rede, dificultando a visualização. Nota-se que a presença de inúmeras ligações, embora a densidade da rede seja pequena, tendo alcançado um percentual de apenas 8,5%. Obtém-se a densidade por meio do cálculo da porcentagem entre as relações existentes e as relações possíveis.

Redes dos autores

Os autores e coautores das publicações somaram 648 com a média de 2,65 autores por trabalho, destes, 37 artigos tiveram 1 autor (15,1%), 72 tiveram 2 autores (29,5%), 105 tiveram 3 autores (43%) e, 30 tiveram 4 ou mais autores (12,4%). Por outro lado, tratando-se de um estudo longitudinal, é emblemático que existam poucos pesquisadores dedicados ao tema: apenas 17% dos autores (107) publicaram três ou mais artigos no período considerado (19 anos), enquanto 69%, correspondentes a 449 autores, publicaram apenas uma vez, e 14% têm duas publicações.

A rede formada pelas coautorias sugere grande dispersão quando comparada à rede de relações interinstitucionais das IES. Os principais nós configuram três grupos com tamanhos diferentes e são destacados em vermelho na Figura 2.

O grupo maior é formado por dois outros grupos de autores associados ao autor 1 (Alessandra Gallon); o grupo, mais à esquerda, tem os principais nós formados pelos autores 11 (Bruno Cals), 49 (Marcelle Oliveira) e 51 (Marcia de Luca) e o grupo mais à direita é constituído pelos autores 75 (Suliani Rover) e 24 (Flávia Souza). O grupo médio, à direita da rede, é formado pelos autores 21 (Dirceu da Silva) e 27 (George Rossi). O autor 71 (Sérgio Moretti), que oferece a maior produção dentre os que foram estudados, está inserido nesse grupo. Por último, o grupo menor, no centro da rede, é formado pelos autores 45 (Luciana Rosa) e 37 (Jordana Knipp). A análise da rede revela não existir um grupo predominante que

configure uma rede de pesquisa organizada. Observa-se que os laços pessoais não acompanharam os laços institucionais presentes na Figura 1.

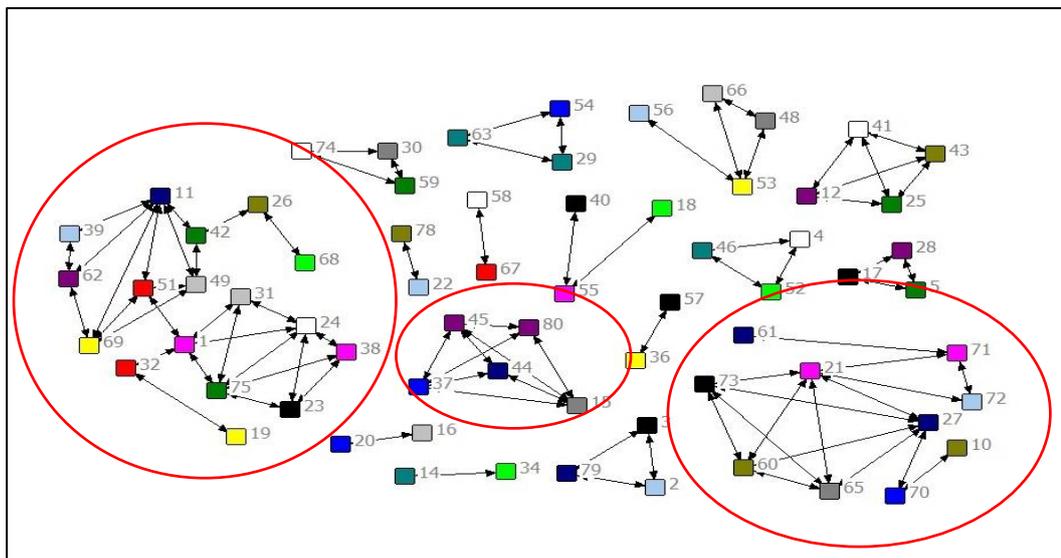
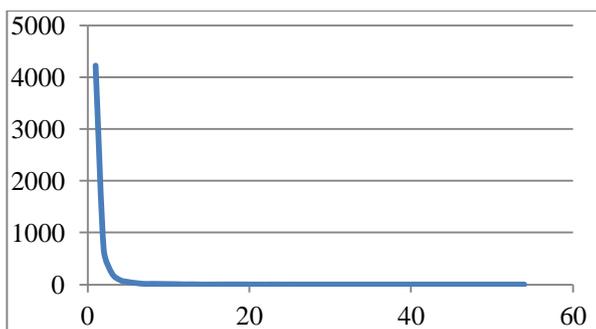


Figura 2: Rede de autores/coautores e os três principais grupos formados
Fonte: Elaborado pelos autores

Referências utilizadas pelas publicações

As referências utilizadas foram 8.082, das quais 665 de *sites* institucionais (8,2%), 3.337 (41,2%) de periódicos e 4.080 de livros (50,6%). Essas proporções não desfavoráveis, posto que a alta participação de livros indica o uso de conceitos e pesquisas consagradas em detrimento de textos mais recentes, caso dos artigos. Esse resultado permite inferir que o campo encontra-se em estágio estacionário, parecendo uma zona de conforto intelectual.



A relação do inverso do quadrado (Lei de Lotka) foi comprovada na questão das obras utilizadas, como pode ser observado no Gráfico 1 e revela forte concentração em obras consagradas entre os pesquisadores.

Gráfico 1: Quantidade de citações utilizadas pelas publicações
Fonte: Elaborados pelos autores

O Gráfico 2 mostra os 26 principais autores e obras que alcançaram até 12 citações. Ele vincula autor e obra e seu exame fornece um panorama mais preciso dos fundamentos teóricos e conceituais usados pelos pesquisadores estudados.

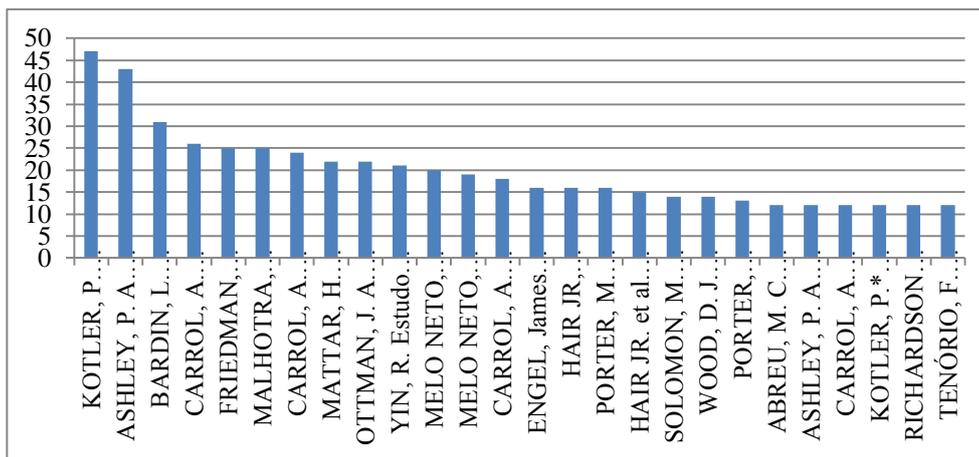
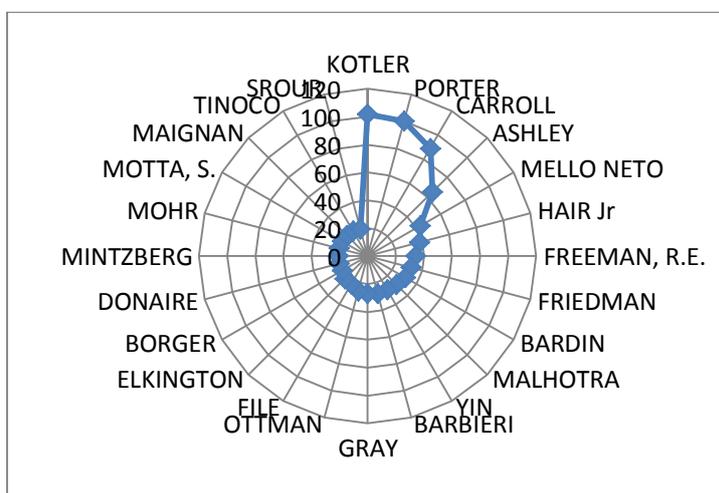


Gráfico 2: Autores das referências mais citadas pelas publicações analisadas
 Fonte: Elaborado pelos autores

Percebe-se a existência de um número restrito de referências bibliográficas com alto índice de citações; normalmente são os textos considerados clássicos. Kotler, com o livro Administração de Marketing, foi o autor mais citado, com 47 incidências, vindo a seguir Ashley, com o livro "Ética e Responsabilidade Social nos Negócios", com 43 incidências, e Bardin, autora de "Análise de Conteúdo", com 31 incidências.

Saliente-se que esses autores também produziram outras obras menos utilizadas, como é o caso de Kotler, com sete obras e líder das citações, com 102 referências, seguido por Porter, com oito obras e 100 citações, e, em terceiro, Carroll, com quatro obras e 89 citações. Para se chegar a esse resultado, foram consideradas as autorias e coautorias. A maior parte das obras tem vínculo direto com os temas Marketing e Sustentabilidade e seus vetores conceituais. A relação das referências mais citadas é mostrada na Figura 3.



Deve ser levado em consideração que essa relação difere da anterior, já que, naquela, mostravam-se autores mais citados e, nessa última, consideram-se os autores independentemente das obras. As listas não são iguais devido ao número diferente de obras de cada autor. Por limitação de espaço, deu-se preferência para o destaque do primeiro autor.

Figura 3: Relação dos 24 autores mais citados com até 20 incidências
 Fonte: Elaborado pelos autores

A relação confirma o que se esperava, já que a seleção foi feita em periódicos Qualis de Administração, e a maioria dos autores/obras pertence a essa área ou, mais particularmente, à de Estratégia/Marketing/Contabilidade (Porter, Kotler, Mintzberg, Gray, File). Seguem-se os autores que tratam de responsabilidade social/ambiental (Carroll, Ashley, Melo Neto, Barbieri, Donaire, Motta, Mohr) e, em seguida, os de métodos (Hair, Bardin, Malhotra, Yin). A presença de Bardin e Yin, autores associados a métodos qualitativos,

reforça a observação feita anteriormente sobre a predominância de estudos qualitativos, o que pode explicar a pouca participação em periódicos A2 e B1.

Foram anotadas 5095 referências que apareceram citadas apenas uma vez (63,4%) e 506 referências citadas apenas duas vezes (12,52%), ambas representando 75,56%. Por se tratar de um estudo longitudinal, essa evidência parece apontar para o não aproveitamento das publicações produzidas em anos anteriores. Por outro lado, 4 obras foram citadas 44 vezes, 3 obras 48 vezes e 9 foram 72 vezes, indicando a concentração mencionada.

Periódicos e Fontes mais utilizadas

Do total de 8.082 referências usadas pelas publicações investigadas, 2.117 foram classificadas como oriundas de periódicos internacionais, representando apenas 27% do total, número abaixo do recomendável, em torno de 40%, necessário para que o trabalho se posicione na fronteira do conhecimento. Esse resultado corrobora os comentários precedentes.

Os primeiros 25 periódicos internacionais classificados somam 1263 incidências (58%), o fator de impacto de cinco anos, com base em 2012, aparece entre parênteses: Academy of Management Review (11,57), com 166 menções, seguido por Journal of Business Ethics (1,62), com 126 menções, e o Journal of Marketing (5,71), contemplado com 106 menções. O periódico Business Ethics Quarterly (2,55) ocupa a vigésima quinta posição, ostentando 18 menções.

Com respeito aos periódicos nacionais, observou-se pequena participação com 1160 menções (14%) cerca de metade dos internacionais. Presume-se que os pesquisadores brasileiros desse campo não se interessarem pela publicação nacional proveniente de periódicos, congressos, dissertações e teses. A negligência com a produção nacional está refletida no Gráfico 3, que mostra a distribuição de incidências dos periódicos nacionais para os primeiros 27 classificados iniciando com o EnANPAD (287 incidências) e terminando com o Ministério do Meio Ambiente (8 incidências).

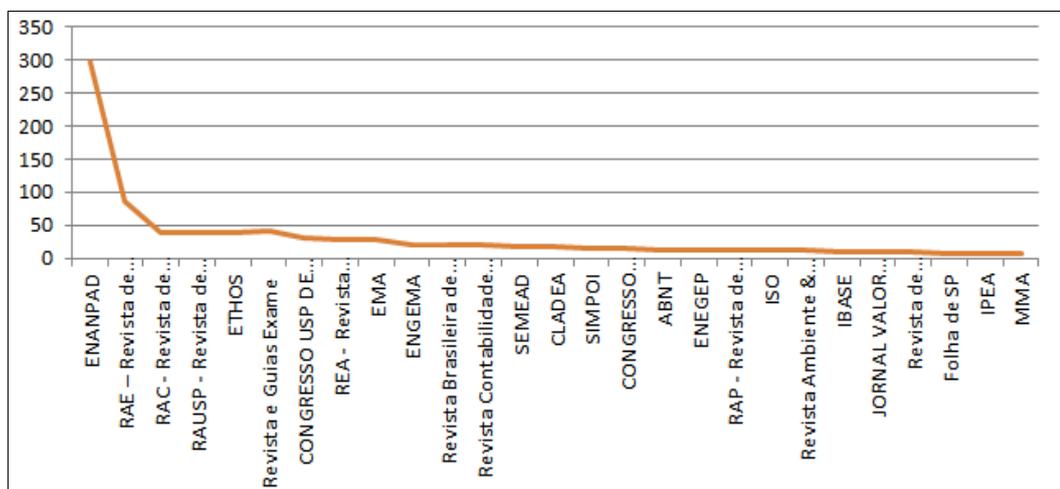


Gráfico 3: Fontes nacionais utilizados pelas publicações investigadas

Fonte: Elaborado pelos autores

Para a elaboração desse gráfico não foi aplicado, deliberadamente, filtro de periódicos ou instituições e associações, para que se pudesse visualizar com mais clareza o que se argumentou precedentemente. Dos cinco primeiros classificados, apenas as revistas RAE (85), RAC (40) e RAUSP (39) são periódicos que obedecem ao critério utilizado pela pesquisa; o Ethos (38) é um *site* com publicações e pesquisas próprias e não é indexado.

Discussão dos Resultados

A pequena aderência dos Qualis A2 e B1 às publicações sobre o campo de pesquisa parece revelar baixo nível de interesse deles pelo tema ou, ainda, adoção predominante de métodos qualitativos pelos autores das publicações. Considerando que se encontrou a média de 12,8 artigos por ano, o tema não se situa entre os mais produtivos.

Em relação aos autores e coautores os dados mantêm-se na média de estudos anteriores (Moretti e Campanário, 2009). A relação entre os autores revela muito sobre um campo de pesquisa e, portanto, os resultados até então se mostraram pouco promissores. Por outro lado, o tema proporciona oportunidades por seu ineditismo, apelo social e pelas características tanto multidisciplinar como interdisciplinar, podendo ser usado por várias áreas de conhecimento.

A densidade da rede das IES (8,5%), embora reduzida é maior do que a dos autores. A rede de IES parece indicar que a ligação interinstitucional é reforçada pelas IES mais bem avaliadas, centros irradiadores e fornecedores de pesquisadores para as demais. Contudo, na rede dos autores as ligações são tópicas e restritas a poucos e pequenos grupos, não existindo nós que lhe confirmem densidade. Para haver consistência no campo de pesquisa, as duas redes deveriam convergir, contudo sua configuração se aproxima dos “mundos pequenos” estudados por Rossoni e Machado-da-Silva (2008). Para eles, redes desse tipo não são estruturadas como um todo comunicante, reproduzindo blocos isolados, muitas vezes ligados por apenas um autor. Essa situação pode significar comunicação truncada ou inexistente entre pesquisadores que partilham ideias diferentes de qualquer natureza (Guarido Filho, Machado-da-Silva & Rossoni, 2010, p. 144). Esse foi o caso encontrado nesse estudo.

Outra evidência reforça a impressão de que o tema Sustentabilidade é visto como janela de oportunidade para publicação, devido principalmente a seu caráter interdisciplinar e multidisciplinar. Um levantamento realizado nos currículos Lattes dos 20 principais autores dos artigos, no item Diretórios de Pesquisa mostrou que eles estão vinculados a 50 Grupos de Pesquisa, sendo 42 diferentes e oito iguais. Do total de Grupos de Pesquisa, apenas 19 (38%) são nominalmente dedicados a estudos de Marketing (5), Comportamento do Consumidor (6) e Sustentabilidade (8). Esse fato parece reforçar o argumento de que a dinâmica de um campo, postulada por Cruz, Espejo, Gassner & Walter (2010), é dada não só pela matriz de relacionamentos interinstitucionais como também pela rede de autorias e coautorias que dão fluidez às ideias em construção.

Quanto às referências, os resultados mostraram sintonia com o previsto pela Lei de Lotka. Em 19 anos pesquisados, 5095 autores, ou 63,04% do total, foram citados apenas uma vez, e 1012, ou 12,52%, apenas duas vezes. Isso significa que 75,52% dos autores não foram aproveitados ou foram considerados apenas duas vezes. O resultado está de acordo com o previsto na Lei de Lotka, ou seja, as publicações com uma única contribuição correspondem a aproximadamente 60% do total. Esse resultado não é, portanto, diferente do observado em outros campos.

A grande participação do EnANPAD nas referências reforça o comentário da falta de publicações em periódicos sobre o campo de pesquisa. Porém, mesmo essa produção não foi bem utilizada, já que teve a média de somente 1,21 referências por artigo. Dessa forma pode-se concluir, conforme já constatado anteriormente por Moretti e Campanário (2009, p. 81) que: *O fato de muitos autores virem sendo introduzidos dentro de um longo período [...] e não serem utilizados nos trabalhos posteriores parece significar uma acomodação.* Não obstante o EnANPAD ser um congresso internacional de alto nível e seus trabalhos revelarem boa qualidade, eles se caracterizam como *works in progress*, o que condiz com a natureza do evento. Os artigos submetidos e aceitos em periódicos são trabalhos mais maduros, que serão indexados, além de sua avaliação ser objeto de maior rigor.

Uma pesquisa feita no *Google Scholar*, em abril de 2013, investigou as obras mais citadas nessas bases, utilizando as palavras-chaves derivadas de *green marketing* no *thesaurus* da EBSCO. Considerou-se o mesmo período do estudo, de 1994-2012. Com a aplicação dos filtros "Marketing" e adotando a ordem por relevância, foram encontradas 10.563 obras das quais apenas duas estão presentes na amostra nacional: 1) *Towards sustainability: the third age of green marketing* - K. Peattie - *The Marketing Review*, 2001, que recebeu três citações, contra 123 do Google; 2) *Green marketing, public policy and managerial strategies* - A. Prakash - *Business Strategy and the Environment*, 2002, com duas citações, contra 165 do Google.

Uma evidência final da ausência de consistência do campo pesquisado provém das KWs, que refletem a falta de um *thesaurus*, instrumento pelo qual são estabelecidas padronizações e relações hierárquicas entre termos, evitando-se informações que não são pertinentes ao tema (Rejowski & Kobashi, 2011). A falta de critério rigoroso na escolha das KWs impede a indexação precisa dos trabalhos científicos.

Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi avaliar a construção do conhecimento científico no campo do Marketing e Sustentabilidade no Brasil. Foram levantados 471 artigos publicados em 39 periódicos de administração, classificados como A2 (7), B1 (12) e B2 (20) no Sistema Qualis, da CAPES. O período investigado cobriu os anos de 1994 a 2012.

Pelas características e abrangência do levantamento de dados, o estudo pode ser considerado um censo, pois foram levantadas todas as obras dos periódicos produzidos no período previamente definido. As abordagens utilizadas foram a bibliometria e análise de redes, que permitiram analisar não só as obras e autores que fundamentam o *corpus* teórico e conceitual do campo de Marketing e Sustentabilidade, mas também as relações existentes entre os autores dos artigos que configuraram a amostra bem como entre as IES às quais eles pertencem.

Os resultados mostraram que o campo de pesquisa, ainda carece de estrutura consistente. Suas bases conceituais e teóricas encontram-se dispersas entre um amplo espectro de autores, cuja maioria trata de questões gerais ou reflete e reproduz teorias e conceitos já consolidados.

A falta de consistência do campo é evidenciada pelo fato dos pesquisadores com maior produção, em grande maioria, não estarem vinculados aos temas contemplados neste estudo. Contudo, o campo tem apelo mediático contando com a simpatia e recepção positiva da sociedade e seu perfil interdisciplinar e multidisciplinar oferece a possibilidade de ser investigado por diversos vetores: comportamento do consumidor, teoria dos *stakeholders* (públicos de interesse), gestão limpa, resíduos sólidos, produtos verdes, gestão social e ambiental, agricultura sustentável, consumerismo, consumo responsável.

A análise das redes mostrou que entre os pesquisadores há pouca cooperação e revelou baixa densidade. Por outro lado, a configuração das redes de IES esclareceu que as grandes universidades mantêm uma posição de nós de rede, presumivelmente por sua maior capacidade de formação de pesquisadores.

Com respeito aos resultados obtidos pela análise bibliométrica, constatou-se a existência de uma situação estacionária ou zona de conforto no campo de pesquisa, com os resultados indicando forte assimetria entre as obras mais referenciadas em bases de dados internacionais e as usadas pelas publicações nacionais. Para ela converge não só o que se argumentou sobre uso das referências como também a qualidade das obras. Muitos dos autores localizados no *site* Google Acadêmico encontravam-se igualmente na lista nacional, mas suas obras mais recentes não apareciam. Para romper esta inércia, é necessário ousar

mais e testar novas ideias. No campo de Marketing e Sustentabilidade não é isso o que ocorre, pois autores e pesquisadores, além de poucos, têm-se acomodado em uma zona de conforto intelectual.

Como contribuição acadêmica central do trabalho destaque-se a apresentação de um censo dos artigos referentes ao tema proposto e presentes nos principais periódicos, do Qualis analisando autores, obras e palavras-chave utilizados. Verificou-se a adequação das referências aos parâmetros propostos pela Lei de Lotka e concluiu-se que as palavras-chaves mais utilizadas não correspondiam aos padrões internacionais assim como as referências utilizadas pelos autores dos artigos. Da mesma forma, aplicou-se, ainda que parcialmente, as leis de Zipf, mediante a utilização das mesmas palavras-chaves, bem como a Lei de Bradford, já que os periódicos foram considerados tendo por base seu fator de impacto.

Tendo por suporte os resultados do estudo, infere-se que Marketing e Sustentabilidade são temas que abrangem um amplo campo de pesquisa, proporcionando a oportunidade para desenvolvimento de estudos e publicações, devido, principalmente, à possibilidade de adoção de abordagens multidisciplinar e interdisciplinar.

Referências

- Alvarado, R.U. (2002). A Lei de Lotka na bibliometria brasileira. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 31, n. 2, p. 14-20, maio-agosto.
- Araújo, C. A. (2006). *Bibliometria: evolução histórica e questões atuais*. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32.
- Bastos, A.V.B., Borges-Andrade, J.E. (2004). Nota Técnica: Cognição e Ação: o Ator Ocupa a Cena nos Estudos Organizacionais. In: Caldas, M., Fachin, R. & Fischer, T. (Organizadores da Edição Brasileira). *Handbook de Estudos Organizacionais – Ação e Análise Organizacionais*, v. 3. São Paulo: Atlas, p. 69-76.
- Berger, P.L & Luckmann, T. (1996). *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes.
- Bertero, C. O., Caldas, M. P. & Wood Jr, Thomaz. (1999). Produção Científica em Administração de Empresas: Provocações, Insinuações e Contribuições para um Debate Local, *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, v. 3, n. 1, p. 147-178, Jan./Abr.
- Borgatti, S.P., Everett, M.G. & Freeman, L.C. (2002). *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies.
- Bourdieu, P. (1983). *O campo científico*. In R. Ortiz (Ed.). Pierre Bourdieu: Sociologia (pp. 122-155). São Paulo: Ática.
- Bulgacov, S. & Verdu, F. C. (2001). Redes de Pesquisadores da Área de Administração: um Estudo Exploratório, *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, Edição Especial, p. 163-182, 2001.
- Burt, R.S. (1995). *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Campos, A. M. S. M., Costa, I. S. A. (2007). Espaços e caminhos para a pesquisa em administração: estimulando a prática da reflexividade. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, Edição Especial Comemorativa, p. 37-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 3(38), p. 268-295.
- Chamorro, A., Rubio S., Miranda, F.J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy Environment*, v.18, n.1, p. 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., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. S. (Eds.). (2008). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
- Cruz, A.P.C., Espejo, M.M.S.B., Gassner, F. P. & Walter, S.A (2010). Uma Análise do Desenvolvimento do Campo de Pesquisa em Contabilidade Gerencial sob a Perspectiva Colaborativa Mapeada em Redes Sociais. *Revista Contabilidade Vista & Revista*, v. 21, n. 2, p. 95-120, abril-junho.
- 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, p. 465–80.
- El-Ansary, A. I. (1974). Towards a definition of social and societal marketing. *Academy of Management Science*, Greenvale, v. 2, n. 2.
- 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, julho/setembro, 2008.
- Farias, J.S., Farias, M.N. & Guimarães, T.A. (2010). Análise sociométrica de uma rede de transferência de conhecimentos. *Revista de Administração-FACES*, v. 9, n. 1, p. 11-31 · janeiro/março.
- 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, setembro/dezembro.
- Gomes, A., & Moretti, S. L. A. (2007). *A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas*. São Paulo: Saraiva.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360-1380.
- Guarido Filho, E.R., Machado-da-Silva, C.L. & Rossoni, L. (2010). The social and intellectual dimensions in the construction of scientific knowledge: the institutional theory in organization studies in Brazil. *Brazilian Administration Review*, Curitiba, v.7, n.2, p.136-154.
- Harrison, J. S. *Administração estratégica de recursos e relacionamentos*. Porto Alegre: Bookman. 2005.
- 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., Mena, J. A., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2011). Stakeholder marketing: a definition and conceptual model. *Academy of Marketing Science Review*, v.1, p. 44–65.
- 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, p.106–21.
- Kotler, P., Levi, S (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v.33, n.1, p.10-15
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, v. 35, n.3, p. 3-12.
- 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, n.4, p. 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, abril, Ibiza, Spain.

- 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 p.151–170.
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing /management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, v.45, p. 68–103.
- Machado-da-Silva, C. L., Guarido Filho, E. R. & Rossoni, L. (2006). Campos organizacionais: seis diferentes leituras e a perspectiva de estruturação. *Revista de Administração Contemporânea*. Edição especial. p.159-196.
- 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, p.51–67.
- Moreno, J. L. (1992). *Quem sobreviverá? Fundamentos da sociometria, psicoterapia de grupo e sociodrama*. Goiânia: Dimensão Editora, v. 1, 2 e 3.
- 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*, v.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, janeiro-abril. 2010.
- Nascimento, S. & Beuren, I. M. (2011). Redes sociais na produção científica dos programas de pós-graduação de ciências contábeis do Brasil. *RAC- Revista de Administração Contemporânea*, São Paulo, v.15, n.1, p. 47-66.
- 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, janeiro-março.
- 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., 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, p. 281–294.
- Polonsky, M. J. (2008). Publishing on publishing: streams in the literature. *European Business Review*, v.20, n.5, p.401-420.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, v. 64, p. 1311–1319.
- 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, p.102–13.
- Rejowski, M. & Kobashi, N. Y. (2011). Subsídios para Elaboração de um Tesouro Brasileiro de Turismo. *Turismo em Análise*, Vol. 22, n. 3, dezembro.
- Ribeiro, H. C. M. & Corrêa, R. (2012). Marketing verde: uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos. *Anais do XV SIMPOI*, São Paulo.
- Ribeiro, H.C.M. & Costa, B. K. (2013). Brazilian Administration Review: uma análise do perfil da produção acadêmica científica no período de 2004 a 2012 sob a ótica da rede social e da bibliometria. *Revista de Ciências da Administração* v.15, n.37, p. 65-81, dezembro.
- Rosa, A.F., Mendes, A.C.A, Teixeira, G.M.A. & Martins, S. (2010). Earnings Management no Brasil: uma Análise sob a Perspectiva Sociométrica e Bibliométrica. *Revista Contabilidade*

Vista & Revista, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, v.21, n.4, p. 189-218.

Rossoni, L. & Machado-da-Silva, C. L. (2008). Análise institucional da construção do conhecimento científico em mundos pequenos. *Revista de Administração-FACES*. Belo Horizonte, v.7, n.1, p. 25-43, janeiro-março.

Rossoni, L., Hocayen-da-Silva, A. J. (2008). Cooperação entre pesquisadores da área de administração da informação: evidências estruturais de fragmentação das relações no campo científico. *Revista de Administração da USP*, v.43, n.2, p.138-151, abril-junho.

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, janeiro-abril.

Straughan, R.D., Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, v.16, n.6, p. 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, janeiro-março.

Toledo, G.L. (1994). Relações públicas e marketing: um conceito tridimensional. *Anais do XVIII EnANPAD*, p.145-157, ANPAD, Curitiba, Setembro.

Vieira, M. M. F., & Carvalho, C. A. (2003). Campos organizacionais: de wallpaper à construção histórica do contexto de organizações culturais em Porto Alegre e em Recife. *Anais do XXVII EnANPAD*, Atibaia, SP, Brasil.

Vieira, L.A. & Moura, M.A. (2010). Ciência da Informação brasileira e redes de colaboração acadêmica: diálogos, constituição e perspectivas. *Revista Brasileira de Pós-Graduação*, v.7, n.14, p. 609-630.

Vieira, F.G.D., Higuchi, A.K., Schneider, R. & Correa, P.S.A. (2013). Marketing Social Corporativo: estado da arte e proposição de um esquema conceitual. *Revista de Ciências da Administração*, v.15, n.37, p.37-51.

White, H. D. & McCain, K. W. (1989), Bibliometrics. In: M. E. Williams, (Ed.), *Annual Review of Information Science and Technology*, v. 24, p. 119-186.