



Revista de Administração da Unimep  
E-ISSN: 1679-5350  
gzograzian@unimep.br  
Universidade Metodista de Piracicaba  
Brasil

Bergel, Erica; Moll Brandão, Marcelo; De Lamonica Freire, Otávio; Santino Bizárrias, Flávio  
RELAÇÃO ENTRE MARKETING E RSAE NOS CONGRESSOS DA ANPAD: ESTUDO  
BIBLIOMÉTRICO DE 1998-2012  
Revista de Administração da Unimep, vol. 13, núm. 1, enero-abril, 2015, pp. 189-219  
Universidade Metodista de Piracicaba  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273738309009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## **RELAÇÃO ENTRE MARKETING E RSAE NOS CONGRESSOS DA ANPAD: ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DE 1998-2012**

### ***RELATION BETWEEN MARKETING AND RSAE IN ANPAD CONGRESSES: A BIBLIOMETRIC STUDY OF 1998-2012***

**Erica Bergel (UNINOVE)** *ericabergel@gmail.com*

**Marcelo Moll Brandão (UNINOVE)** *mollmkt@gmail.com*

**Otávio De Lamonica Freire (UNINOVE)** *otaviofreire@uninove.br*

**Flávio Santino Bizárrias (UNINOVE)** *otaviofreire@uninove.br*

Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/891>

---

#### **Resumo**

O objetivo deste artigo foi investigar a produção nacional de Marketing relacionada à Responsabilidade Socioambiental Empresarial – RSAE publicada nos congressos EMA, 3Es, ENEO e EnANPAD, realizados pela ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. A busca de estudos apenas em congressos foi devido a relevância dos congressos da ANPAD para novos temas de pesquisa, ainda considerados exploratórios. A pesquisa foi realizada por meio de uma análise bibliométrica da produção que compreendeu os anos de 1998 a 2012. Esse processo resultou na seleção de 112 artigos, os quais foram classificados e analisados em relação à sua autoria, referências bibliográficas, fontes utilizadas e aderência do tema proposto à teoria apresentada neste estudo. Observou-se que nos congressos utilizados para o levantamento das pesquisas no tema, tem-se 25% de erros de classificação no que tange às teorias de marketing utilizadas. Analisando somente o EnANPAD, tem-se 7 % de artigos mal classificados. Quando se analisa o total da produção, encontra-se 14% de artigos que poderiam ser reclassificados. Realizou-se um extenso levantamento teórico a fim de compreender como a RSAE e o marketing se relacionam, envolvendo todas as subdisciplinas de marketing que se mostraram necessárias. Usou-se como *framework* inicial o tripé de marketing social, marketing verde e marketing crítico, chamado de Marketing Sustentável. O levantamento bibliométrico apontou alta concentração de referências em poucos autores, confirmando a Lei de Lotka. O trabalho oferece um quadro de referências bibliográficas utilizadas, servindo como referencial para estudos futuros; a

comparação entre a teoria proposta e a utilizada pelos autores, a qual apresenta pontos falhos especialmente nos temas de marketing social e marketing societal corporativo; e a evolução das pesquisas na área. Ficou evidenciado que a maior parte dos estudos empíricos ainda está concentrada em replicação de estudos anteriores. Também observou-se uma maior quantidade de referências oriundas de livros, inclusive material didático comum em cursos de graduação em administração. O percentual de 49% de referências que diferem daquelas consideradas científicas representa um ponto fraco nos estudos da temática no Brasil, considerando-se que RSAE e marketing tem espaço nos periódicos internacionais de marketing. A baixa quantidade de artigos científicos publicados em periódicos de alto impacto pode sugerir que a área de pesquisa ainda está em formação no Brasil, e povoada por pesquisadores de diferentes áreas e que ainda não possuem referencial teórico tradicional de pesquisa. Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras também são apresentadas.

**Palavras-chave:** Marketing Social. Marketing Societal Corporativo. Marketing Verde. Marketing Crítico. Marketing Sustentável. Marketing de Causa Social. Consumo Sustentável. Responsabilidade Socioambiental Empresarial. Bibliometria.

### **Abstract**

The aim of this article is to investigate the national production of marketing that is related to corporate, social and environmental responsibility – RSAE, published in EMA 3Es, ENEO conferences and EnANPAD held by ANPAD – National Association of Post-Graduate Studies and Research in Business Administration. The choice of studies exclusively in congresses was due to relevance of ANPAD congresses in new research themes which are still considered exploratory. The survey was conducted through a Bibliometric analysis of production in the period 1998 to 2012. This process resulted in the selection of 112 articles, which were analyzed and classified by their authors, references, sources used and adhesion to the theme proposed by the theory presented in this study. A 25 percent misclassification in the marketing theories used was observed in congresses surveyed to research this subject. In analyzing only EnANPAD, 7% of articles were misclassified. Scanning total production, 14% of articles could be reclassified. An extensive theoretical survey was undertaken to understand how RSAE and marketing were related, which involved all of the sub-disciplines of marketing that were found necessary. A tripod of social marketing, green marketing and critical marketing, called Sustainable Marketing was used in the initial framework. The bibliometric survey indicated a high concentration of references by few authors confirming

Lotka's law. The work provides a framework of bibliographic references which serve as a reference for future studies; the comparison between proposed theory and that used by the authors, which presents gaps especially in themes of social marketing and societal corporate marketing; and the development of research in this area. It became evident that most of empirical studies still concentrate on reproducing previous studies. A high number of references from books which include common teaching materials for graduate and undergraduate business administration courses was also observed. 49% of references differ from those considered scientific which represents a critical point in thematic studies in Brazil, considering that RSAE and marketing occupies space in International Marketing Journals. The low volume of scientific articles published in high impact journals may suggest that this area of research is still formative in Brazil and is populated by researchers from different areas who do not yet employ theoretical reference to traditional research. Limitations to study and suggestions for future research are also presented.

**Keywords:** Social Marketing. Corporate Societal Marketing. Green Marketing. Critical Marketing. Sustainable Marketing. Social Cause Marketing. Sustainable Consumption. Corporate Social and Environmental Responsibility. Bibliometries

Artigo recebido em: 10/06/2014

Artigo aprovado em: 20/01/2015

## 1. Introdução

Nos últimos vinte anos observa-se a grande importância dada ao meio ambiente e às ações de responsabilidade social, especialmente acerca do papel que as empresas deveriam ter neste cenário de desenvolvimento baseado no *triple bottom line* e o equilíbrio entre as três áreas interligadas: meio ambiente, economia e demandas sociais (ELKINGTON, 1998; BRAGA JUNIOR; SILVA; MORETTI; LOPES, 2012; GOMES; MORETTI, 2007; GORDON; CARRIGAN; HASTINGS, 2011). Devido a importância das preocupações ambientais e a expectativa de uma maior responsabilidade social das empresas de toda a sociedade, as organizações implementam estratégias por meio de programas de Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSAE) usados como ferramenta de marketing (BRONN; VRIONI, 2001).

A *World Business Council for Sustainable Development* (2008) define a RSAE como o comprometimento da empresa para com o desenvolvimento econômico, com a melhoria da

qualidade de vida dos trabalhadores e suas famílias, da comunidade e da sociedade em geral. A RSAE é um campo com ampla abundância de conceitos utilizados para sua fundamentação, (Dahlsrud, 2008).

Jones *et al.* (2007) argumenta que as ações de RSAE podem ser usadas como ferramentas de marketing para diferenciar empresas na mente do consumidor e aumentar seu valor de mercado. Carrigan e Attalla (2001) sugerem que o marketing relacionado a RSAE pode cobrir temas como consumo, regulações de mercado, marketing ambiental, marketing social e marketing político. Essa configuração se aproxima do conceito do Marketing Sustentável de Gordon, Carrigan e Hastings (2011), que se relaciona de forma mais abrangente com causas ambientais e sociais do que o marketing tradicional (GORDON; CARRIGAN; HASTINGS, 2011; COOPER, 2005; FULLER, 1999; PEATTIE; PEATTIE, 2009).

Faz parte do escopo de análise da relação do marketing com a RSAE abordagens de Marketing Social (WOOD, 2012; ANDREASEN, 1991); Marketing Societal Corporativo (PRINGLE; THOMPSON, 1999; DRUMWRIGHT; MURPHY, 2001; MORETTI, 2010); Marketing Relacionado a Causas (MAIGNAN; FERREL, 2004); Marketing Verde (KASSARJIAN, 1971; FISK, 1973; PEATTIE; CRANE, 1995). E para complementar o delineamento deste estudo, ressalta-se a importância de se estudar o Comportamento do Consumidor, sob os seus aspectos de consumo sustentável, consumo verde, consumo ético, consumo orgânico e similares (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007; VELASQUEZ, 2009; HOPPE *et al.*, 2010; VILAS BOAS *et al.*, 2006), agrupados no tópico “consumo sustentável/responsável”.

Pesquisas anteriores abordando RSAE no Brasil utilizaram *como corpus* os trabalhos publicados no EnANPAD. Nesse sentido, vale ressaltar o estudo pioneiro sobre o tema realizado por Moretti e Figueiredo (2007) como uma contribuição relevante. Com o objetivo de descrever e analisar criticamente a produção nacional em Marketing relacionado à Responsabilidade Socioambiental Empresarial no período de 1998 a 2012, os autores fizeram uso da mesma fonte de dados dos trabalhos anteriores de Moretti e Figueiredo (2007) e Moretti e Campanário (2009), ou seja, os congressos da ANPAD

No intuito de entender o perfil e a evolução da produção nacional de Marketing em Responsabilidade Socioambiental Empresarial foi definido um corte de base de dados apenas dos congressos da ANPAD entre 1998 e 2012. Em análise realizada na base de dados do

SPELL (depositário de artigos científicos publicados em revistas científicas brasileiras) não foram encontrados outros artigos que relacionem RSAE e marketing por meio de bibliometria.

Um estudo dessa magnitude, com abrangência de quinze anos de publicações acadêmicas de marketing no tema de RSAE em congressos nacionais é inédito no Brasil e espera-se que possa incentivar que outros campos de conhecimento sejam mapeados, aprofundando o conhecimento sobre eles.

## 2. Marketing Sustentável

Gordon, Carrigan e Hastings (2011) classificam o marketing verde, o marketing social e o marketing crítico como parte do *Sustainable Marketing* ou marketing sustentável, desenvolvendo um *framework* visando atender às diferentes necessidades para planejar e realizar as atividades de marketing de uma empresa preocupada com questões socioambientais. Para estes autores, a origem do paradigma do marketing sustentável surge da necessidade de encontrar uma forma de usar o marketing em favor do desenvolvimento sustentável (COOPER, 2005; FULLER, 1999; PEATTIE; PEATTIE, 2009). De acordo com as definições de Gordon, Carrigan e Hastings (2011), as três subdisciplinas de marketing sustentável podem ser definidas conforme apresentadas no Quadro 1.

**Quadro 1** – Subdisciplinas de Marketing Sustentável

<b>Subdisciplina</b>	<b>Definição</b>
Marketing Verde	“é a aplicação de um pensamento sustentável de forma holística, desde a produção até o serviço de pós-venda, buscando balancear as necessidades da empresa por lucro com a necessidade mais abrangente de proteger o meio-ambiente” (p. 147).
Marketing Social	“é a aplicação sistemática de conceitos e técnicas de marketing para alcançar objetivos comportamentais específicos para o bem social ou público” (p. 149).
Marketing Crítico	“faz a crítica ao esquema dos sistemas de marketing, paradigmas e metodologias, até mesmo da existência do marketing em si, influenciado pelo pensamento da escola crítica”(p. 154).

Fonte: Adaptado de Bergel (2013)

Na dimensão social encontra-se uma grande discussão sobre a definição e o escopo do Marketing Social (MENDONÇA; SCHOMMER, 2000), o que propiciou o surgimento de

outras subdisciplinas. Seguindo a definição de Marketing Social de Andreassen (1991) e Wood (2012), o marketing social é aquele estritamente não comercial em seus fundamentos e filosofia, orientado para o bem da sociedade, sem objetivos de lucro para pessoas ou empresas e com objetivos de estimular a mudança de comportamento em prol do bem comum.

Desde suas origens, o marketing social tem sido definido com certa dificuldade e algumas vezes de modo inapropriado (ANDREASEN, 2002; ANDREASEN, 1994), fenômeno que se repete também no Brasil (RODRIGUES; PEIXOTO; SETTE, 2011). O Quadro 2 apresenta uma seleção que exemplifica definições sobre o que é marketing social ao longo dos anos.

**Quadro 2** – Diferentes definições de Marketing social

<b>Data</b>	<b>Definição de Marketing Social</b>	<b>Autor (es)</b>
1971	“Marketing social é o planejamento, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolve considerações sobre produtos, planejamento, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.	Kotler e Zaltman
1994	“Marketing social é a adaptação de tecnologias de marketing comercial para programas desenhados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo, com finalidade de melhorar seu bem estar pessoal e o da sociedade na qual eles estão inseridos”.	Andreassen
2006	“Marketing social é um processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e entregar valor com o propósito de influenciar o comportamento do público-alvo de forma a beneficiar a sociedade (saúde pública, segurança, meio-ambiente e comunidades), bem como o próprio público-alvo”.	Kotler, Lee e Rothschild (definição em Kotler e Lee, de 2008)
2006	“Marketing social é a aplicação sistemática do marketing, junto com outros conceitos e técnicas para alcançar objetivos comportamentais específicos para o bem social.	French e Blair-Stevens

Fonte: Elaborado pelos autores.

Se a organização busca destaque com suas ações sociais, deve chamar isso de Marketing Societal, ou melhor, Marketing Societal Corporativo (MSC). Essa adequação

conceitual evoluiu da definição inicial de Kotler (2008) para o Marketing Societal (DRUMWRIGHT; MURPHY, 2001). Marketing Societal é aquele em que a empresa segue procedimentos éticos em suas atividades de marketing, integrando lucratividade, atendimento as necessidades dos consumidores e uma visão de longo prazo, tendo em vista os objetivos ecológicos e sociais, entre outros (MORETTI, 2010; KARNA *et al.*, 2003).

São destacadas duas definições para marketing societal corporativo devido a uma diferença específica na proposta dos seus autores. Bloom, Hussein e Szykman (1997) o entendem como um Programa de Marketing Social Corporativo, tratado como Marketing Societal Corporativo. São as iniciativas corporativas na qual quantidades significantes de ativos intelectuais e de tempo da equipe de marketing são aplicadas com o interesse em alcançar um objetivo maior de persuasão de pessoas para aderirem a um comportamento benéfico socialmente. Já Drumwright e Murphy (2001, p.164) consideram um conjunto de atividades que “envolve iniciativas de marketing que possuem ao menos um objetivo não econômico relacionado ao bem-estar social e uso de recursos da empresa e/ou de um de seus parceiros”. Segundo esses autores, deve haver distinção entre o marketing societal corporativo e o marketing social. Para os autores, (1) o marketing social são ações de marketing realizadas por organizações sem fins lucrativos ou agências governamentais, sem interesses econômicos; (2) marketing social geralmente é realizado sob a forma de programas sociais; (3) o marketing social visa influenciar comportamentos.

De forma geral, a literatura brasileira ainda apresenta confusão acerca dos termos, classificando o tema marketing societal corporativo como marketing social corporativo. Neste estudo, foi considerada a nomenclatura marketing societal corporativo, de acordo com o uso por autores como Crane e Desmond (2002), segundo o qual o marketing societal visava promover um modelo que fosse mais ético e socialmente responsável de marketing, sendo uma extensão do conceito de marketing original e não uma total reestruturação de sua teoria.

A responsabilidade socioambiental corporativa está ligada ao marketing relacionado a causas (NAN; HEO, 2007; SHEIKH; BEISE-ZEE, 2011), devendo ser considerada como uma estratégia importante para a perenidade das empresas (ADKINS, 1999). A definição mais acolhida para marketing de causa (BISCHOFF, 2012; NAN; HEO, 2007) é a de Varadarajan e Menon (1988, p. 60): “marketing relacionado a causas é o processo de formulação e implementação de atividades de marketing caracterizadas por uma oferta de uma empresa para contribuir com determinada quantia a uma dada causa quando os consumidores



participam em trocas que proporcionam lucro e que satisfazem objetivos organizacionais e individuais”.

Na dimensão ambiental da RSAE encontra-se o marketing verde. Consideram-se como produtos “verdes” os produtos que não prejudicam o meio ambiente e a saúde humana, seja por seu conteúdo seja por seu processo de fabricação e material de sua embalagem, devendo ser levado em consideração desde sua concepção até sua comercialização (JACOBI, 2006; PORTILHO, 2005; LAMBIN, 2002), devendo ser considerado um processo interno da empresa (BAUMANN; BOONS; BRAGD, 2002). Polonsky (1995; p.30) definiu marketing verde como: “Marketing Verde ou Ambiental são todas as atividades criadas para gerar e facilitar quaisquer trocas, visando satisfazer necessidades ou desejos humanos com o mínimo impacto ao ambiente natural”.

Já o Marketing Crítico surge para cobrir aspectos que não podem ser tratados pelo marketing social, marketing societal e marketing verde somente. Ele busca a crítica ao “esquema de sistemas marketing, paradigmas e metodologias e, até mesmo, à existência do próprio marketing – influenciado pela escola crítica de pensamento” (GORDON; CARRIGAN; HASTINGS, 2011, p. 154).

Sua utilização no marketing, bem como em uma variedade de disciplinas como sociologia, estudos culturais, criminologia, política entre outros (GORDON, 2011), vem como um *framework* para o desenvolvimento de teorias de marketing crítico e é ainda hoje pouco usado devido a certo preconceito ou temor de mudanças dos acadêmicos (BURTON, 2001). Conecta-se ao marketing quando os acadêmicos buscam fazer uma crítica do marketing e da sua teoria (GORDON; CARRIGAN; HASTINGS, 2011), identificando “a teoria crítica como uma das abordagens paradigmáticas em pesquisa de mercado e de consumidor” (p. 154). O marketing crítico permite que o marketing cumpra com os requisitos da sustentabilidade (GORDON; CARRIGAN; HASTINGS, 2011).

Após a revisão teórica das subdisciplinas de marketing social, marketing societal corporativo, marketing social corporativo, marketing relacionado a causas sociais, marketing verde e marketing crítico, aqui discutidas, apresenta-se no Quadro 3 um breve resumo das diferentes definições encontradas com a finalidade de orientar e facilitar a distinção dos termos, bem como a análise dos artigos.

<b>Subdisciplina de Marketing</b>	<b>Definições utilizadas</b>
<b>Marketing social</b>	<p>É a aplicação sistemática de conceitos e técnicas de marketing para alcançar objetivos comportamentais específicos para o bem social ou público (GORDON; CARRIGAN; HASTINGS, 2011).</p> <p>Ações de marketing realizadas por organizações sem fins lucrativos ou agências governamentais, sem interesses econômicos; marketing social geralmente é feito sob a forma de programas sociais; visa influenciar comportamentos (ANDREASEN, 2002).</p>
<b>Marketing social</b>	<p><i>Definição da American Marketing Association</i> (tradução nossa):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (definição de ambiente) O ramo do marketing que está preocupado com o uso do conhecimento de marketing, conceitos e técnicas para a melhorar finalidades sociais, bem como as consequências sociais de estratégias, decisões e ações de marketing.</li> <li>2. (definição de marketing social) Marketing planejado para influenciar o comportamento de um público-alvo no qual os benefícios do comportamento são intencionados pelo responsável de marketing essencialmente como ganhos para o público-alvo ou para a sociedade em geral, não para o responsável de marketing. Comentário (da AMA): marketing social pode ser confundido algumas vezes com o impactos social do marketing. Marketing social pode ser desenvolvido por organizações que visam lucro, públicas, que não visam lucro ou por indivíduos.</li> </ol>
<b>Marketing societal corporativo</b>	<p>Envolve iniciativas de marketing que possuem ao menos um objetivo não econômico relacionado ao bem-estar social e uso de recursos da empresa e/ou de um de seus parceiros (DRUMWRIGHT; MURPHY, 2001).</p> <p>“Marketing societal assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade” (KOTLER, 1998, p. 44).</p> <p>O marketing societal corporativo pode não envolver a mudança de comportamento. Principais: filantropia tradicional, filantropia estratégica, patrocínios, publicidade com dimensão social, marketing de causa social, acordos de licenciamento, alianças sociais, voluntariado tradicional, voluntariado estratégico, projetos.</p>

<b>Marketing relacionado a causas</b>	É o processo de formulação e implementação de atividades de marketing caracterizadas por uma oferta de uma empresa para contribuir com determinada quantia a uma dada causa quando os consumidores participam em trocas que proporcionam lucro e que satisfazem objetivos organizacionais e individuais (VARADARAJAN; MENON, 1988).
<b>Marketing verde</b>	<p>É a aplicação de um pensamento sustentável de forma holística, desde a produção até o serviço de pós-venda, buscando balancear as necessidades da empresa por lucro com a necessidade mais abrangente de proteger o meio-ambiente (GORDON; CARRIGAN; HASTINGS, 2011).</p> <p><i>Definição da American Marketing Association (tradução nossa):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (definição de varejo) O marketing de produtos que se presume serem ambientalmente seguros.</li> <li>2. (definição de marketing social) O desenvolvimento e marketing de produtos planejados para minimizar os efeitos negativos no meio-ambiente físico para melhorar sua qualidade.</li> <li>3. (definição ambiental) Os esforços de organizações para produzir, promover, embalar e recuperar produtos de uma forma que seja sensível ou receptível às preocupações ecológicas.</li> </ol>
<b>Marketing crítico</b>	Faz a crítica ao esquema dos sistemas de marketing, paradigmas e metodologias, até mesmo da existência do marketing em si, influenciado pelo pensamento da escola crítica (GORDON; CARRIGAN; HASTINGS, 2011).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Além das discussões acadêmicas que focam as estratégias de empresas e organizações orientadas para o lucro, esta pesquisa estende-se para os estudos da área de comportamento do consumidor. Para o caso desta pesquisa, o tema de consumo está direcionado para o consumo sustentável e consumo de produtos verdes (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007), consumo ético (VELASQUEZ, 2009), consumo de produtos orgânicos (HOPPE *et al.*, 2010; VILAS BOAS *et al.*, 2006), entre outras abordagens voltadas ao consumo sustentável. No Quadro 4 há uma síntese dos tipos de consumo analisados.

#### Quadro 4 – Revisão de Tipos de Consumo

Tipo de Consumo	Explicação	Autor(es)
Consumo verde	consumo de produtos diferenciados, tem conotação positiva em relação ao ato de consumir, depende de uma mudança no padrão tecnológico, é mais focado na oferta de produtos requer uma mudança gradual de comportamento, entre outras.	Gonçalves-Dias e Moura (2007)
Consumo sustentável	consumo de uma menor quantidade de produtos, tem conotação negativa quando vai além das necessidades básicas, depende mais de uma mudança no estilo de vida do que da tecnologia.	Gonçalves-Dias e Moura (2007)
Consumo ético	quando a empresa age visando o que é bom e correto para o conjunto de instituições, tecnologias, transações e atividades desempenhadas	Velasquez (2009).
Consumo ético	questões éticas relacionadas ao consumo, como princípios de comércio justo, atenção às práticas de trabalho nos países em desenvolvimento, o uso de recursos naturais, entre outros.	Bray (2011)
Consumo orgânico	é caracterizado pelo consumidor que adquire produtos orgânicos, pois está preocupado com a saúde, segurança, qualidade, meio-ambiente e sabor dos alimentos, que por sua vez são cultivados de acordo com os princípios da agricultura orgânica	Hoppe <i>et al.</i> , 2010

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 3 Procedimentos Metodológicos

Para a coleta e análise dos dados, foi realizada uma pesquisa com abordagem bibliométrica dos artigos publicados pela ANPAD, para responder à questão de pesquisa: quais são o perfil e a evolução da produção nacional de Marketing em Responsabilidade Socioambiental Empresarial publicada nos congressos da ANPAD entre 1998 e 2012?

O objetivo geral desta pesquisa é descrever e analisar criticamente a produção nacional em Marketing relacionado à Responsabilidade Socioambiental Empresarial no período de 1998 a 2012 por meio dos artigos publicados nos anais dos congressos da Associação

Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), a saber: Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), Encontros de Marketing da ANPAD (EMA), Encontro da Divisão de Estudos Organizacionais da ANPAD (EnEO) e Encontro de Estudos em Estratégia (3Es). Já os objetivos específicos são: classificar e analisar as fontes de referências utilizadas pelos autores dos artigos; classificar e analisar os autores das referências utilizadas pelos autores dos artigos; identificar as subdisciplinas de marketing usadas para relacionar-se com RSAE; e identificar a natureza da coleta de dados, os métodos e técnicas de análises empregadas.

Realizou-se o censo dos artigos sobre Marketing publicados nos congressos da ANPAD selecionados (EnANPAD, ENEO, 3Es e EMA) relacionados ao tema da RSAE, no período de 1998 a 2012. Este tipo de análise da produção científica permite verificar como ocorre o processo de desenvolvimento de um campo do conhecimento e fornece informações úteis para autores e instituições (MAZZON e HERNANDEZ, 2013).

Foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa para a coleta e análise dos dados (CRESWELL, 2012; SELTIZ *et al.*, 1967; RUDIO, 2011). Como foi realizado um censo, não foi preciso calcular o tamanho da amostra. Optou-se pela bibliometria a fim de levantar os indicadores necessários para análise. Pritchard cunhou o termo bibliometria propondo o uso de métodos quantitativos com técnicas matemáticas e estatísticas para investigação da produção de documentos científicos, tecnológicos e padrões de comunicação (GUEDES; BORSCHIVER, 2005; MORETTI; CAMPANÁRIO, 2009; DIODATO, 1994). O trabalho bibliométrico envolve a busca por indicadores (NICHOLLS, 1989; SPINAK, 1998; LEE *et al.*, 2005) que possam dar condições de análise acerca de diversas teorias e parâmetros relacionados ao *corpus* de produção acadêmica de determinado campo do conhecimento.

Foi utilizada, neste estudo, a classificação de Autor para quem produziu e publicou o artigo analisado e de referência para as obras listadas nas referências do artigo. Para o procedimento metodológico, foi realizada a seleção dos artigos sobre marketing relacionados de alguma maneira a RSAE pela leitura de todos os títulos e resumos e, em caso de dúvidas, foi lido o corpo do texto. Os artigos foram acessados de suas fontes em *web sites*. A adesão ao tema da pesquisa foi identificada quando constou no título, ou no resumo, ou no corpo, uma ou mais das palavras-chave indicadas no Quadro 5 e no Quadro 6. Para a definição das palavras-chave, por não haver um método explícito utilizado na academia e, devido aos artigos dos congressos não indicarem palavras-chave em seu corpo, optou-se por relacionar as

palavras encontradas nas fontes de pesquisa utilizadas para a realização deste estudo, uma vez que foram originadas de uma extensa revisão da literatura de congressos e periódicos nacionais e internacionais. Após essa classificação, foram considerados para análise os artigos que relacionaram RSAE com Marketing, em qualquer uma das definições apresentadas no Quadro 6.

**Quadro 6** – Palavras-chave de marketing

<b>Palavras-chaves de marketing</b>	<b>Temas gerais relacionados</b>
Marketing social Marketing de causa social Marketing societal Marketing social corporativo Marketing societal corporativo Marketing verde/ Marketing ambiental Marketing crítico Marketing sustentável Marca verde/ sustentável	Foram classificadas pesquisas sobre posicionamento social ou ambiental, teorias de marketing aplicada a RSAE, vantagem competitiva verde/social, estratégias verdes/sociais, e outros que coloquem as estratégias usadas pelas empresas como principal foco da pesquisa.
Consumidor/ consumo responsável Consumidor/ consumo sustentável Consumidor/ consumo verde Consumidor/ consumo consciente Consumidor/ consumo ecológico Comportamento/ atitude ambiental Comportamento/ atitude consciente Comportamento/ atitude verde Comportamento/ atitude sustentável Comportamento/ atitude ecológico Produtos orgânicos Produtos verdes Produtos sustentáveis/ ecológicos	Pesquisas sobre o comportamento e atitude do consumidor, consumo consciente, consciência ecológica do consumidor e outras que coloquem o consumidor ou consumo como foco principal.

Fonte: elaborado pelos autores.

**Quadro 7** – Palavras-chave de RSAE

<b>Palavras-chaves de RSAE</b>	<b>Temas gerais relacionados</b>
--------------------------------	----------------------------------

Responsabilidade social	Poderão classificar pesquisas sobre posicionamento social ou ambiental, vantagem competitiva verde/social, estratégias verdes/sociais, e outros que coloquem as estratégias em RSAE usadas pelas empresas como principal foco da pesquisa.
Responsabilidade ambiental	
Responsabilidade social e ambiental	
Responsabilidade corporativa	
Responsabilidade empresarial	
RSAE	
RSE/ RSC	

Fonte: elaborado pelos autores.

Artigos que trataram do tema RSAE e não tinham nenhuma relação com marketing foram descartados. Os resultantes foram, então, organizados por congresso e ano de publicação e foram classificadas as informações necessárias para a análise. Os dados foram renomeados, numerados e reclassificados em uma pasta para facilitar a manipulação. Utilizou-se o software Microsoft Excel® para manipulação dos dados.

#### 4 Resultados

Foram cento e doze trabalhos selecionados, conforme apresentado na Tabela 1. Pode-se verificar que a maior concentração de publicação de artigos ocorre no congresso EnANPAD, o que se justifica uma vez que é o congresso mais importante da área de Administração no Brasil. O congresso EMA possui praticamente a metade das publicações selecionadas, o que também é justificável já que é o congresso da área de Marketing.

Chama a atenção a distribuição da publicação ao longo dos anos, com picos em alguns períodos e baixa produção em outros. Observa-se que 20,54% da publicação selecionada ocorreu no ano de 2008, seguido por 13,4% em 2010 e 11,61% em 2004.

**Tabela 1** – Frequência dos artigos analisados por ano e por congresso

Fonte	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Total	% Total
EMA	-	-	-	-	-	-	3	-	4	-	14	-	7	-	5	33	29,46
3Es	-	-	-	-	-	1	-	0	-	2	-	2	-	1	-	6	5,36
ENEO	-	-	0	-	1	-	1	-	0	-	0	-	2	-	0	4	3,57
EnANPAD	1	0	2	1	5	8	9	3	6	7	9	3	6	5	4	69	61,61
<b>Total</b>	1	0	2	1	6	9	13	3	10	9	23	5	15	6	9	112	100

Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma pesquisa da edição de 2010 do ENEO tratou sobre o uso de ferramentas como balanços sociais para divulgação de informações sobre RSAE, como uma ferramenta de comunicação e, por consequência, de marketing. Uma vez que os autores consideraram que a apresentação dos dados do balanço no *web site* da empresa poderia ser chamada de ação de marketing societal corporativo, a pesquisa foi incluída nos artigos selecionados.

Demais artigos que trataram de *disclosure* e divulgações de balanços e outros foram incluídas somente quando os autores os classificassem dentro de uma das subdisciplinas de marketing, e quando não incluídas, o artigo foi agregado em um grupo “diversos” para tratar temas que transitam pela RSAE e marketing indiretamente.

A Tabela 2 apresenta as fontes das referências citadas pelos autores dos artigos publicados nos congressos, limitada a 50 ou mais citações por motivos de espaço. Encontraram-se 4167 referências (artigos utilizados pelos autores), publicados com a participação de 3337 autores. Os 112 artigos selecionados dentro dos critérios desta pesquisa foram elaborados por 307 autores, com média de 27,06 referências e 2,74 autores por artigo.

Das 4167 referências bibliográficas, 1892 referências são nacionais e 2275 referências são de origem estrangeira, sendo 325 referências diversas do tipo não acadêmicas nacionais e 95 do mesmo tipo internacionais. Logo, restam 1567 referências acadêmicas nacionais e 2180 referências acadêmicas internacionais.

Na Tabela 2 evidencia a preferência dos pesquisadores por referências de livros, muitas vezes livros básicos de marketing utilizados em cursos de graduação, teses e



dissertações, ou referências não acadêmicas, tais como relatórios de pesquisa ou relatórios empresariais e pesquisas realizadas por empresas. O percentual de 49% de referências que diferem daquelas consideradas científicas – artigos publicados em periódicos relevantes para a área de estudo. Essa característica pode representar um ponto fraco nos estudos da temática no Brasil, considerando-se que RSAE e marketing possuem relativo espaço nos periódicos internacionais de marketing. Uma outra explicação para o alto percentual de utilização seria uma área de pesquisa ainda em formação no Brasil, que é povoada por pesquisadores de diferentes áreas e que ainda não tem uma tradição muito clara de pesquisa.

**Tabela 2** –Frequência das citações por publicação

<b>Fonte</b>	<b>Frequência</b>
Livros Nacionais (em língua portuguesa)	945
Livros Internacionais (em língua estrangeira)	537
Diversos Nacionais	325
Journal of Marketing	176
ENANPAD	164
Teses e Dissertações nacionais	134
Diversos Internacionais	95
Journal of Consumer Research	83
Journal of Consumer Marketing	61
Journal of Business Research	56
Journal of Marketing Research	54
<b>Total</b>	<b>4167</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Foram realizadas análises referentes à natureza da metodologia com vistas a triar os artigos entre teóricos ou empíricos. Os resultados mostram a enorme predominância por estudos empíricos, com média 5,14 vezes superior aos teóricos. Observa-se na Tabela 3 que as técnicas quantitativas são em número superior às qualitativas. É significativo o número de trabalhos empíricos em todos os anos analisados e, em boa medida, os estudos empíricos que relacionam marketing e RSAE são de natureza quantitativa. Ainda em relação à metodologia, na Tabela 4 encontram-se as características quanto aos procedimentos e métodos de análise dos trabalhos empíricos selecionados.

**Tabela 3** – Técnica de Análise da dados utilizadas nos artigos dos congressos

<b>Tipo de Técnica</b>	<b>Frequência</b>	<b>%sobre citações</b>
Testes Estatísticos	51	21%
Análise Fatorial	30	13%
Entrevista	27	11%
Estatística Descritiva	19	8%
Análise de Conteúdo	18	8%
Estudo de caso	15	6%
Experimento	10	4%
Análise documental	8	3%
Equações estruturais	8	3%
Análise de cluster	7	3%
Regressão	7	3%
ANOVA	5	2%
Análise conjunta	5	2%
Análise discriminante	4	2%
Escalada ( <i>laddering</i> )	4	2%
Análise do discurso	3	1%
MANOVA	3	1%
Técnica projetiva	2	1%
Observação	2	1%
Grupo de Foco	2	1%
Outros	8	3%
<b>Total</b>	<b>238</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 5 pode-se verificar a concentração de citações por autor. Os cento e doze artigos selecionados produziram 3337 autores únicos nas referências bibliográficas e 6867 citações. Praticamente um terço das citações (2265 autores) foram citados apenas uma vez; apenas 177 autores foram responsáveis por 2184 citações e 21 autores responderam por cerca de 10% das citações, confirmando o estudo de Moretti e Campanário (2009), no qual validam a Lei de Lotka afirmando que muitos autores são pouco citados enquanto poucos autores são muito citados.

**Tabela 4** – Indicadores de Concentração de Produção das Referências Bibliográficas

Número de citações	Autores	Citações a autor	Acumulado
119	1	119	119
35	2	70	189
34	2	68	257
33	1	33	290
31	1	31	321
29	4	116	437
27	1	27	464
26	3	78	542
25	1	25	567
24	1	24	591
23	2	46	637
22	2	44	681
21	3	63	744
20	3	60	804
18	4	72	876
17	2	34	910
16	4	64	974
15	7	105	1079
14	3	42	1121
13	6	78	1199
12	9	108	1307
11	8	88	1395
10	9	90	1485
9	13	117	1602
8	20	160	1762
7	32	224	1986
6	33	198	2184
5	68	340	2524
4	100	400	2924
3	224	672	3596
2	503	1006	4602
1	2265	2265	6867
<b>Total:</b>	<b>3337</b>	<b>6867</b>	

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 5 observam-se os autores mais citados, considerando o corte em vinte citações ou mais, devido ao tamanho extenso da tabela. Considerou-se somente o primeiro

autor indicado na referência bibliográfica, estando na posição de primeiro autor ou em qualquer outra posição de autoria da primeira à sexta.

**Tabela 5** – Autores da 1ª posição mais citados nas referências

Autor	A – Citações por 1º autor do artigo na 1ª posição da referência	B – Citações considerando o 1º autor nas posições de autoria de 02 a 06	Total (A+B)
KOTLER, P.	113	6	119
ASHLEY, P. A.	35	0	35
BHATTACHARYA, C. B.	15	20	35
HAIR JR., J. F.	33	1	34
SEN, S.	18	16	34
CARROLL, A. B.	33	0	33
MALHOTRA	31	0	31
SHETH, J. N.	27	2	29
FERRELL, O. C.	13	16	29
WEBB, D. J.	1	28	29
MAIGNAN, I.	27	0	27
CARRIGAN, M.	11	15	26
ROBERTS, J. A.	14	11	25
MONROE, K. B.	9	15	24
MELO NETO, F. P.	23	0	23
ZALTMAN, G.	2	21	23
OTTMAN, J.	22	0	22
ENGEL, J. F.	15	6	21
BROWN, T. J.	20	1	21
DACIN, P. A.	20	1	21
SERPA, D. A. F	20	0	20
MOHR, L. A.	20	0	20
Total	522	159	681

Fonte: Elaborado pelos autores

Na Tabela 6 encontram-se os autores mais citados considerando todos os autores citados, em qualquer posição da referência bibliográfica, o que permite obter um mapa mais amplo das citações. Devido ao tamanho extenso da tabela, apresentam-se os autores citados vinte e cinco ou mais vezes.

Observa-se que o autor mais citado é Philip Kotler, tanto na Tabela 5 quanto na 6. Com 119 citações, ele está à frente dos dois autores empatados em segundo lugar, com aproximadamente três vezes mais citações. Há ainda um grande número de citações a autores que concentram sua produção em método ou análise de dados, tais como Malhotra e Hair Jr. Vale ressaltar que os referidos autores não corroboram para a construção teórico-conceitual da temática em estudo. Contudo, o alto índice de citações indica, de certa forma, a preferência metodológica do conjunto de pesquisadores que em algum momento produziram trabalhos acerca da temática.

**Tabela 6** – Autores mais citados

<b>Autor</b>	<b>Citações</b>
KOTLER, P.	119
ASHLEY, P. A.	35
BHATTACHARYA, C. B.	35
HAIR JR, J. F.	34
SEN, S.	34
CARROLL, A. B.	33
MALHOTRA, N. K.	31
FERRELL, O . C.	29
SHETH, J. N.	29
WEBB, D. J.	29
MAIGNAN, I.	27
<i>ANDERSON, R. E</i>	26
CARRIGAN, M.	26
<i>TATHAM, R. L.</i>	26
ROBERTS, J. A.	25
<b>TOTAL</b>	<b>755</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nota: Autores em itálico são os que foram incluídos quando analisados todos os autores dos artigos, não apenas o primeiro autor da referência.

Quanto ao tema dos trabalhos e sua aderência à teoria proposta, verificou-se que ainda há certo distanciamento em relação à teoria e na sua abordagem, especialmente entre marketing social, marketing de causa social e marketing social corporativo. Do total de 112 artigos selecionados, 96 foram considerados como em aderência à teoria apresentada, conforme a Tabela 7.

**Tabela 7 – Artigos aderentes à teoria apresentada**

<b>Congresso</b>	<b>Ano</b>	<b>Área temática do EnANPAD</b>	<b>Tema definido pelo autor e corroborado pela teoria</b>	<b>Frequência</b>
3ES	2007		Consumo sustentável	1
3ES	2009		Consumo sustentável	1
3ES	2009		Marketing social, Marketing societal corporativo e Marketing causa social	1
3ES	2011		Consumo sustentável	1
EMA	2004		Consumo sustentável	2
EMA	2006		Consumo sustentável	2
EMA	2008		Consumo sustentável	6
EMA	2008		Marketing crítico	2
EMA	2008		Marketing societal corporativo	1
EMA	2008		Marketing verde	3
EMA	2010		Consumo sustentável	4
EMA	2010		Diversos: comportamento do consumidor	1
EMA	2010		Diversos: RSAE orientado ao mercado	1
EMA	2010		Marketing societal corporativo e consumo consciente	1
EMA	2012		Consumo sustentável	4
EMA	2012		Marketing verde	1
ENANPAD	1998		Diversos: comportamento do consumidor	1
ENANPAD	2000		Marketing social, Marketing de causa social, Marketing societal, Marketing comunitário, Marketing institucional	1
ENANPAD	2001		Marketing social	1
ENANPAD	2002	MKT	Consumo sustentável	1
ENANPAD	2002	MKT	Diversos: comportamento do consumidor	1
ENANPAD	2002	MKT	Marketing crítico	1
ENANPAD	2002	POP	Marketing social	1

ENANPAD	2003	GSA	Consumo sustentável	3
ENANPAD	2003	GAG	Consumo sustentável	1
ENANPAD	2003	MKT	Diversos: comportamento do consumidor	1
ENANPAD	2003	GSA	Marketing societal – Marketing societal corporativo	1
ENANPAD	2003	GSA	Marketing verde	1
ENANPAD	2004	GAG	Consumo sustentável	2
ENANPAD	2004	GSA	Diversos: comportamento do consumidor	1
ENANPAD	2004	MKT	Diversos: comportamento do consumidor	1
ENANPAD	2004	POP	Marketing social	1
ENANPAD	2004	GSA	Marketing verde	2
ENANPAD	2004	MKT	Marketing verde	1
ENANPAD	2005	MKT-B	Consumo sustentável	1
ENANPAD	2005	MKT-C	Marketing social	1
ENANPAD	2006	GCT-D	Consumo sustentável	1
ENANPAD	2006	MKT-A	Diversos: comportamento do consumidor	1
ENANPAD	2006	MKT-B	Diversos: comportamento do consumidor	1
ENANPAD	2006	APS-C	Diversos: <i>disclosure</i> com Marketing social	1
ENANPAD	2007	APS-C	Consumo sustentável	1
ENANPAD	2007	MKT-B	Consumo sustentável	1
ENANPAD	2007	APS-C	Diversos: comportamento do consumidor	1
ENANPAD	2007	MKT-C	Diversos: comportamento do consumidor	1
ENANPAD	2007	MKT-D	Diversos: comportamento do consumidor	1
ENANPAD	2007	APS-C	Marketing societal corporativo	1
ENANPAD	2007	MKT-A	Marketing societal corporativo	1
ENANPAD	2008	MKT-A	Consumo sustentável	1
ENANPAD	2008	APS-C	Consumo sustentável	1
ENANPAD	2008	APS-C	Diversos: comportamento do consumidor	2
ENANPAD	2008	MKT-B	Diversos: comportamento do consumidor	1
ENANPAD	2008	MKT-D	Diversos: comportamento do consumidor	2
ENANPAD	2008	MKT-D	Diversos: <i>disclosure</i> com comunicação	1
ENANPAD	2008	MKT-D	Diversos: teoria da ação com Marketing social	1
ENANPAD	2009	MKT-2	Consumo sustentável	1
ENANPAD	2009	MKT-1	Diversos: comportamento do consumidor	1
ENANPAD	2009	MKT-8	Marketing social	1
ENANPAD	2010	MKT-6	Consumo sustentável	2

ENANPAD	2010	MKT-4	Consumo sustentável	1
ENANPAD	2010	MKT-4	Diversos: comportamento do consumidor	1
ENANPAD	2010	MKT-6	Diversos: RSAE e valor de marca	1
ENANPAD	2010	ESO-5	Marketing verde	1
ENANPAD	2011	MKT-1	Consumo sustentável	1
ENANPAD	2011	MKT-2	Consumo sustentável	1
ENANPAD	2011	MKT-1	Diversos: comportamento do consumidor	1
ENANPAD	2011	ESO-5	Diversos: <i>disclosure</i> com comunicação	1
ENANPAD	2011	MKT-1	Marketing verde e consumo sustentável: ecológico	1
ENANPAD	2012	MKT-1	Consumo sustentável	2
ENANPAD	2012	MKT-1	Diversos: comportamento do consumidor	1
ENANPAD	2012	ESO-5	Marketing verde	1
ENEO	2010		Consumo sustentável	1
ENEO	2010		Diversos: <i>disclosure</i> com Marketing societal corporativo	1
			<b>TOTAL</b>	<b>96</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação as 16 pesquisas que foram classificadas como não de acordo com a teoria, temos a distribuição conforme o Quadro 8.

#### Quadro 8 – Classificação dos artigos com sugestão de alteração de teoria



<b>Congresso</b>	<b>Ano</b>	<b>Área temática do EnANPAD</b>	<b>Tema definido pelo autor</b>	<b>Tema sugerido pela teoria</b>
ENEO	2002	-	Marketing causa social	Marketing societal corporativo
ENEO	2004	-	Marketing social	Marketing societal corporativo
3ES	2003	-	Marketing social	Marketing societal corporativo
3ES	2007	-	Marketing social corporativo	Marketing societal corporativo misturado com Marketing de causa social
EMA	2004	-	Marketing social corporativo, Marketing de causa social	Marketing causa social somente
EMA	2006	-	Marketing social corporativo, Marketing de causa social	Marketing geral
EMA	2006	-	Diversos: comportamento do consumidor	Consumo sustentável (consumidor consciente)
EMA	2008	-	Diversos: marketing plural	Marketing crítico
EMA	2008	-	Marketing social	Marketing societal corporativo
ENANPAD	2000	-	Marketing corporativo	Marketing societal corporativo
ENANPAD	2002	ESO	Marketing institucional	Marketing societal corporativo
ENANPAD	2003	ESO	Marketing de causa social	Marketing societal corporativo
ENANPAD	2004	MKT	Marketing social	Marketing societal corporativo

ENANPAD	2005	APS-C	Marketing social	Marketing societal corporativo
ENANPAD	2006	MKT-B	Marketing social	Marketing societal corporativo
ENANPAD	2006	MKT-C	Marketing social	Marketing societal corporativo

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se que ao se considerar somente os congressos EMA, ENEO e 3Es, tem-se 11 artigos classificados como não aderentes dentre 44 artigos, isto significa 25% de erros. Analisando somente o EnANPAD, tem-se 7,4% de artigos mal classificados. Quando se analisa o total da produção, encontra-se 14% de artigos que poderiam ser reclassificados.

## 5. Conclusão

Este estudo analisou os artigos publicados nos congressos EMA, 3Es, ENEO e EnANPAD por meio de um estudo bibliométrico acerca da produção de 1998 a 2012, via senso dos artigos publicados nos referidos congressos, resultando na seleção de 112 artigos, os quais foram analisados quanto sua autoria, referências bibliográficas, fontes utilizadas e aderência de tema proposto à teoria apresentada neste estudo.

Por meio dos resultados obtidos verifica-se que em algumas áreas, como Consumo Sustentável, os autores demonstram entender como marketing e RSAE se relacionam, quando diretamente envolvida a variável RSAE. Porém, os temas de marketing social e variantes se mostraram mais problemáticos. Pode-se destacar a confusão entre marketing social e marketing societal corporativo, uma distinção que alguns autores citados fazem questão de realizar, e que mesmo assim os autores brasileiros não puderam realizar com sucesso, confundindo, ainda com o nome de social corporativo. Esse aspecto causa a repetição ou perpetuação do erro, uma vez que o artigo publicado está disponível para consulta e será usado por outros acadêmicos em suas pesquisas.

Também se observa que há uma diferença entre as classificações realizadas pelos autores e a classificação sugerida por esta pesquisa dos artigos dos congressos ENEO e 3Es, pois 28,5% poderiam ser reclassificados com melhores argumentos. Já no congresso EMA, este percentual cai para 15%. Pode-se argumentar que os autores que publicam no congresso da área de Marketing possuem melhor conhecimento das especificidades e subdisciplinas de

marketing do que aqueles que publicam em congressos não específicos. Adicionando o EnANPAD, observa-se maior compatibilidade à teoria usada nesta pesquisa quando comparados aos artigos do EMA, 3Es e ENEO juntos. No caso do EnANPAD, apenas 7,35% dos artigos necessitaram reclassificação, enquanto no outros três congressos quando somados, esse número foi de 25%.

Sobre as referências utilizadas, seria de se pensar se o número superior de referências internacionais e artigos científicos publicados em periódicos com alto fator de impacto traria os temas mais atualizados para uso nas pesquisas nacionais, representando uma tentativa de atualização dos autores brasileiros com o que ocorre no exterior.

Sugere-se para pesquisas futuras a ampliação do escopo desta análise, incluindo outros congressos nacionais e uma comparação com periódicos, seguindo os mesmos procedimentos. Estudos que apresentem quais são as variáveis utilizadas nos estudos que relacionam o RSAE e marketing podem ajudar a evolução da pesquisa no tema deixando mais claras agendas de pesquisa que busquem testar modelos teóricos que possam explicar os fenômenos relacionados ao tema. A apresentação das teorias que são utilizadas para justificar as hipóteses teóricas dos trabalhos empíricos que são maioria no tema também ajudariam na evolução das pesquisas no Brasil.

Dentre as limitações do estudo, apontamos que embora a seleção de artigos tenha seguido estritamente a teoria aqui exposta, pode-se ter cometido engano de seleção ou viés de análise. Como proposta para futuros estudos com o mesmo procedimento, sugere-se o uso de juízes especializados nos temas, que poderão realizar a seleção e a crítica de forma mais imparcial.

## Referências

- ADKINS, S. **Cause Related Marketing**. [S.l.]: Routledge, 1999. P. 307
- ANDREASEN, A. R. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-13, 2002.
- ANDREASEN, A. R. Consumer Behavior Research and Social Policy. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. (Org.). **Handbook of Consumer Behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991. P. 459-506.
- ANDREASEN, A. R. Social Marketing: Its Definition and Domain. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 13, n. 1, p. 108-114, 1994.
- BAUMANN, H.; BOONS, F.; BRAGD, A. Mapping the green product development field:

- engineering, policy and business perspectives. **Journal of Cleaner Production**, v. 10, n. 5, p. 409-425, 2002.
- BISCHOFF, A. L. **Cause Related Marketing: Fit as success factor in CRM**. [S.l.]: GRIN Verlag, 2012. P. 41.
- BLOOM, Paul N.; HUSSEIN, Pattie Yu; SZYKMAN, Lisa R.; The benefits of corporate social marketing initiatives. In: GOLDBERG, Marvin E.; FISHBEIN, Martin; MIDDLESTADT, Susan E. Social marketing – theoretical and practical perspectives. London: Lawrence Erlbaum Associates. 1997.
- BRAGA JUNIOR., S.S. ; DA SILVA, D. ; MORETTI, S. L. A. ; LOPES, E. L. . Uma análise da consciência ecológica para o consumo verde no varejo supermercadista. RGSA: Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 6, p. 134-148, 2012.
- BRAY, J. An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. **Journal of business ethics**, v. 98, p. 4, p. 597-608, 2011.
- BRONN, P. S.; VRIONI, A. B. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. **International Journal of Advertising**, v. 20, p. 207-222, 2001.
- BURTON, D. Critical marketing theory: the blueprint? **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 5/6, p. 722-743, 2001.
- CAPPELLIN, P.; GIULIANI, G. M. A economia política da responsabilidade empresarial no Brasil: as dimensões social e ambiental. **Tecnologia, Empresas e Sociedade – UNRISD**, n. 14, p. 159, 2006.
- CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 7, p. 560-578, 2001.
- COOPER, T. Slower Consumption: Reflections on Product Life Spans and the Throwaway Society. **Journal of Industrial Ecology**, v. 9, n. ½, p. 51–67, 2005.
- CRESWELL, J. W. Five Qualitative Traditions of Inquiry. In: CRESWELL, J. W. **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions**. 3. Ed. Thousand Oaks: Sage, 2012.
- DAHLSTRUD, A. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 15, p. 1-13, 2008.
- DANN, S. The AASM Summary Guide to Social Marketing Definitions. **Australian Association of Social Marketing**, p. 1-15, 2010.
- DIODATO, V. P. **Dictionary of Bibliometrics**. New York: Haworth Press, 1994.

- DRUMWRIGHT, M. E.; MURPHY, P. E. Corporate Societal Marketing. In: Bloom, P. N.; Gundlach, G. T. **The Handbook of Marketing and Society**. Beverly Hills: Sage, 2001. Cap. 8, p. 183.
- ELKINGTON, J. **Cannibals with Forks: Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Londres: New Society Publishers, 1998.
- ELKINGTON, J.; HAILES, J.; MAKOWER, J. **The Green Consumer**. Nova Iorque: Penguin Books, 1990.
- FISK, G. Criteria for a theory of responsible consumption. **Journal of Marketing**, v. 37, n. 2, p. 24-31, 1973.
- FRENCH, J.; BLAIR-STEVENSON, C. **Big pocket guide Social marketing**. 3. Ed. London: National Social Marketing Centre, 2007. P. 138.
- FULLER, D.A. **Sustainable Marketing: Managerial–Ecological Issues**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.
- GOMES, A.; MORETTI, S. L. A. **A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; MOURA, C. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”. In: ANAIS DO ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: [s.n.], 2007
- GORDON, R. Critical social marketing: definition, application and domain. **Journal of Social Marketing**, v. 1, n. 2, p. 82–99, 2011.
- GORDON, R.; CARRIGAN, M.; HASTINGS, G. A framework for sustainable marketing. **Marketing Theory**, v. 11, n. 2, p.143-163, 2011.
- GUEDES, V. V.; BORSCHIVER, S. 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: ANAIS DO ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO, 2005, Salvador. **Anais...** Salvador: [s.n.], 2005.
- HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M. MATOS, C. A. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 2010, Rio de Janeiro **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- JONES, P.; COMFORT, D.; HILLIER, D. Marketing and corporate social responsibility

- within food stores. **British Food Journal**, v. 109, p. 582 – 593, 2007.
- KARNA, J.; HANSEN, E.; JUSLIN, H. Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 37, n. 5/6, p. 848-871, 2003.
- KASSARJIAN, H. H. Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 61-65, 1971.
- KINNEAR, T.; TAYLOR, J.; AHMED, S. Ecologically concerned consumers: who are they? **Journal of Marketing**, v. 38, n. 2, p. 20-24, 1974.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle*, São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Social Marketing: Influencing Behaviours for Good**. New York: Sage Publications, 2008.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.
- LAZER, W.; KELLEY, E. J. **Social marketing: perspectives and viewpoints**. [S.l.]: R. D. Irwin, 1973.
- LEE, J. D.; CASSANO, A.; VICENTE, K. J. Bibliometric analysis of Human Factors (1970 - 2000): A quantitative description of scientific impact. **Human Factors**, v. 47, n. 4, p. 753-766, 2005.
- MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 1, p. 3-19, 2004.
- MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. C. Produção Científica Brasileira em Marketing no Período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67-80, jan/fev. 2013.
- MENDLESON, N.; POLONSKY, M. J. Using strategic alliances to develop credible green marketing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 12, n. 2, p. 4-18, 1995.
- MENDONÇA, P.; SCHOMMER, P. C. O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas e o caso de duas organizações em interação. In: ANAIS DO ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.
- MORETTI, S. L. A. 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.

MORETTI, S. L. A.; CAMPANÁRIO, M. D. A. A Produção Intelectual Brasileira em Responsabilidade Social Empresarial – RSE sob a Ótica da Bibliometria. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, p. 68-86, 2009.

MORETTI, S. L. A.; FIGUEIREDO, J. C. B. Análise bibliométrica da produção sobre responsabilidade social das empresas no Enanpad: evidências de um discurso monológico. **RGSA: Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 1, p. 21-38, 2007.

NAN, X.; HEO, K. Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. **Journal of Advertising**, v. 36, n. 2, p. 63-74, 2007.

NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, Â. D. da C.; MELLO, M. C. A. de. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NICHOLLS, P. T. Bibliometric modeling process and the empirical validity of Lotka's Law. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 40, n. 6, p. 379-385, 1989.

PEATTIE, K. **Environmental marketing management: meeting the green challenge**. Londres: Pitman, 1995.

PEATTIE, K. Sustainable Marketing: Marketing Re-thought, Re-mixed and Re-tooled. In: Saren, M.; Maclaran, P.; Goulding, C.; Elliott, R.; Shankar, A.; Catterall, M. (Org.). **Critical Marketing: Defining the Field**. Londres: Butterworth-Heinemann, 2007. p. 193-207.

PEATTIE, K.; CRANE, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 4, p. 357-370, 2005.

PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction? **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 260–8, 2009.

POLONSKY, M. J. A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 10, n. 3, p. 29-46, 1995.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Brand Spirit: how cause related marketing builds brands**. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd., 1999.

RUDIO, F. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. 38. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

- SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; LUCE, F. B.; SANTOS, M. J.; SANTINI, F. O.; OLIVEIRA, M. O. R.; LENZ, G. S. Pesquisa Científica da Área de Marketing no Brasil: uma Revisão da Primeira Década do Século 21. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16 n. 3, p. 459-478, 2012.
- SANTOS, C. F. S. O.; SILVA, M. E. da. Abordando estrategicamente a responsabilidade socioambiental empresarial: uma perspectiva operacional por meio do sistema de gestão integrado. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS - SIMPOI. **Anais...** São Paulo: FGV-EAESP, 2011.
- SHEIKH, S.R.; BEISE-ZEE, R. Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 27-39, 2011.
- SPINAK, E. Indicadores cienciométricos. **Ciência da informação**, v. 27, n. 2, p. 141-148, 1998.
- STANTON, W. J.; FUTRELL, C. **Fundamentals of Marketing**. 8. ed. [S.l.]: McGraw-Hill, 1987. p. 666.
- VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 58-74, 1988.
- VELASQUEZ, M. Development, Justice, and Technology Transfer in China: The Case of HP and Legend. **Journal of Business Ethics**, v. 89, n. 2, p. 157 -166, 2009.
- VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J.; ABREU, N. R. COMPORTAMENTO do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma Aplicação da Teoria da Cadeia de Meios e Fins. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 2006, [S.l.]. **Anais...** [S.l.]: ANPAD, 2006.
- WOOD, M. Marketing Social Marketing. **Journal of Social Marketing**, v. 2, n. 2, p. 94-102, 2012. WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. **Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations**, 2008. Disponível em: <<http://www.wbcsd.org/DocRoot/hbdf19Txhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf>>.
- Acesso em: 01 maio 2013
-