

**Estado da Arte do Marketing Social no Brasil: Desafios e Possibilidades para o Futuro**

**KATHERINE BRAUN GALVÃO BUENO SRESNEWSKY**

ksresnewsy@usp.br

**ANDRES RODRIGUEZ VELOSO**

veloso@usp.br

**SOFIA BATISTA FERRAZ**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

sofiasbf@gmail.com

**OHANA TRAJANO BARBOSA**

ohanatrajano@hotmail.com

# Estado da Arte do Marketing Social no Brasil: Desafios e Possibilidades para o Futuro

## 1 INTRODUÇÃO

A partir dos artigos seminais de Kotler e Levy (1969) e Kotler e Zaltman (1971) desenvolveu-se a ideia do marketing social. Algumas décadas depois, Andreasen (1994) analisou o desenvolvimento da área e considerou que esta estava consolidada, principalmente no que diz respeito ao conceito de marketing social. Inicialmente Kotler e Zaltman (1971) focaram na difusão de ideias, porém, com o decorrer do tempo, foi-se ampliando a abrangência do conceito e suas aplicações. Atualmente, considera-se que o marketing social está mais envolvido com mudanças no comportamento (Andreasen, 1994; 2002). Neste sentido, a *American Marketing Association* [AMA] (2017) conceitua marketing social como "uma vertente do marketing que está preocupada com o uso do conhecimento em marketing, conceitos e técnicas para desenvolver fins sociais, assim como nas consequências sociais das estratégias, decisões e ações de marketing.

A pesquisa em marketing Social no Brasil foi instaurada a partir dos trabalhos seminais de Toledo e Santos (1979) e Mazzon (1982). A partir daí, diversos outros autores foram paulatinamente abordando este tema (Minciotti 1983; Guimarães, Quintella, & Pimentel, 1999; Nomura & Souza, 2004; Veiga-Neto, Panhosi, & Godoy, 2004), os quais serão mencionados ao longo deste estudo. No entanto, não existe uma compreensão clara do marketing social e do seu papel em relação às mudanças sociais (Andreasen, 2002), isto porque houve um surgimento na literatura de diversos conceitos e crescentes confusões quanto ao seu uso e definição.

À luz do exposto, este trabalho objetiva avaliar o estado da arte da pesquisa acadêmica em marketing social realizada no Brasil. Pesquisas semelhantes têm sido conduzidas com o intuito de compreender o desenvolvimento de determinada área de pesquisa (Rossi & Slongo, 1998; Medeiros, Albuquerque, Silveira, & Marques, 2003). Por exemplo, estudos bibliométricos foram realizados na área de Gestão da Informação (Nunes, Crispim, Rezende, & Silva, 2015), Sistemas de Informação (Serenko, Cocosila, & Turel, 2008), Internacionalização (Ribeiro, 2016). Além disso, também tem sido aplicada a bases de dados (Machado, Souza, Parisotto, & Palmisano, 2016), pessoas (Ferreira & Pinto, 2011), e periódicos científicos (Nascimento, Bortoluzzi, Dutra, & Ensslin, 2011; Francisco, 2011; Ribeiro, 2012).

Neste contexto, a elaboração de um estudo bibliométrico acerca da pesquisa acadêmica envolvendo marketing social possibilita uma visão geral sobre o foco da academia. Essa visão holística possibilita uma reflexão sobre o desenvolvimento da área, sendo que o objetivo dos autores deste trabalho é apresentar caminhos que possam ajudar na realização de pesquisas com maior impacto científico. Isso ocorre a partir da compreensão das áreas mais estudadas, dos temas abordados, das técnicas adotadas, da qualidade das publicações e seu respectivo impacto.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste item do trabalho será apresentada e discutida a evolução do conceito de marketing social. Essa discussão visa esclarecer o escopo que direcionou a coleta de dados e as análises posteriores. Termos correlatos e inter-relacionados também serão abordados. Inicia-se com um breve histórico e as principais definições de marketing social.

### 2.1 Marketing Social

A definição do termo marketing social advém do artigo desenvolvido por Kotler e Zaltman, intitulado originalmente "*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*", publicado em 1971 no *Journal of Marketing*. Conforme a evolução do pensamento em

marketing, é possível perceber que esta atividade passou de uma visão exclusivamente empresarial para uma perspectiva voltada à promoção do bem-estar social, ou seja, ações sociais e ambientais passaram a ser valorizadas e incluídas nas estratégias das empresas (Morais *et al.*, 2006). Além disso, em uma perspectiva acadêmica, Dahl (2010) analisou os artigos publicados internacionalmente no final da década de 2010 e sugeriu que fosse dado um enfoque mais intenso a estudos relacionados à marketing social e a saúde.

No quadro 1, tem-se a evolução do marketing social e suas respectivas definições em ordem cronológica na qual os artigos foram desenvolvidos.

Quadro 1: Definições de marketing social

<b>Autores/Ano</b>	<b>Definição</b>
Kotler e Zaltman (1971)	Criação, implementação e controle de programas voltados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais, envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.
Lazer e Kelley (1973)	Preocupa-se com a aplicação de conhecimentos, conceitos e técnicas de marketing para melhorar os fins sociais e econômicos. Também está preocupado com a análise das consequências sociais das políticas, decisões e atividades de marketing.
EI-Ansary e Kramer Jr. (1973)	Envolve a promoção de causas sociais, como campanhas de segurança e antidiscriminação e o conceito de planejamento familiar.
Hunt (1976)	Possui ênfase nos problemas de marketing das organizações sem fins lucrativos, e pode ser classificado como: sem fins lucrativos, micro e normativo.
Kotler e Roberto (1992)	Utilização de todas as ferramentas do marketing, visando promover uma mudança de comportamento.
Andreasen (1994)	Adaptação e uso das técnicas e ferramentas de marketing em programas que visam influenciar o comportamento voluntário dos indivíduos, no intuito de melhorar seu bem-estar e o bem-estar da sociedade da qual é parte integrante.

Fonte: Adaptado de Schneider e Luce (2014)

Kotler e Zaltman (1971) ressaltam que as técnicas de marketing representam uma ponte entre a simples posse do conhecimento e a sua utilização em algo socialmente relevante. Após a definição do marketing social por estes autores, outros conceitos foram surgindo na literatura, e com isso, crescentes confusões quanto ao seu uso e definição. Diante disso, cabe avaliar as diferenças entre distintos conceitos que abordam um campo próximo.

## 2.2 Diferenças entre o marketing social, marketing societal, macromarketing e responsabilidade social corporativa

O marketing social conforme visto anteriormente, na visão de Kotler e Zaltman (1971), pode ser entendido como o uso das habilidades de marketing para auxiliar a traduzir os esforços voltados à ação social em programas projetados e comunicados ao público desejado. A partir deste e de outros conceitos elaborados nos três anos subsequentes, a exemplo (Lazer & Kelley, 1973; EI-Ansary & Kramer Jr., 1973), Luck (1974) apontou para a existência de uma “selva

semântica” crescente em torno do marketing social e do uso equivocado de diversos termos relacionados a este tema.

O autor supracitado ainda destaca que os conceitos variam de acordo com diferentes abordagens e interesses individuais, mas defendia a existência de uma definição clara e comumente aceita. A temática tornou-se frequente na esfera acadêmica, dado às demandas urgentes para a sociedade, como os efeitos das atividades dos profissionais de marketing e os problemas sociais (Luck, 1974).

Recentemente, Schneider e Luce (2014), em seu estudo, diferenciam o marketing social de três outras terminologias, quais sejam: marketing societal, macromarketing e responsabilidade social corporativa (RSC), conforme pode ser verificado no quadro 1. De acordo com estes autores, tal diferenciação é necessária pois além de delinear o escopo do marketing social, auxilia à produção científica da área. Além disso, é importante destacar que no decorrer do tempo estes termos foram confundidos e conseqüentemente, utilizados de maneira sinônima errônea. No entanto, na visão de Neves (2000), o marketing social possui termos equivalentes como cidadania corporativa ou empresa cidadã, e até mesmo ética empresarial. Nesse contexto, o estudo de Schneider e Luce (2014), permite uma maior compreensão dos termos ora mencionados, os quais são historicamente confundidos entre si na área de pesquisa em questão.

Quadro 2: Diferenças entre marketing social e demais terminologias

	<b>Marketing social</b>	<b>Marketing societal</b>	<b>Macromarketing</b>	<b>RSC</b>
<b>Escopo</b>	Micro Não lucrativo Normativo	Macro Lucrativo/Não lucrativo Normativo	Macro Lucrativo/Não lucrativo Normativo/Positivo	Micro Lucrativo Normativo
<b>Objetivo</b>	Objetivo social específico	Interesses da sociedade de forma ampla	Estudo dos sistemas agregados de marketing	Benefício para a empresa e <i>stakeholders</i>
<b>Quem opera/ influência</b>	Organizações não empresariais	Sociedade	Sistemas de marketing	Corporações
<b>Autores</b>	Kotler e Zaltman (1971) Andreasen (1994)	Lazer (1969) Gaski (1985) Abratt e Sacks (1988)	Bartels e Jenkins (1977) Hunt (1976) Layton (2007) Hunt (2012)	Ackerman (1975) Aguinis (2011)

Fonte: Hunt (1976); Schneider e Luce (2014).

De acordo com o quadro 1, a dicotomia micro/macro sugere uma classificação com base no nível de agregação, ou seja, o micro refere-se às atividades de marketing realizadas em organizações individuais (empresas) e consumidores ou famílias, ao passo que o macro sugere um maior nível de agregação, geralmente presente em sistemas de marketing ou grupos de consumidores (Hunt, 1976). Conforme este autor, a dimensão positiva examina realmente o que é, ou seja, o que realmente existe. Tem por objetivo descrever, explicar, prever e compreender as atividades, processos e fenômenos de marketing. Já a normativa, busca prescrever o que as organizações e os indivíduos deveriam fazer ou quais tipos de sistemas de marketing uma sociedade deveria ter. Ou seja, a intenção é examinar o que deveria ser e o que as organizações e os indivíduos deveriam fazer (Hunt, 1976).

O marketing societal, conforme pode ser observado no quadro 1, refere-se aos interesses da sociedade de forma ampla. Emergiu no início da década de 1970, prometendo um modelo mais socialmente responsável e ético para o marketing (Crane & Desmond, 2002). Para Gaski (1985), no contexto do marketing societal, os profissionais devem agir de acordo com o interesse público, pois tal prática transcende a questão dos lucros para as corporações.

Quanto ao macromarketing, os primeiros estudos surgiram na década de sessenta, em decorrência do interesse da função dos negócios na sociedade e da preocupação com os impactos das atividades de marketing (Miranda & Arruda, 2004). Conforme as referidas autoras, “frases como fixação de preços, complexo industrial militar, forças dos monopólios e ética tiveram grande ênfase neste período” (p.47). Nesse sentido, é possível perceber que as prioridades acadêmicas em marketing passaram a englobar não apenas o contexto empresarial, mas também os aspectos éticos e sociais (Layton & Grossbart, 2006). Ou seja, ao longo dos anos, os pesquisadores de macromarketing têm-se preocupado com a relação entre o marketing e seu ambiente social, bem como os objetivos sociais de consumo (Baron, Warnaby, & Hunter-Jones, 2013; Bartels & Jenkins, 1977).

A RSC, na visão de Camargo (2002), refere-se a inclusão da prática de ações sociais e ambientais nas estratégias organizacionais. Cabe mencionar, que “enquanto as visões societais e macromarketing lidam com diferentes níveis de agregação de organizações e instituições, a RSC se limita às corporações e é utilizada para responder às demandas dos seus *stakeholders*” (Schneider & Luce, 2014, p. 8). O conceito de RSC surgiu na década de 1950, expandiram-se nos anos de 1960 e na década de 1970 em maior quantidade. Nos anos 1980, surgiram poucas definições, no entanto os estudos empíricos e outros temas ganharam destaque, como por exemplo a teoria dos *stakeholders* e da ética empresarial (Carroll, 1999).

A partir da discussão apresentada, é possível verificar que ainda não existe clareza no campo de estudos do marketing social. Ele se sobrepõe e se conecta com outras áreas do conhecimento em função das suas origens conceituais. Essa peculiaridade dificulta o atingimento do objetivo proposto aqui, pois são diversos os trabalhos que abordam cada um dos conceitos aqui tratados e se denominam como sendo da área do marketing social. No próximo tópico, será apresentada a bibliometria realizada e esta discussão se tornará mais clara.

### 3 MÉTODO

Conforme definido na introdução, o objetivo central do artigo é identificar o estado da arte do marketing social no Brasil. Para tanto, uma pesquisa bibliométrica foi conduzida. A bibliometria pode ser compreendida como a análise quantitativa de unidades bibliográficas, como livros ou artigos científicos (Donohue, 1972). A partir de desdobramentos dessa definição, Broadus (1987) discute o surgimento do campo da bibliometria e propõe que o termo significa o estudo quantitativo de unidades publicadas. Em seguida, o autor apresenta uma série de análises que podem ser realizadas: número de volumes numa coleção, número de títulos, número de artigos publicados durante determinado período de tempo, número de autores por artigo, dentre outras sugestões. De forma complementar, Machado, Souza, Parisotto e Palmisano (2016) analisam definições de bibliometria e, ao final, avaliam que possui a característica de ser um estudo quantitativo que permite identificar padrões entre artigos científicos.

A análise bibliométrica fornece *insights* relevantes acerca do desenvolvimento e atual status da disciplina estudada, da condição de dispersão e concentração dos autores e tópicos e, ainda, da evolução da área (e subáreas) ao longo do tempo (Baumgartner & Pieters, 2003; Chabowski, Mena, & Gonzalez-Padron, 2011; Zinkhan, Roth, & Saxton, 1992). Ademais, além de mapear limitações e avanços, as pesquisas devem priorizar a proposição de sugestões e caminhos para sanar as lacunas da área e os problemas identificados (Caldas & Tinoco, 2004;

Vanti, 2002). Dessa forma, ao explorar e analisar os estudos e suas lacunas, é possível embasar os demais pesquisadores em seus processos decisórios de pesquisa. Dentre as metodologias mais utilizadas na bibliometria, pode-se incluir a análise de citações, co-citações, webometria e agrupamento bibliográfico (Caldas & Tinoco, 2004; Wormell, 1998; Vanti, 2002).

Para a análise bibliométrica concernente ao marketing social, foram consideradas publicações entre 2000 e 2016 para um levantamento longitudinal. A escolha por tal período deve-se ao fato de que, de acordo com a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico [OCDE], foi a partir dos anos 2000 que se observou uma redução significativa de desigualdades sociais na América Latina e, em especial no Brasil, devido ao aumento do salário mínimo, medidas de proteção social, redistribuição de renda e ampliação de acesso à educação (Portal Brasil, 2015). O aumento e a consolidação do número de empresas que investem em questões sociais, principalmente na região sudeste e sul do Brasil, evidenciaram a mudança de paradigma do mercado no final da década de 1990 a 2004 (IPEA, 2006). As transformações de âmbito social e mercadológico foram acompanhadas pela academia, foco do presente artigo, que teve um aumento de suas produções sobre o tema nas últimas décadas.

A área de Administração Pública, Administração, Ciências Contábeis e Turismo engloba um total de 3562 periódicos nacionais e internacionais classificados em A1, A2, B1, B2, B3, B4, B5 e C pelo sistema *Qualis* da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES, 2016). Para fins de seleção de unidades de análise, a pesquisa foi realizada nas bases de dados Spell (*Scientific Periodicals Electronic Library*) e no Portal de Periódicos CAPES/MEC e foram escolhidos periódicos nacionais A2 a B4 devido à importância e impacto das publicações. Devido à inexistência de periódicos brasileiros A1, esse extrato foi excluído da pesquisa. As categorias e palavras-chave buscadas compreendem marketing social, marketing societal e marketing e sociedade, conforme a sistematização sugerida por Ferreira, Pinto, Serra e Gaspar (2011).

A coleta de dados resultou em uma base composta por 134 artigos publicados em revistas. Para conduzir a análise bibliométrica, buscou-se, na literatura, referências sobre as potenciais análises que poderiam trazer contribuições acerca do estado da arte da pesquisa em marketing social no Brasil. As principais variáveis são apresentadas no Quadro 3. Ao longo do trabalho, também foram incorporadas outras análises desenvolvidas pelos autores.

Quadro 3. Variáveis bibliométricas de análise

Análise	Explicação	Fonte
Autores mais prolíficos	Nesta análise são apresentados os autores identificados como mais relevantes na área do marketing social, considerando tanto publicações como 1o autor, 2o autor etc.	Nascimento, Bortoluzzi, Dutra e Ensslin (2011)
Periódicos	Neste item são elencados os periódicos que mais publicaram artigos relacionados ao marketing social	Nascimento, Bortoluzzi, Dutra e Ensslin (2011)
Instituições de Ensino Superior (IES)	Apresenta-se nesta análise as instituições mais representadas nos artigos publicados. Considerou-se a filiação dos autores na época da publicação do artigo.	Nascimento, Bortoluzzi, Dutra e Ensslin (2011)
Proporção de autoria individual	A análise deste item está centrada na identificação da proporção de artigos que foram publicados por um só autor, visando identificar o nível de interrelações de pesquisa que existem.	Vimala e Reddy (1996)

Métodos de pesquisa	Aqui são apresentados os principais métodos de pesquisa que estão sendo utilizados no campo de estudo.	Serenko, Cocosila e Turel (2008)
Temas de pesquisa	Neste item, analisa-se os principais temas de pesquisa abordados nos artigos.	Serenko, Cocosila e Turel (2008)
Amostra	Os autores citados abordam a questão das amostras com estudantes, porém neste estudo aborda-se esta questão de maneira mais abrangente. Analisa-se então o perfil das amostras utilizadas nas pesquisas.	Serenko, Cocosila e Turel (2008)

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir do delineamento das variáveis de análise expostas, tem-se a discussão acerca dos resultados e possíveis desdobramentos de pesquisa.

#### 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A forma como a pesquisa acadêmica é categorizada gera muitas dúvidas e discussões. A nomenclatura aqui utilizada é baseada em Mazzon e Hernandez (2013). Foram analisados 134 artigos com pesquisas relacionadas ao marketing social, com a média de 3 autores por artigo. Os artigos coletados foram categorizados e neste item serão apresentados de acordo com os seguintes tópicos: os artigos seminais, natureza da pesquisa mais utilizados, qualidade da produção, método e tipos de pesquisa, perfil dos autores e suas filiações e principais indicadores de produção acadêmica. Para a análise dos perfis acadêmicos, os autores foram categorizados de acordo com as informações disponíveis no currículo *lattes* de cada autor na Plataforma Lattes (integra as bases de dados de Currículos, de Grupos de pesquisa e de Instituições em um único Sistema de Informações), com ênfase na formação acadêmica, na data da publicação e atualmente.

##### 4.1 Artigos seminais

A Universidade de São Paulo [USP] teve papel preponderante no início dos estudos sobre marketing social no Brasil, por meio de quatro pesquisadores que mais tarde seriam professores da própria universidade: Geraldo Luciano Toledo (na época, Professor Doutor da USP), Dilson Gabriel dos Santos (na época, estudante de mestrado da USP), José Afonso Mazzon (na época Professor Doutor da USP) e Silvio Augusto Minciotti (na época estudante de mestrado da USP). O professor Geraldo Toledo e o então mestrando Dilson Gabriel dos Santos, foram responsáveis pela primeira publicação sobre o tema. Em 1979 eles publicaram o artigo intitulado “A responsabilidade social do Marketing” na Revista de Administração da USP – RAUSP. Em 1982, na mesma revista, o Professor José Afonso Mazzon publicou outro ensaio teórico sobre o tema, analisando o conceito de marketing social e as perspectivas de utilização do mesmo no Brasil (Mazzon, 1982). Na Figura 1, é possível verificar a quantidade de artigos publicados a partir desses artigos seminais.

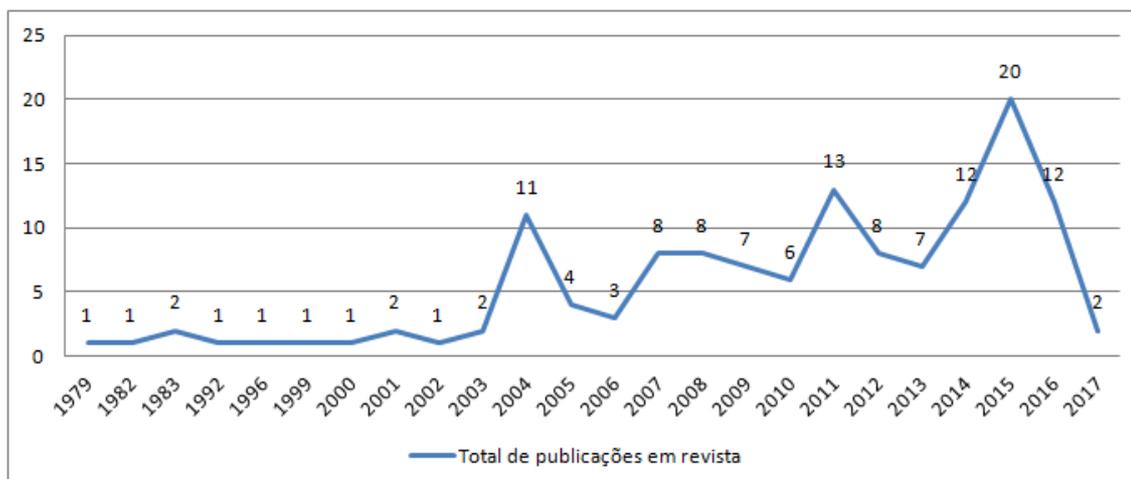


Figura 1. Total de publicações em revista por ano  
 Fonte: Análise dos dados

Até o início dos anos 2000, as publicações na área do marketing social foram muito escassas. Somente 8 artigos foram publicados (Toledo & Santos, 1979; Mazzon, 1982; 1983; Minciotti, 1983; Popadiuk, 1992; Reis & Santos, 1996; Guimarães, Quintella, & Pimentel, 1999; Ikeda, Campomar, & Miura, 2000). Todas essas publicações foram feitas em revistas que hoje são consideradas A2 pelo Qualis/Capes: RAUSP (6 artigos), RAE/FGV (1 artigo) e Organizações e Sociedade (1 artigo).

Em 2004, houve um aumento de publicações, porém não é possível identificar a razão para tal, pois os artigos foram publicados por diferentes autores em diferentes revistas. A partir desse momento as publicações nesse campo se tornaram mais frequentes, alçando a área de marketing social para outro patamar.

Em 2015, houve outro pico significativo de publicações. Isso aconteceu em razão da grande quantidade de artigos publicados na Revista Brasileira de Marketing, ainda em seu volume 2 (6 artigos publicados neste ano). Tendo sido analisada a frequência de artigos publicados, a seguir será analisada a natureza da pesquisa dos artigos publicados.

#### 4.2 Natureza da pesquisa em periódicos

O objetivo ao analisar a natureza da pesquisa dos artigos publicados é compreender qual o caminho escolhido pelos pesquisadores para abordar o marketing social. A partir da compreensão dessa decisão é possível discutir novas possibilidades ainda não desenvolvidas na área.

Ano	Estudo teórico		Estudo empírico			Total geral
	Ensaio Teórico	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa	Pesquisa Qualitativa e Quantitativa		
Até 2000	7	0	0	1	8	
De 2001 a 2005	9	1	4	6	20	
De 2006 a 2010	14	1	9	8	32	
De 2010 a 2017	18	5	29	22	74	
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>7</b>	<b>42</b>	<b>37</b>	<b>134</b>	

Tabela 1. Natureza da pesquisa dos artigos publicados em periódicos  
 Fonte: Análise dos dados

A partir da Tabela 1, verifica-se que, historicamente, há um predomínio do ensaio teórico, seguido pela pesquisa quantitativa e pela pesquisa qualitativa e quantitativa (mista) em

níveis muito semelhantes. Como os artigos classificados como de metodologia mista são na verdade qualitativos e quantitativos, é possível dizer que a metodologia qualitativa é ligeiramente mais utilizada pelos autores da área. Cabe salientar que essa classificação foi realizada a partir da análise dos artigos devido à confusão sobre a classificação da pesquisa. Ao fazer estas análises, identificou-se uma série de artigos que se auto-classificavam de forma errônea.

#### 4.3 Qualidade da produção em revistas e natureza da pesquisa

Neste tópico aborda-se a qualidade das publicações realizadas a partir da avaliação das revistas. Para tanto foi necessário coletar o h-index (Google Acadêmico) e o Qualis/Capes para cada uma dos 56 periódicos que publicaram artigos sobre marketing social. A opção por utilizar o h-index em conjunto com o Qualis/Capes se deu pelo objetivo de ter medidas adicionais sobre a qualidade dos artigos. Como as revistas brasileiras não estão indexadas em rankings como Scimago ou *Journal Citation Reports* (JCR), faz-se necessário adotar medidas ainda em processo de consolidação, como é o caso do h-index. De acordo com o Google (2017), o h-index de uma publicação corresponde ao número h de artigos que foi citado pelos menos h vezes, ou seja, se a revista tem h-index 7 significa que ela tem 7 artigos citados pelo menos 7 vezes cada nos últimos 5 anos.

h-index	Estudo teórico	Estudo empírico			Total geral
	Ensaio Teórico	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa	Pesquisa Qualitativa e Quantitativa	
Acima de 20	5	2	3	0	10
entre 15 e 19	2	1	2	0	5
Entre 10 e 14	6	0	3	0	9
Entre 5 e 9	24	31	22	6	83
Entre 1 e 4	7	2	5	0	14
n.d.	4	6	2	1	13
Total	48	42	37	7	134

Tabela 2. Comparação Metodologia e h-index  
Fonte: Análise dos dados

A análise da Tabela 2 permite verificar que a maioria das publicações foram realizadas em revistas de baixo impacto. São poucas as revistas que alcançam números similares àqueles obtidos por publicações mais renomadas da área de marketing. Por exemplo, entre as 20 revistas de marketing com maior h-index não há nenhuma com foco específico no marketing social. Em primeiro lugar aparece o *Journal of Marketing* com h-index 64 e em vigésimo lugar o *International Journal of Bank Marketing* com h-index de 24. Revistas mais focadas na área de marketing social aparecem com resultados menores, como por exemplo o *Journal of Public Policy & Marketing* com h-index de 23, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* com h-index 15, o *Social Marketing Quarterly* com h-index 9.

No que se refere às diferenças metodológicas entre os artigos publicados, é possível perceber que os artigos construídos a partir de pesquisa quantitativas tem uma pequena preponderância proporcional nas faixas acima de 15, como os números são pequenos não é possível dizer que isso é uma tendência.

Para aprofundar esta análise realizou-se a mesma comparação metodológica, porém utilizando-se a classificação Qualis/Capes. A primeira análise que pode ser feita diz respeito a ausência de artigos A1 na tabela, mas isso se deve ao fato de não existir revista brasileira classificada como A1.

Qualis/Capes	Estudo teórico	Estudo empírico			Total geral
	Ensaio Teórico	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa	Pesquisa Qualitativa e Quantitativa	
A2	13	4	6	2	25
B1	15	10	17	2	44
B2	10	15	9	2	36
B3	9	5	5		19
ND	1	8		1	10
<b>Total geral</b>	<b>48</b>	<b>42</b>	<b>37</b>	<b>7</b>	<b>134</b>

Tabela 3. Comparação Metodologia e Qualis/Capes

Fonte: Análise dos dados

Ao realizar a comparação entre a Tabela 2 e a Tabela 3 é possível verificar que existem diferenças entre as avaliações. Enquanto o h-index concentra as revistas nas faixas inferiores da tabela, o Qualis/Capes concentra as revistas nas faixas superiores, e verifica-se que a qualidade da publicação nacional é no geral bastante baixa.

#### 4.4 Técnicas de análise de dados mais utilizadas

Nesta parte do trabalho, aborda-se a definição que os autores dos artigos publicados fizeram da técnica de análise de dados por eles citadas. Conforme nota-se na Tabela 4, os ensaios teóricos, em geral, foram nomeados de forma adequada.

##### **Ensaio Teórico**

Ensaio Teórico	48
<b>Total</b>	<b>48</b>

##### **Pesquisa Qualitativa**

Entrevista	8
Estudo de caso	25
Grupo Focal	2
Métodos variados	7
<b>Total</b>	<b>42</b>

##### **Pesquisa Quantitativa**

Survey	30
Estudo de caso	5
Experimento	2
<b>Total</b>	<b>37</b>

##### **Outros**

Misto				7	
<b>Total geral</b>	<b>48</b>	<b>42</b>	<b>37</b>	<b>7</b>	<b>134</b>

Tabela 4. Natureza da pesquisa e da técnica de análise de dados

Fonte: Análise dos dados

Os trabalhos que indicaram estar conduzindo uma pesquisa qualitativa dividiram-se entre uso de entrevista em profundidade (8 artigos), estudo de caso (18 simples e 7 múltiplos), grupo focal (2 artigos) e métodos variados (7 artigos). Dentre os métodos variados encontram-se artigos que realizaram netnografia, análise do discurso, observação participante, método histórico e caso de ensino. Dentre os trabalhos que indicaram ter realizado uma pesquisa quantitativa, encontram-se 5 que se autodenominam estudos de caso, porém apresentam pesquisa quantitativa realizada por meio de coleta de dados com questionários e análises estatísticas de dados.

#### 4.5 Contexto da pesquisa: amostra e tema

Dos 134 artigos analisados, 48 foram ensaios teóricos. Sendo assim, foram identificados 86 artigos que coletaram dados empíricos. Destes, 37 artigos abordaram pessoas físicas (consumidores, familiares de pessoas com deficiência, pessoas com deficiência, estudantes, pacientes, dentre outros) e 40 abordaram pessoas jurídicas (gerentes, gestores de empresas, representantes de setor, médicos, consultores, professores, dentre outros). Além disso, 4 artigos abordaram tanto consumidores como empresas, buscando uma compreensão das relações entre os dois grupos.

A profusão de temas abordados pode ser visualizada a partir da análise da Tabela 5, que foi gerada com base nas 506 palavras-chave identificadas nos artigos, sendo que 237 palavras foram utilizadas somente uma vez.

<u>Ranking</u>	<u>Palavras-chave</u>	<u>Quantidade de repetições</u>
1	Marketing Social	43
2	Responsabilidade Social	25
3	Marketing	19
4	Marketing Verde	15
5	Comportamento do Consumidor	14
6	Sustentabilidade	11
7	Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	9
8	Estratégia	7
9	Marketing Societal	7
10	Meio Ambiente	5
11	Marketing social corporativo	5
12	Comunicação	4
13	Consumo Sustentável	4
14	Marketing de Relacionamento	4
15	Terceiro Setor	4
16	Atitudes	3
17	Balanço Social	3
18	Campanhas de saúde	3
19	Cidadania Corporativa	3
20	Consumidor	3

Tabela 5. As 20 palavras-chave mais citadas nas publicações em revistas  
 Fonte: Análise dos dados

A partir da análise da Tabela 5, nota-se o nível de frequência relativa de cada palavra-chave. Primeiramente, verifica-se que existe um enfoque grande em marketing social, responsabilidade social e marketing verde. Em seguida aparece a questão do comportamento do consumidor e sustentabilidade. Temas relacionados às questões ambientais, organizacionais e da saúde parecem ter uma relevância menor devido à quantidade de palavras-chave que tangenciam esses campos, como por exemplo terceiro setor, consumo sustentável, cidadania corporativa, balanço social e campanhas de saúde.

#### 4.6 Principais autores e filiação

Os perfis acadêmicos de 354 autores identificados nas 134 publicações coletadas foram mapeados e analisados de acordo com a evolução na titulação, instituição de ensino superior mais produtivas, indicadores de publicação e autores com melhores resultados.

<u>Titulação</u>	<u>Titulação ao publicar</u>		<u>Titulação atual</u>	
	<u>Quantidade</u>	<u>%</u>	<u>Quantidade</u>	<u>%</u>
Estudante bacharelado	3	1,0%	0	0,0%
Bacharel	11	3,6%	6	2,0%
Estudante especialização	2	0,7%	0	0,0%
Especialista	4	1,3%	1	0,3%
Estudante mestrado	35	11,5%	7	2,3%
Mestre	36	11,8%	42	13,8%
Estudante doutorado	47	15,5%	20	6,6%
Doutor	134	44,1%	162	53,3%
PHD	26	8,6%	65	21,4%
Estudante pós-doutorado	6	2,0%	1	0,3%
Total autores	304	100%	304	100%

Tabela 6. Evolução na titulação dos autores nas publicações em revistas  
 Fonte: Análise dos dados

Com as informações da Tabela 6 observa-se expressiva evolução na quantidade de doutores, pós-doutores e mestres, que no momento da publicação representavam 64,5% e hoje somam 88,5% do total de autores com publicações em marketing social. Não foram identificados os perfis de 50 autores.

Em relação às instituições de ensino superior com maior número de publicações sobre o tema, a USP é a instituição com maior número de artigos publicados no país (39), e assim como lidera os artigos semanais, seguida da UNIMEP (17) e UNINOVE (16), ambas instituições particulares, e todas localizadas no Estado de São Paulo. As universidades federais,

representadas pela UFPE (16), UFMG (16), UFRGS (10) e UFSM (7), concentram 49 dos 134 artigos analisados e estão distribuídas pelos estados de Pernambuco, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

Em relação a produtividade dos autores, análise realizada sobre a quantidade de autores por artigo, apresenta que a maioria dos artigos (41) foi escrito em dupla, concentrando o maior volume de páginas sobre o assunto (808) e maior quantidade média de páginas por publicação (20). A autoria individual esteve presente em 24 estudos, já os artigos com maior número de autores (4, 5 e 6), somam 30 estudos, com o total de 512 páginas e uma média de 15 páginas por artigo.

<u>Ranking</u>	<u>Publicações em Revista</u>	<u>1° autor</u>	<u>2° autor</u>	<u>3° autor</u>	<u>4° autor</u>	
1	Francisco Giovanni David Vieira	6	1	4	-	1
2	Agnaldo Keiti Higuchi	5	3	1	1	-
3	Edson Coutinho da Silva	4	4	-	-	-
4	José Afonso Mazzon	4	2	2	-	-
5	Silvio Augusto Minciotti	4	1	3	-	-
6	Antonio Carlos Giuliani	3	1	1	1	-
7	Sérgio Luís Stirbolov Motta	3	3	-	-	-
8	Ricardo Teixeira Veiga	3	-	1	1	1
9	Marcos Cortez Campomar	2	-	2	-	-
10	Cláudio Damacena	2	-	2	-	-

Tabela 7. Os 10 autores mais produtivos nas publicações em revistas  
Fonte: Análise dos dados

Por fim, analisando os dados da Tabela 7, identifica-se os autores mais produtivos nas revistas analisadas sobre o tema, e o maior número de publicações foi do Francisco Giovanni David Vieira com quatro em segunda autoria, um em primeira e outro em quarta. Com metade das publicações, o autor Sérgio Luís Stirbolov Motta concentrou as três publicações como primeiro autor. Vale salientar a ausência de mulheres entre os autores que mais pesquisam sobre marketing social e publicam em revistas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente artigo foi avaliar o estado da arte da pesquisa acadêmica em marketing social realizada no Brasil. A partir da análise de 134 artigos publicados em periódicos, foi possível analisar questões referentes à metodologia, autoria, conteúdo, qualidade e concentração das publicações.

A análise bibliométrica acerca da produção acadêmica nacional de marketing social, do período de 2000 a 2016, elucidou desafios e oportunidades na área. Notou-se uma grande concentração da produção dos artigos em IES localizadas nas regiões sul e sudeste do país

(USP, FGV, UNIMEP, UNINOVE, UFMG e UFRGS, etc). Em contrapartida, apenas grupos pontuais da região norte e nordeste, como UFPE e UFPB, demonstraram consistência em sua produção. Essa centralização demanda ações que estimulem uma melhor distribuição do conhecimento na área.

Além da centralização de publicações sobre o tema por área geográfica e instituição de ensino, tem-se ainda a concentração por autores. Dos 134 artigos analisados sobre marketing social, 54 artigos (ou 40,29% da produção) está concentrada em 10 autores. Essa questão corrobora com a Lei de Lotka (1923) ou Lei do Quadrado Inverso, que sugere que um número limitado de autores em determinada área é responsável pela maior parte das publicações, enquanto a maioria dos autores possui uma produção ínfima. O apoio institucional e financeiro a programas de pós-graduação novos e existentes, a criação de grupos de pesquisas interinstitucionais, ações governamentais e parcerias com organizações – como é o caso das cátedras – são algumas das vias para impulsionar a difusão de estudos na área.

A falta de estratégias ou critérios específicos para a determinação de palavras-chave dos artigos é outro fator que acarreta uma maior pulverização das pesquisas e dos resultados de busca. Estudos que ofereçam possibilidades de agrupamentos e proposições de subáreas relativas ao marketing social podem contribuir para a sua consolidação e para a determinação de limites mais objetivos para nortear pesquisas sobre o tema.

Uma questão complexa que deve, ainda, ser endereçada é a busca por publicações em periódicos de maior impacto (no caso, com maior h-index, índice baseado na citação de artigos). Foram encontradas 84 publicações na faixa h-index de 5 a 8, o que corresponde a 61,94% dos 134 artigos encontrados. Como base para comparações, periódicos renomados na área de marketing e marketing social estão em extratos notadamente superiores, como é o caso do *Journal of Marketing* (h-index 64) e do *Journal of Public Policy & Marketing* (h-index 23). Esta informação está relacionada a um desafio ainda maior: revistas nacionais da área de marketing ainda apresentam pouco impacto frente às internacionais. Como estimular produções de impacto sem "desprestigiar" ou, melhor ainda, tentando impulsionar os periódicos nacionais? O desenvolvimento de artigos escritos em inglês (por permitir maior visibilidade e participação), com formatação reconhecida internacionalmente (como a APA, por exemplo) e o encorajamento à participação de autores estrangeiros podem melhorar o impacto dos periódicos brasileiros da área.

Dentre as limitações da pesquisa, é válido ressaltar que se restringiu a publicações nacionais, o que limitou o escopo de análise e, conseqüentemente, a visibilidade dos autores brasileiros e dos seus respectivos estudos publicados em periódicos e anais de congressos internacionais. Dessa forma, torna-se válido o estímulo a estudos que busquem evidenciar a condição da internacionalização de autores brasileiros.

O presente artigo explorou indicadores bibliométricos específicos, conforme explicitado na seção metodológica, a fim de aprofundar a discussão desses critérios aplicados à produção científica sobre marketing Social. Entretanto, outras variáveis podem ser utilizadas ou mais profundamente investigadas, tais quais a endogenia (autocitação dos autores e/ou citação de autores do mesmo grupo ou instituição) e as informações sobre as referências mais utilizadas (autores, origem, distribuição temporal e tipos de fontes, por exemplo).

Devido à nebulosidade que permeia os domínios e limites do marketing social, tem-se ainda espaço para a inclusão de outras categorias frequentemente vinculadas à área: sustentabilidade, responsabilidade social corporativa, consumo verde, entre outras. Pesquisas futuras podem ampliar suas análises utilizando-se de outras palavras-chave ou subáreas de estudo.

## Referências Bibliográficas

- Abratt, R., & Sacks, D. (1988). The marketing challenge: towards being profitable and socially responsible. *Journal of Business Ethics*, v. 7, n. 7, p. 497-507.
- Ackerman, R. W. (1975). *The social challenge to business*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: doing good and doing well. In S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology*. (Vol. 3). pp. 855-879. Washington, DC: American Psychological Association.
- American Marketing Association. (2017). *Dictionary of marketing terms*.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, p. 108-114.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- ANPAD. (2017). Apresentação. Recuperado em 25 junho, 2017, de [http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod\\_evento=1&cod\\_evento\\_edicao=89](http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=89)
- Baron, S., Warnaby, G., & Hunter-Jones, P. (2014). Service (s) marketing research: developments and directions. *International Journal of Management Reviews*, 16(2), 150-171.
- Bartels, R., & Jenkins, R.L. (1977). Macromarketing: what is it? What should it be? How should it be managed and taught? *Journal of Marketing*, 41, pp. 17–20.
- Baumgartner, H., & Pieters, R. (2003). The structural influence of marketing journals: A citation analysis of the discipline and its subareas over time. *Journal of marketing*, 67(2), 123-139.
- Broadus, R. (1987). Toward a definition of “bibliometrics”. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Caldas, M. P., & Tinoco, T. (2004). Pesquisa em gestão de recursos humanos nos anos 1990: um estudo bibliométrico. *RAE-revista de administração de empresas*, 44(3), 100-114.
- Camargo, M. F., Suzuki, F. M., Ueda, M., Sakima, R.Y., & Ghobril, A.N. (2002). *Gestão do terceiro setor no Brasil: Estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos*. São Paulo: Futura.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- CAPES. (2016). Recuperado em 18 junho, 2017, de <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>
- Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70.
- Crane, A., & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548-569.
- Donohue, J. C. (1972). A bibliometric analysis of certain information science literature. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 23(5), 313-317.
- Dahl, S. (2010). Current themes in social marketing research: text-mining the past five years. *Social Marketing Quarterly*, 16(2), 128-136.
- El-Ansary, A. I., & Kramer Jr, O. E. (1973). Social marketing: The family planning experience. *The Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 3, pp.1-7.
- Ferreira, M. P., Pinto, C., Serra, F., & Filipe, L. (2011). John Dunning’s influence in international business/strategy research: a bibliometric study in the strategic management journal. *Journal of Strategic Management Education*, 7(2), 1-24.
- Francisco, E. D. R. (2011). RAE-eletrônica: exploração do acervo à luz da bibliometria, geoanálise e redes sociais. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 51(3).

- Gaski, J. F. (1985). Dangerous territory: The societal marketing concept revisited. *Business Horizons*, v. 28, n. 4, p. 42-47.
- Google. (2017). Google Scholar Metrics. <https://scholar.google.com/intl/en/scholar/metrics.html#metrics>
- Guimarães, F. N., Quintella, R. H., & Pimentel, R. (1999). Selo Social como instrumento de marketing: uma concepção estratégica da filantropia empresarial. *Organizações & Sociedade*, 6(14), 115-140.
- Hofer, K. M., Smejkal, A. E., Bilgin, F. Z., & Wuehrer, G. A. (2010). Conference proceedings as a matter of bibliometric studies: The Academy of International Business 2006–2008. *Scientometrics*, 84(3), 845-862.
- IPEA. (2006). *A Iniciativa Privada e o Espírito Público A evolução da ação social das empresas privadas no Brasil*. Recuperado em 01 julho, 2017, em <http://www.ipea.gov.br/acaosocial/IMG/pdf/doc-44.pdf>
- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *The Journal of Marketing*, 40(3), pp. 17-28.
- Hunt, S. D. (2012). Toward the Institutionalization of Macromarketing Sustainable Enterprise, Sustainable Marketing, Sustainable Development, and the Sustainable Society. *Journal of Macromarketing*, v. 32, n. 4, p. 404-411.
- Ikeda, A. A., Campomar, M. C., & Miura, I. K. (2000). Combate ao desperdício de energia elétrica: um caso de marketing societal. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 35(1).
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Social marketing*. Strategies for changing public behavior. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 3-12.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15.
- Layton, R. A., & Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 193-213.
- Layton, R. A. (2007). Marketing systems—A core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3), p. 227-242.
- Lazer, W. (1969). Marketing Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, 33 (1): 3-9, Winter.
- Lazer, W., & Kelley, E. (1973). *Social Marketing*. Homewood, Ill., Irwin, p. 3-12.
- Lotka, A. J. (1923). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16 (12), p. 317-323.
- Luck, David J. (1974). Social marketing: Confusion compounded. *The Journal of Marketing*, 38(4), pp.70-72.
- Machado, C., Souza, M. T. S. D., Parisotto, I. R. D. S., & Palmisano, A. (2016). The contribution of sociology of knowledge for the studies of institutionalization and legitimation of the knowledge scientific field. *Organizações & Sociedade*, 23(77), 231-246.
- Mazzon, J. A. (1982). Marketing social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 17(4).
- Mazzon, J. A. (1983). Avaliação do programa de alimentação do trabalhador: subsídios à formulação de um plano de marketing social. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 18(4).
- Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. C. (2013). Produção científica brasileira em marketing no período 2000- 2009. *Revista de Administração de Empresas*, 53(1), 67-80.
- Medeiros, C. A. F., Albuquerque, L. G. D., Siqueira, M., & Marques, G. M. (2003). Comprometimento organizacional: o estado da arte da pesquisa no Brasil. *Revista de*

- Administração Contemporânea*, 7(4), 187-209.
- Minciotti, S. A. (1983). Marketing social: uma ampliação do conceito de troca. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 18(2).
- Miranda, C. M. C., & de Oliveira Arruda, D. M. (2015). A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 3(1), 40-57.
- Morais, M., Giuliani, A. C., Farah, O. E., & Sacomano, N. (2006). Marketing social: os reflexos na relação entre empresas e consumidores. *Revista RPA Brasil*. Maringá, 3(3), 33-46.
- Nascimento, S., Bortoluzzi, S. C., Dutra, A., & Ensslin, S. R. (2011). Mapeamento dos indicadores de desempenho organizacional em pesquisas da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo no período de 2000 a 2008. *Revista de Administração*, 46(4), 373-391.
- Neves, M. (2001). *Marketing social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada*. Editora E-papers.
- Nomura, J. M., & Souza, M. T. S. (2004). Uma revisão crítica do conceito de marketing social. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 3(1), 45-52.
- Nunes, N. F., Crispim, I. M. M., de Rezende, L. M., & Da Silva, A. V. (2015). Gestão da informação por meio da bibliometria: um levantamento sobre teoria institucional nos artigos do EnEO. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 6(2), 1260-1288.
- Popadiuk, S. (1992). Mudanças sociais: uma abordagem para a conservação de energia elétrica residencial. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 27(3).
- Portal Brasil. (2015). *A partir dos anos 2000, desigualdade cai de forma acentuada no Brasil*. Recuperado em 20 junho, 2017, de <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/05/a-partir-dos-anos-2000-desigualdade-cai-de-forma-acentuada-no-brasil>
- Ribeiro, H. C. M. (2012). Brazilian Business Review: um estudo sob a ótica da bibliometria e da rede social de 2004 a 2011. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, 2(3), 86.
- Ribeiro, H. C. M. (2016). Teoria dos stakeholders: um estudo bibliométrico de sua produção acadêmica divulgada nos periódicos nacionais de 1999 a 2013. *Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão (B1)*, 14(1), 163-192.
- Rossi, C. A. V., & Slongo, L. A. (1998). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração contemporânea*, 2(1), 101-125.
- Schneider, G., & Luce, F. B. (2014). Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos. *VI Encontro de marketing da ANPAD*, Gramado, pp.1-16.
- Serenko, A., Cocosila, M., & Turel, O. (2008). The state and evolution of information systems research in Canada: A scientometric analysis. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 25(4), 279-294.
- Toledo, G. L., & dos Santos, D. G. (1979). A responsabilidade social do marketing. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 14(1).
- Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*, 31(2), 152-162.
- Veiga-neto, A. R., Panhossi, K. R., & Godoy, A. F. M. (2004). Responsabilidade social em empresas privadas e sua relação com o terceiro setor. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 10(3), 1-18.
- Wormell, I. (1998). Informetria: explorando bases de dados como instrumentos de análise. *Ciência da Informação*, 27(2).
- Zinkhan, G. M., Roth, M. S., & Saxton, M. J. (1992). Knowledge development and scientific status in consumer-behavior research: A social exchange perspective. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 282-291.