



## MARKETING VERDE: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA E SOCIOMÉTRICA DOS ÚLTIMOS 20 ANOS

Henrique César Melo Ribeiro <sup>1</sup>

Rosany Corrêa <sup>2</sup>

Maria Tereza Saraiva de Souza <sup>3</sup>

### Resumo

Investigou-se, por meio deste artigo, o perfil das pesquisas e a evolução do tema *Marketing Verde* nos artigos publicados nas Revistas *Qualis* B2 a A1, no período de 1992 a 2011. Foi um estudo exploratório, de análise bibliométrica e sociométrica, que utilizou também a abordagem quantitativa e a estatística descritiva. Foram analisados 23 artigos publicados no período. Concluiu-se que este tema não atingiu sua maturidade; existe forte centralidade dos atores; as publicações de dois ou mais autores são predominantes. Carrieri, A. de P. e Motta, S. L. S. são os autores mais prolíferos; Kotler, P. é o autor mais citado; e as pesquisas quantitativas e qualitativas se destacam na mesma proporção, entre as qualitativas predominam os estudos bibliográficos, exploratórios e de estudo de caso como tipologias preferidas pelos pesquisadores.

**Palavras-chave:** *Marketing verde*. Análise bibliométrica. Análise sociométrica.

<sup>1</sup> Prof. da Universidade Nove de Julho (SP) e da Faculdade Maurício de Nassau (PI). Doutor em Administração (Uninove). E-mail: [hcmribeiro@hotmail.com](mailto:hcmribeiro@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutorando em Administração (Uninove). Mestre em Administração (Unifor). Profa. da Universidade Estadual do Piauí E-mail: [rosanycorrea@hotmail.com](mailto:rosanycorrea@hotmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Administração pela FGV (SP). Profa. do Centro Universitário da FEI. E-mail: [mariaateresasaraivas@gmail.com](mailto:mariaateresasaraivas@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

Diante de um cenário de desequilíbrios ambientais, resultado das atividades produtivas, de comercialização e de consumo, o *marketing* verde aparece como uma proposta de responsabilidade ambiental e sustentabilidade empresarial (Dalmoro, Venturini & Pereira, 2009; Prado et al., 2011). No Brasil, o *marketing* verde se mostra como um assunto insipiente ainda, uma vez que o consumo ecologicamente correto e as posturas das empresas que praticam a sustentabilidade ainda não têm uma dimensão e abrangência necessárias a ponto de utilizarem essas ações como possibilidade mercadológica.

Tal fato é confirmado no resultado da pesquisa dos autores Prado et al. (2011) que constataram a importância do *marketing* verde para as empresas, apesar da maioria dos entrevistados, em sua pesquisa, afirmar que não é influenciado por essa prática, de forma que estes indivíduos não possuem hábitos de consumo consciente.

A sustentabilidade, que é uma iniciativa cada vez mais exigida das empresas, impõe uma gestão integrada e estratégica na condução dos negócios. Pode-se entender assim que “[...] a sustentabilidade é firmada como estratégia de desenvolvimento a ser alcançada” (Araújo, 2007, p. 121). Nesse contexto, entende-se que as empresas estão se preparando para atender consumidores conscientes, que buscam produtos de menor impacto ao meio ambiente e têm a preservação ambiental como princípio, em razão disso, as certificações e selos verdes, se tornaram um diferencial em um mercado competitivo.

Em vista disso, ressalta-se que a satisfação das necessidades do consumidor parece ser uma peça-chave na exploração das oportunidades advindas do movimento ambiental, tornando-se imperativo conhecê-las e entender como os consumidores introduzem esta nova variável – o fator ecológico – em suas decisões de compra (Motta & Rossi, 2001). A diferenciação desenvolvida por atributos dos benefícios ambientais pelas empresas define o *marketing* verde, que, a partir disso, consolida uma imagem junto ao consumidor ambientalmente consciente.

Diante desse contexto, a questão de pesquisa que fundamenta este estudo é qual é o perfil das pesquisas e a evolução do tema *Marketing Verde* nos artigos

publicados em revistas classificadas no *Qualis* B2 a A1 da Capes, no período de 1992 a 2011?

Com isso, espera-se nesta pesquisa avançar no assunto *marketing* verde, entre os anos de 1992 a 2011, apresentando um panorama das publicações nas revistas *Qualis* B2 a A1 (triênio 2007-2009), mostrando a importância e a emergência dessa temática para os atuais e futuros pesquisadores.

Em relação aos pesquisadores, o referido trabalho, em linhas gerais, pode ser útil para melhor compreensão da temática *marketing* verde e sua evolução como tema emergente de estudo, revelando suas nuances e proporcionando assim uma maior compreensão e perspectivas para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

Assim, tem-se como objetivo geral investigar o perfil das pesquisas e a evolução do tema *Marketing Verde* em artigos publicados nas revistas classificadas no *Qualis* B2 a A1 da Capes no período de 1992 a 2011.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: a revisão da literatura, que evidencia os conceitos e a evolução da temática *Marketing*, e mostra alguns estudos bibliométricos e sociométricos no âmbito nacional e internacional sobre esse tema; o método de pesquisa empregado; a análise e discussão dos resultados, confrontando-as com a revisão da literatura; e, finalmente, considerações finais, que apresenta as principais conclusões, as limitações do estudo e as recomendações para futuras pesquisas.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

Esta seção apresenta os conceitos e a evolução do tema *Marketing* ao longo das últimas décadas e uma apresentação de algumas pesquisas bibliométricas e sociométricas no contexto nacional e internacional sobre a temática investigada.

### **2.1 *Marketing* verde: conceitos e evolução**

Nos últimos anos, processos inovadores e a logística integrada vêm revolucionando as formas de plantio, de colheita de produtos, de traslado, de guarda e de entrega. Essa evolução ocorreu em razão das demandas por produtos

ecologicamente sustentáveis. Diante do exposto, Lombardi, Moori e Sato (2004, p. 16) afirmam que:

Os novos canais de distribuição e comercialização possibilitaram que os produtos orgânicos alcançassem maior número de consumidores, tornando a demanda mais regular e, conseqüentemente, mais raro o contato direto entre produtores e consumidores, necessitando, portanto, de um terceiro elemento que assegure ao distribuidor e ao consumidor a veracidade das informações sobre o processo de produção, de forma a restabelecer a confiança no bem adquirido. Isso se dá pela emissão de um certificado por instituições habilitadas, atestando a adequação dos procedimentos do produtor, e pela presença de um selo de garantia na embalagem do produto.

A produção orgânica ainda é um produto de alto poder aquisitivo, uma vez que não se produz em grande escala. A busca pela qualidade nos processos por meio de selos habilita e garante às empresas as condições ideais de oferecer produtos certificados. As empresas que optam por produzir e ou oferecer produtos sustentáveis, são as que podem implementar programas de *marketing* verde. Dessa forma, essas organizações podem estimular e ou influenciar os consumidores a comprarem produtos que sejam ecologicamente corretos (Prado et al., 2011).

O termo *marketing* verde ou ambiental começou a ser usado na década de 1990. Segundo Ottman (1994), o *marketing* verde tem dois objetivos: desenvolver produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores, tenham um preço viável e exerçam o mínimo de impacto sobre o meio ambiente; e que projetem uma imagem da empresa de responsabilidade ambiental.

Como a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda, a utilização do *marketing* verde pressupõe a idéia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado (Gonzaga, 2005).

Entende assim que o relevante é a sensibilidade ao impacto que as atividades de *marketing* têm no ambiente, enquanto também estimula práticas para minimizar ou mesmo reduzir qualquer impacto negativo (OLIVEIRA & WAISSMAN, 2002). Portanto, o *marketing* verde consiste na integração de atividades, desde a concepção do produto até sua comercialização, que atendam a demanda de

satisfazer as necessidades humanas e que gerem o menor impacto ao meio ambiente.

Este panorama também é recíproco no que se refere aos consumidores, ou seja, eles tendem a se preocupar com as questões ambientais e com a compra de produtos verdes, recompensando assim empresas que se preocupam com os aspectos ambientais e sociais (BRAGA JÚNIOR, SILVA & MORETTI, 2011).

Contudo, a consciência ecológica, com os valores e crenças dos consumidores, impacta diretamente no consumo sustentável (MONTEIRO et al., 2012). Tal fato pode criar oportunidades para que as empresas saibam e conheçam melhor a forma de se comunicarem com seus consumidores, instituindo, assim, novas alternativas estratégicas (MONTEIRO et al., 2012), vantagem competitiva (MOTTA & OLIVEIRA, 2007; MOTTA, 2008).

Neste panorama, Carrieri (2003) afirma que estratégias preventivas ou competitivas, permitiram às empresas adicionar valor ao seu produto, por meio da percepção pública favorável, ou seja, mediante o *marketing* verde ou ecológico.

## **2.2 Marketing: pesquisas bibliométricas e sociométricas**

Os trabalhos bibliométricos e sociométricos de publicações sobre marketing vêm evoluindo nos últimos anos. Alguns trabalhos nacionais e internacionais auxiliam a compreender o que já foi realizado sobre a temática investigada.

Hyman e Yang (2001) analisaram publicações de marketing internacional de 1985 a 1998. Constatou-se que os pesquisadores que publicam nessa área costumam ser do departamento de marketing e que as publicações costumam ser em parceria com um único coautor; e a pesquisa quantitativa se destacou.

Polonsky (2008) analisou 30 anos de publicações acadêmicas, com foco em obras de marketing. Constatou-se que os artigos costumam ser fragmentados, limitando-se a pesquisas qualitativas.

Leonidou e Barnes (2010) investigaram em 508 artigos, veiculados em revistas de marketing de 1975 a 2004, a incidência da temática marketing internacional. Observou-se, que embora tenha ocorrido um aumento do número de artigos sobre marketing internacional, na maioria dos periódicos era limitada sua aparição; e que a maioria das publicações são escritas por dois ou mais autores.

Chabowski, Mena e Gonzalez-Padron (2011) realizaram uma investigação sobre o tema sustentabilidade nas revistas de marketing de 1958 a 2008. Constatou-se que a abordagem do *Triple Bottom Line* é um dos mais evidenciados nas 36 revistas estudadas.

Leonidou e Leonidou (2011) identificaram e avaliaram pesquisas existentes sobre marketing ambiental. Foi constatado que o tema pesquisado passou por uma transformação, marcada por uma fase inicial de identificação e exploração, até chegar em uma fase mais avançada caracterizada por uma maior maturidade. Verificou-se também que, apesar do crescimento deste tema nessa última década ele ainda é demasiadamente fragmentado.

Matos (2011), por meio de uma revisão da literatura nacional e internacional sobre comunicação boca a boca, propôs um modelo teórico no qual o constructo boca a boca é considerado como foco. Verificou-se uma associação significativa da satisfação e da lealdade com a comunicação boca a boca nos 90 estudos que foram submetidos para análise.

Fagundes et al. (2012) analisaram os trabalhos acadêmicos de marketing esportivo publicados nos principais periódicos e eventos científicos brasileiros, no período de 1994 a 2011. Os resultados revelaram que 85% das IESs são das regiões sudeste e sul; os estudos exploratórios e empíricos representaram 74% do total.

Sciasci, Garcia e Galli (2012) produziram indicadores bibliométricos que representassem a produção científica sobre “posicionamento de marcas globais”, publicada nos últimos cinco anos (2007-2011). Os autores observaram a tendência colaborativa na elaboração dos artigos, com a participação de três ou mais autores.

Vieira, Oliveira e Urdan (2012) abordaram a formação acadêmica na área de marketing, por meio de sua produção acadêmica na revista *Academy of Marketing Conference*, durante o período de 2007 a 2009. Os autores constataram que o periódico *Academy of Marketing Conference* é referência para os estudiosos da área de marketing.

Em suma, foram encontrados alguns artigos bibliométricos sobre marketing, porém, não foram identificados artigos sociométricos e bibliométrico sobre marketing verde no Brasil.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo tem por objetivo mapear a produção científica sobre marketing verde em periódicos brasileiros, ou seja, investigar o perfil das pesquisas e a evolução do tema marketing verde nos artigos publicados em revistas brasileiras classificadas pelo sistema Capes como *Qualis* B2 a A1, no período de 1992 a 2011. Assim, trata-se de um estudo de análise bibliométrica, que se destina a quantificar e analisar a produção científica do tema (ALVARADO, 1984) e sociométrica que busca identificar as várias ligações entre os atores (NELSON, 1984).

A bibliometria desenvolveu-se mediante a elaboração de leis empíricas sobre o comportamento da literatura (ARAÚJO, 2006). Nesse cenário, é importante conhecer as três leis básicas da bibliometria, para o melhor entendimento dos dados (Figura 1). Remete-se que tais leis são oriundas, respectivamente, de três pesquisadores que se destacam por suas importantes descobertas Bradford, Zipf e Lotka (VANTI, 2002), sendo assim, as mais comumente utilizadas e relacionadas à produtividade científica (BUFREM & PRATES, 2005).

Leis	Definição	Autores
Bradford ou Dispersão	Mensura o nível de atração dos periódicos sobre determinado tema	(Quoniam et al., 2001; Moretti & Campanario, 2009; Pinto, Igami & Bressiani, 2010)
Lotka ou Quadrado Inverso	Evidencia a produtividade (e citações) de autores por meio de um modelo de distribuição de tamanho-frequência em um conjunto de publicações, concentrando-se assim em aspectos de coautoria.	(Vanti, 2002; Cardoso et al., 2005; Moretti & Campanario, 2009; Gazda & Quandt, 2010)
Zipf ou Mínimo Esforço	Mensura a quantidade de ocorrências das palavras em vários textos, gerando uma lista de termos de uma determinada temática, sendo utilizada para observar qual tema científico é tratado nos artigos	(Quoniam et al., 2001; Vanti, 2002; Cardoso et al., 2005; Moretti & Campanario, 2009)

Figura 1: Leis da bibliometria

Fonte: Elaborado pelos autores

Além da bibliometria, a referida pesquisa, aborda também a análise de redes, por entender que a sociometria toma ontologicamente a sociedade como uma estrutura objetiva de indivíduos e suas relações (ARAÚJO et al., 2011), buscando assim compor um retrato das ligações empreendidas entre eles (ARAÚJO et al., 2010). O referido estudo, utilizou-se também do método sociométrico numa forma de

melhor evidenciar as redes de relacionamento entre os pesquisadores mais prolíferos e as suas respectivas IESs.

A escolha de qual literatura será analisada é um dos pontos-chave de análises do gênero, pois define o escopo do estudo e pode impactar sua validade (SINGLETON & STRAITS, 1999). Neste estudo, como se pretendia analisar a produção nacional sobre o tema, foi escolhida uma amostra de periódicos nacionais relevantes. A relevância foi dada pela classificação dos periódicos na lista *Qualis*, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal no Nível Superior (Capes).

Foram escolhidos os periódicos classificados com a nota A1, A2, B1 e B2 pela *Qualis* da Área de Administração (triênio 2007-2009). Este representa o extrato superior de avaliação. Entre os periódicos evidenciados, a amostra descreve aqueles que, pela temática, podem conter estudos de marketing verde. Desta forma, chegou-se à relação apresentada na Figura 2.

<b>Título do Periódico</b>	<b>SIGLA*</b>	<b>ISSN</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qualis</b>
BrazilianAdministrationReview	BAR	1807-7692	Nacional	A2
Gestão & Produção	G&P	0104-530x	Nacional	A2
Produção	Produção	0103-6513	Nacional	A2
Revista de Administração Pública	RAP	0034-7612	Nacional	A2
Cadernos EBAPE	EBAPE	1679-3951	Nacional	B1
RAC-Eletrônica	RAC-e	1981-5700	Nacional	B1
Revista de Administração de Empresas	RAE	0034-7590	Nacional	B1
RAE-Eletrônica	RAE-e	1676-5648	Nacional	B1
Revista de Administração Contemporânea	RAC	1415-6555	Nacional	B1
Revista de Administração Mackenzie	RAM	1518-6776	Nacional	B1
Revista Brasileira de Finanças	RBF	1679-0731	Nacional	B1
Revista de Contabilidade & Finanças	RCF	1519-7077	Nacional	B1
Brazilian Business Review	BBR	1807-734x	Nacional	B2
Organizações & Sociedade	O&S	1413-585x	Nacional	B2
Organizações Rurais e Agroindustriais	ORA	1517-3879	Nacional	B2
RAUSP-Eletrônica	RAUSP-e	1983-7488	Nacional	B2
Revista Eletrônica de Administração	REAd	1413-2311	Nacional	B2
Revista BASE	BASE	1807-054x	Nacional	B2
Revista de Administração da USP	RAUSP	0080-2107	Nacional	B2
Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação	RGTSI	1809-2640	Nacional	B2

Figura 2: Classificação das revistas pelo Qualis/CAPES

Fonte: CAPES (2011)

Nota (1): A maioria das revistas tem a sua sigla, para algumas foram criadas siglas para serem utilizadas em gráficos e quadros.

A Figura 2 mostra, portanto, que neste estudo foram analisadas 20 revistas científicas nacionais. A coleta de dados foi feita buscando, nessas revistas, artigos publicados entre 1992 e 2011. Cada um dos periódicos passou por um processo de



busca de artigos que correspondeu à temática deste estudo. Tal busca, foi realizada eletronicamente, nas bases Scielo, Google Acadêmico e nos respectivos *sites* de cada revista.

Para selecionar os artigos sobre marketing verde, foram utilizadas as palavras-chave relacionadas na Figura 3. Todos os artigos selecionados tinham ao menos uma das palavras localizadas, não simultaneamente, no título, no resumo e nas palavras-chave.

Palavras-chave
Apelo/Atributo (ecológico); Atitude + meio ambiente (Eco-attitudes); Comportamento (ambiental/socioambiental); Consumidor ambiental; Consumo (consciente / sustentável / + Meio Ambiente); Decisão de compra ecológica; Discurso / Percepção (ambiental); Marketing ambiental; Processo de compra + meio ambiente; Produto sustentável; Propaganda ecológica

Figura 3: Palavras-chave  
Fonte: Dados da pesquisa

Após a escolha dos artigos, eles foram catalogados, utilizando-se o *software* Mendeley *Desktop*, que organiza referências bibliográficas; e tabulados e gerados os gráficos mediante o *Microsoft Excel*. Eles também foram analisados conforme os seguintes indicadores: evolução do tema; periódicos de destaque; características de autoria; autores com maior produção neste tema; autores mais citados e tipologias de pesquisa. A análise dos indicadores acima foi feita de forma quantitativa, utilizando-se estatística descritiva.

Lembrando-se que para a análise das características de autoria, empregou-se a análise de redes sociais mediante o *software* UCINET 6 for *Windows* (versão 6.357). Tal ação se deu por entender que o conhecimento científico é construído socialmente (ROSSONI & HOCAYEN-DA-SILVA, 2008), influenciado pelos pesquisadores e seus pares, que compõem estruturalmente a rede de relações entre as Instituições de Ensino Superior (ROSSONI & HOCAYEN-DA-SILVA & JÚNIOR, 2008). A análise e discussão dos resultados são apresentados no item a seguir.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A finalidade deste capítulo foi realizar a análise bibliométrica e sociométrica dos 23 artigos publicados nas Revistas *Qualis* B2 a A1. Para tanto, foi subdividida a análise dos resultados em cinco tópicos, como segue: (I) evolução do tema e

periódicos de destaque; (II) características de autoria; (III) autores com maior produção neste tema; (IV) referências mais citadas; e (V) tipologias de pesquisa.

#### 4.1. Evolução do tema e periódicos de destaque

A Figura 4 evidencia o número de artigos publicados sobre o tema marketing verde, no período analisado.

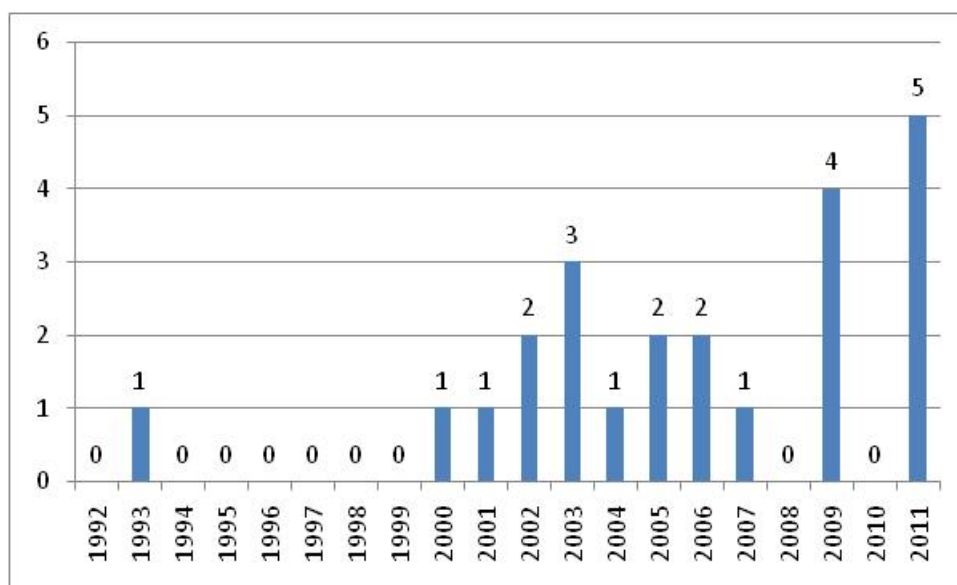


Figura 4: Evolução dos artigos por ano  
Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar o Gráfico 1, constata-se que o tema em investigação ainda foi pouco retratado durante o período estudado, podendo ser entendido com isso, que o referido tema ainda passa por uma fase inicial de identificação e exploração (LEONIDOU & LEONIDOU, 2011), e que, a posteriori, passará pela fase de maturidade, tendo em vista que nos anos de 2009 e 2011 a temática começou a crescer nos periódicos objeto deste estudo.

A Figura 5 das evidencia uma hierarquia da revistas *Qualis* com maior quantidade de publicação de artigos sobre marketing verde. Observa-se que mais da metade, ou seja, 65,22% dos artigos publicados estão contemplados nas revistas: Rausp, RAM, REAd e ORA.

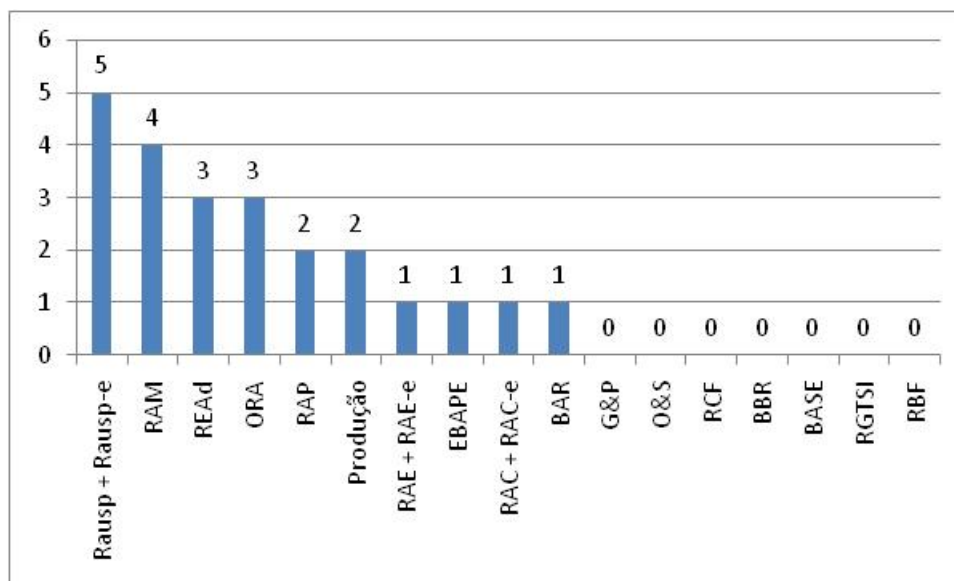


Figura 5: Número de artigos por revista

Fonte: Dados da pesquisa

Nota (2): As revistas RAE Eletrônica, RAC Eletrônica e RAUSP Eletrônica foram extintas e, por esse motivo, aparecem na somatória da RAE, RAC e RAUSP, respectivamente.

Diante do cenário, a Lei de Bradford vai ao encontro ao que foi contemplado no Gráfico 2, pois esta lei reporta-se à dispersão dos periódicos científicos, evidenciando seus respectivos graus de relevância na literatura acadêmica. Bradford compreendeu que um núcleo essencial de revistas forma a base da literatura para todas as disciplinas, e que, portanto, a maioria dos trabalhos importantes é publicada em poucas revistas (TESTA, 1998), sendo consideradas, assim, periódicos de maior fator de impacto.

Assim, ordenando os 20 periódicos investigados em ordem de produtividade decrescente de relevância da temática marketing verde, três zonas vão aparecer, ou seja, a primeira zona contendo um pequeno número de periódicos altamente produtivos na temática (Rausp, RAM, REAd e ORA), a segunda contemplando um número maior de revistas menos produtivas (RAP, Produção, RAE, EBAPE, RAC e BAR) e a terceira e última, incluindo os periódicos que ainda não publicaram nenhum artigo sobre a temática ora estudada (G&P, O&S, RCF, BBR, BASE, RGTSI e RBF). Esse último grupo de periódicos sem publicação sobre o tema são revistas das áreas de contabilidade, finanças, tecnologia da informação e organizações, o que em parte justifica a ausência de artigos sobre marketing verde.

## 4.2. Características de autoria

O número de autores que publicam cada artigo pode descrever redes de parcerias entre pesquisadores. Na medida em que mais autores publicam de maneira integrada, nota-se que a área é investigada por grupos de pesquisa ao invés de pesquisadores individuais. A colaboração entre autores vem sendo vista internacionalmente como um dos indicadores de qualidade da pesquisa (SUBRAMANYAM, 1983).

A Figura 6 apresenta a frequência de artigos de autoria individual e com mais autores por artigo. No que se refere a Figura 6, verifica-se que os artigos individuais ocorrem em menor número em comparação com a soma dos artigos de dois ou mais autores, podendo ser um indicativo da existência de grupos de pesquisa sobre a temática.

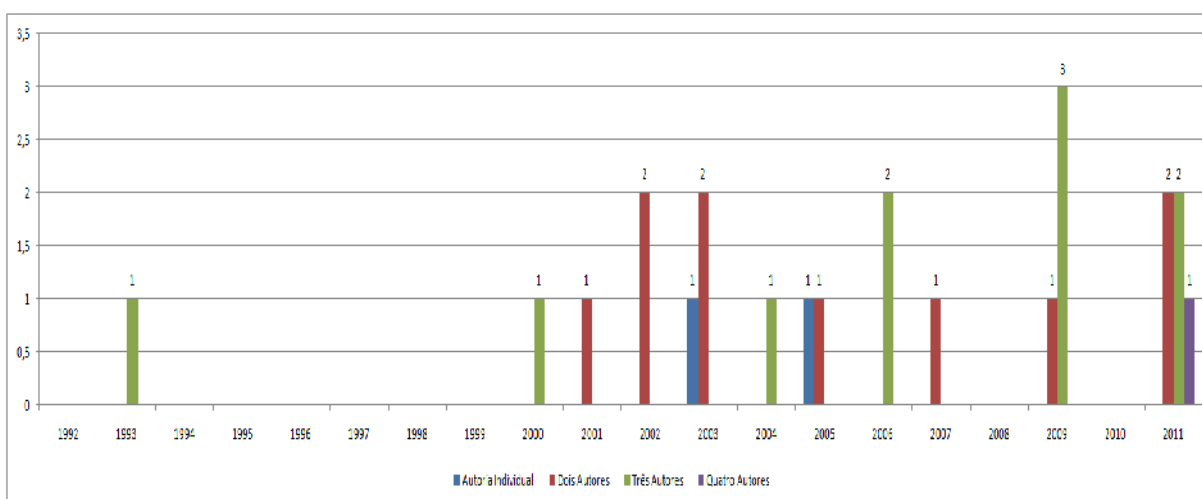


Figura 6: Autoria dos artigos  
Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser observado, prevalece o número de artigos publicados com dois e três autores, representando, aproximadamente, 87% e com quatro autores com cerca de 4% da amostra. Os estudos dos autores Hyman e Yang (2001), Leonidou e Barnes (2010) e Sciasci, Garcia e Galli (2012) corroboram, em parte, com os achados, destacando que as publicações em parceria são dominantes nesta área. Vale ressaltar que quanto ao gênero dos autores, 34% são do sexo feminino e 66%, do sexo masculino, mostrando assim a predominância deste último no que se refere a esta temática.

### 4.3 Autores com maior produção neste tema

A Tabela 1, contempla o nome de Carrieri, A. de P. e Motta, S. L. S. como os autores que mais publicaram artigos sobre marketing verde no período analisado, ou seja, três publicações. Ainda cabe mencionar os autores Rossi, G. B., Silva, A. R. L.da e Spers, E. E., todos com dois artigos publicados.

Em suma, dos 23 artigos investigados, somente cinco autores publicaram de dois a três artigos, o que representa 10% aproximado do montante (49 autores). Tal afirmação corrobora a Lei de Lotka, que enfatiza que poucos pesquisadores publicam muito e muitos pesquisadores publicam pouco, mostrando, assim, o grau de relevância destes poucos autores para com a temática ora investigada (MORETTI & CAMPANARIO, 2009).

Tabela 1: Publicação dos autores por revistas e ano no período pesquisado

BA R	RA C	RA E	RA M	RA P	RAUS P	Revistas/Autores/Ano s	0 1	0 2	0 3	0 6	0 7	0 9	1 1	Tota l
1	1			1		Carrieri, A. de P.			1		1	1		3
			1		2	Motta, S. L. S.	1		1				1	3
			1		1	Rossi, G. B.	1		1					2
1	1					Silva, A. R. L.da					1	1		2
		1	1			Spers, E. E.				1			1	2

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 7 complementa as informações evidenciadas na Tabela 1, ao destacar as áreas de atuação respectivas dos autores mais profícuos em marketing verde.

Autores	Áreas de atuação
Carrieri, A. de P.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudos Organizacionais</li> <li>• Administração</li> <li>• Turismo</li> <li>• Sociologia</li> </ul>
Motta, S. L. S.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing</li> </ul>
Rossi, G. B.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercadologia</li> <li>• Negócios Internacionais</li> </ul>
Silva, A. R. L.da	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoria Organizacional</li> <li>• Culturas e simbolismos organizacionais</li> <li>• Práticas sociais nas organizações</li> </ul>
Spers, E. E.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negócios internacionais</li> <li>• Gestão estratégica</li> <li>• Agronegócio</li> <li>• Marketing</li> <li>• Comportamento do consumidor</li> <li>• Mercadologia</li> </ul>

Figura 7: Áreas de atuação dos autores mais profícuos

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao verificar o Quadro 4, é constatado que os temas: organização, marketing, mercadologia, negócios e internacionais são os mais estudados pelos cinco autores que mais publicam. A maioria publica predominantemente na área de marketing, mas dois deles atuam em outros campos do conhecimento.

#### 4.3.1 Rede de colaboração entre os autores do estudo

As Figuras 8 e 9 mostram a análise da rede social dos pesquisadores envolvidos neste estudo, ou seja, a rede de colaboração e o grau de centralidade dos autores. Optou-se pelo grau de centralidade por observar que é uma das propriedades de redes mais usadas, evidenciando aspectos relacionados à importância e visibilidade do ator central da rede (CRUZ et al., 2011). Salienta-se que os laços indicam a integração entre os autores.

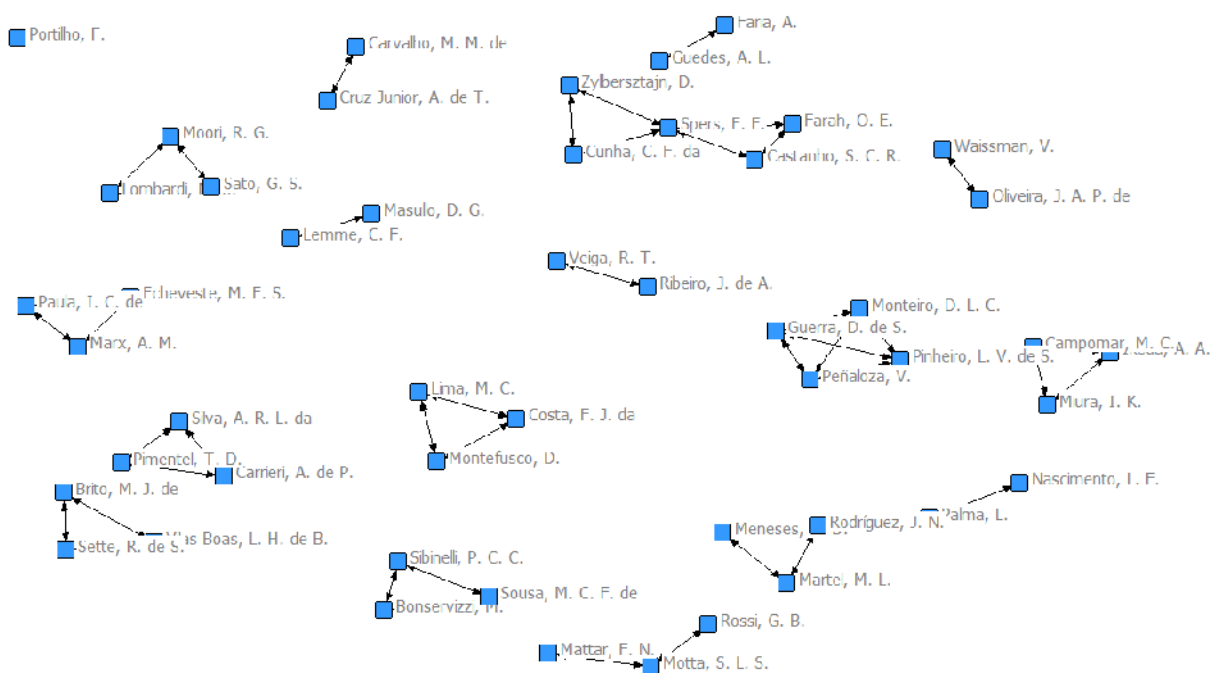


Figura 8: Rede de colaboração entre os autores do estudo  
Fonte: Dados da pesquisa

Ao observar a Figura 8, verifica-se que as relações de autoria entre os pesquisadores dos estudos são fragmentadas, concentrando-se em vários grupos de pesquisadores, porém, tal constatação não indica que não possa existir cooperação entre esses grupos, ou seja, entre a área objeto de estudo. Remete-se, com isso, a importância de diferentes pesquisadores para a evolução da temática,

possibilitando, a posteriori, formação de grupos de pesquisa e indicando que poderá existir aproximação institucional entre os diversos autores evidenciados na Figura 8.

A Figura 9, a seguir, aborda o grau de centralidade da rede de colaboração entre os autores do estudo. Neste contexto, percebe-se que os autores Spers, E. E. e Motta, S. L. S., são os principais pesquisadores centrais, no que tange ao tema marketing verde, sendo também um dos mais prolíferos sobre a temática (Tabela 1).

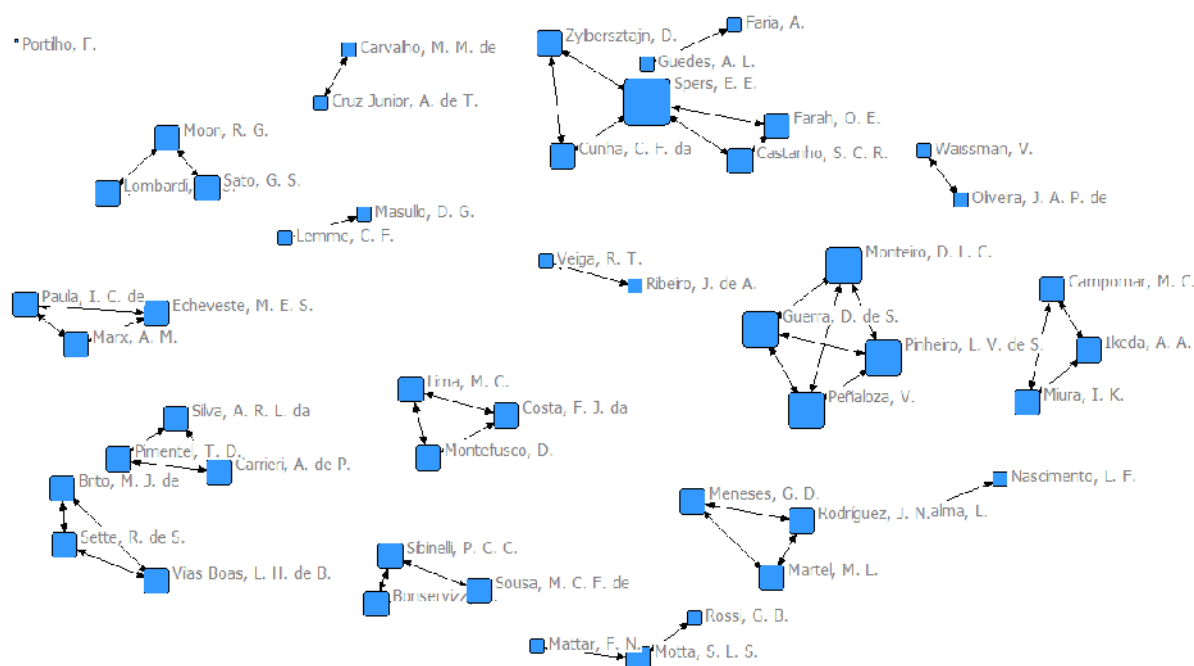


Figura 9: Grau de centralidade da rede de colaboração entre os autores do estudo

Fonte: Dados da pesquisa

Tal resultado vai ao encontro da densidade da rede de pesquisadores do referido estudo, que evidencia 0,0383, ou seja, 3,83% aproximado do potencial das relações estão sendo utilizadas. Entende-se, com isso, que, a rede social estudada, se configura com baixa interação. Tal cenário não reflete o ideal, pois, o essencial é ocorrer o maior intercâmbio possível, isto é, trocas de suporte sociais necessárias entre os pesquisadores.

O resultado evidenciado nas Figuras 8 e 9 é corroborado de maneira similar em diversos estudos sociométricos (PARREIRA et al., 2006; ROSSONI, HOCAYEN-DA-SILVA & JÚNIOR, 2008; ROSSONI & HOCAYEN-DA-SILVA, 2008; ROSSONI & FILHO, 2009; NASCIMENTO & BEUREN, 2011) ao constatarem que a análise da centralidade e densidade dos pesquisadores do âmbito do *stricto sensu* são fortes e

fracas respectivamente, ou seja, a centralidade da rede é ocupada por poucos pesquisadores e a densidade apresenta-se com ligações esparsas, podendo significar laços fracos na rede de pesquisadores.

#### 4.3.2. Rede de colaboração entre IES do estudo

As IES's desempenham papel preponderante no fomento e na disseminação do conhecimento, assim as Figuras 10 e 11, a seguir, evidenciam as redes sociais e a centralidade destas IESs dos respectivos autores investigados neste trabalho.



Figura 10: Rede de colaboração entre as IESs do estudo  
 Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 10 mostra as relações fragmentadas entre as respectivas IESs dos autores objeto de estudo, concentrando-se, basicamente, em dois grupos de IESs, porém, isto não significa que não possam existir possíveis interações, a posteriori, entre esses grupos.

A Figura 11, a seguir, aborda o grau de centralidade da rede de colaboração destas IES's. Neste contexto, percebe-se que a Universidade de São Paulo (USP), a Universidade Mackenzie, a Universidade Estadual do Ceará (UECE) e a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) são as IES's mais centrais no que tange à temática *marketing verde*.





Figura 11: Grau de centralidade da rede de colaboração das IESs do estudo  
 Fonte: Dados da pesquisa

A densidade da rede das IES's ajuda melhor a entender a Figura 10, ao contemplar 0,0750, ou seja, 7,5% aproximado do potencial das relações estão sendo utilizadas. Tal resultado corrobora com a densidade encontrada para os pesquisadores (3,83%), mostrando que os laços de colaboração de ambos (pesquisadores e IES) ainda é muito fraca, inviabilizando uma maior densidade.

Porém, é importante salientar que os laços fracos desempenham um papel especial na oportunidade de um ator ter mobilidade, e que há uma tendência estrutural para aqueles a quem são apenas fracamente ligados, terem melhor acesso a informações (GRANOVETTER, 1983), contribuindo com isso para o crescimento de futuras interações por parte dos pesquisadores e suas respectivas instituições de ensino superior. Tal ação possibilitará e ajudará o tema marketing verde a evoluir e tornar-se maduro futuramente.

Os autores Braga, Gomes e Ruediger (2008) em sua pesquisa corroboram com as informações evidenciadas anteriormente ao constatarem a necessidade de ampliar e estreitar os laços entre os autores, com o intuito de obter o fortalecimento das interações entre suas respectivas IES's, de maneira a fomentar a produção científica entre elas.

#### 4.4 Referências mais citadas

A análise das referências bibliográficas é um fator importante para o desenvolvimento e continuidade da ciência, pois, impacta no reconhecimento de pesquisadores por seus pares, estabelecem direitos de propriedade e prioridade da publicação, constituem importantes fontes de informação, mostrando, com isso, a literatura que é indispensável para o trabalho dos pesquisadores (FORESTI, 1990).

A Figura 12 mostra a frequência de autores mais citados nos estudos de marketing verde.

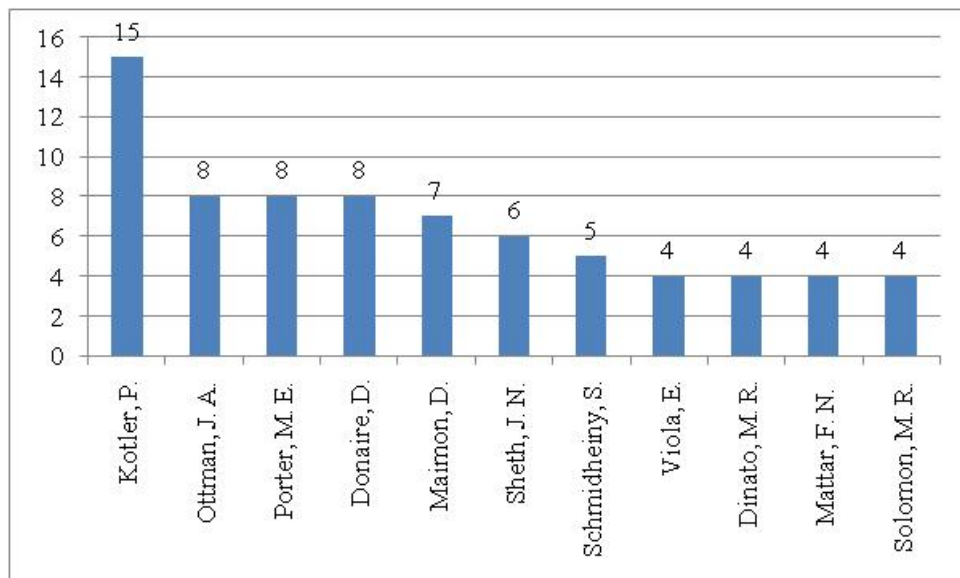


Figura 12: Autores mais citados no período pesquisado  
Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar a Figura 12, constata-se que Kotler, P. é o autor mais citado nas referências sobre a temática marketing verde no período analisado, ou seja, com 15 citações. Em seguida, são contemplados os autores Ottman, J. A., Porter, M. E. e Donaire, D., todos com oito citações nos 23 artigos investigados. Na sequência, os autores Mairmon, D., Sheth, J. N. e Schmidheiny, S., com sete, seis e cinco citações respectivamente, e com quatro aparecem os autores: Viola, E., Dinato, M. R., Mattar, F. N. e Solomon, M. R.

Tal achado vai ao encontro da Lei de Lotka, pois, esta Lei parte da premissa de que, proporcionalmente, poucos autores publicam mais e, conseqüentemente,

são mais citados do que muitos autores que publicam menos (MORETTI & CAMPANARIO, 2009).

A Figura 13 complementa a Figura 12 ao evidenciar as obras mais citadas nos 23 artigos investigados sobre o tema marketing verde.

<b>Obras mais citadas</b>
Kotler, P. (1994). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas.
Ottman, J. A. (1994). Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books.
Porter, M. E., & Linde, C. van der (1995). Green and competitive: ending the stalemate. Harvard Business Review, 73(5), 120-134.
Donaire, D. (1999). Gestão ambiental na empresa. São Paulo: Atlas.
Maimon, D. (1992). Empresa e meio ambiente. Tempo e Presença, 261, 46-48.
Schmidheiny, S. (1992). Mudando o rumo: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas.
Viola, E. (1996). A multidimensionalidade da globalização, as novas forças sociais transnacionais e seu impacto na política ambiental do Brasil, 1989-1995. In L. C. Ferreira & E. Viola (Eds.). Incertezas de sustentabilidade na globalização (pp. 5-65). Campinas, SP, BR: Unicamp.
Dinato, M. R. et al. (1999). O comportamento ambiental do consumidor de Porto Alegre. In: Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial E Meio Ambiente, v, 17 a 19 nov. 1999, São Paulo, Brasil. Anais do V Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. São Paulo: Faculdade de Economia e Administração, Departamento de Administração – Universidade de São Paulo; Escola de Administração de Empresas/Centro de Estudos de Gestão Empresarial e Meio Ambiente/Fundação Getúlio Vargas, 619-31.
Mattar, F. N. (1996). Pesquisa de marketing – edição compacta. São Paulo: Atlas.
Solomon, M. R. (1996). Consumer behavior: buying, having and being. New Jersey: Prentice-Hall.

Figura 13: Obras mais citadas  
Fonte: Elaborado pelos autores

As referências mais citadas são de livros e não destacam artigos de periódicos nacionais e internacionais mais recentes. Além disso, entre as principais referências, apenas um livro trata especificamente de marketing verde e os demais tratam de diversos temas ambientais não configurando como livros da área. Chama a atenção que as referências são da década de 1990. Esses dados mostram a urgência de pesquisadores brasileiros recorrerem às bases de dados internacionais e nacionais para atualizar as referências de suas pesquisas.

#### **4.5 Tipologias de pesquisa**

Este item analisa as tipologias de pesquisa, quanto à abordagem e aos objetivos (Figura 14), preferidas pelos autores, de forma que se possa ter uma ideia

da predominância de determinados métodos de pesquisa pelos pesquisadores do tema ora em estudo. Para fazer esta análise, foram utilizadas as informações fornecidas pelos próprios autores sobre o método que eles seguiram. Não cabe a este estudo julgar eventuais incongruências, já que se trata de artigos aprovados em revistas que possuem procedimentos de revisão.

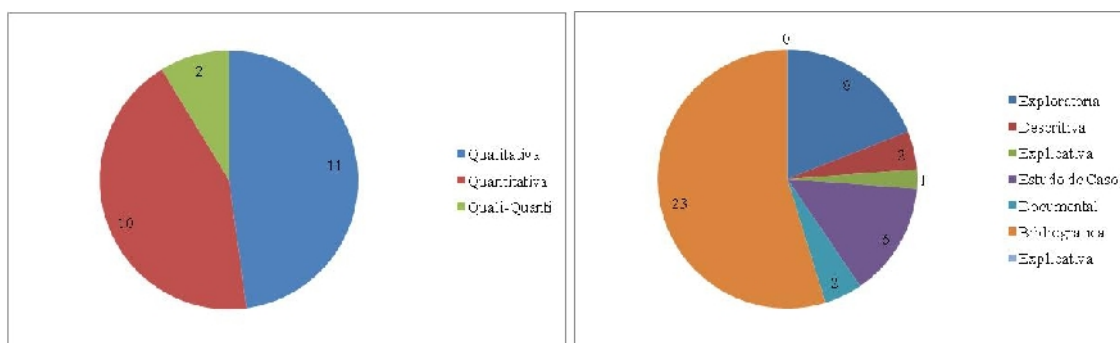


Figura 14: Tipologias de pesquisa  
Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se no Gráfico 6 um equilíbrio das tipologias de pesquisa, no que tange à abordagem metodológica, ou seja, qualitativa e quantitativa. Isso mostra que não é importante saber qual a abordagem metodológica mais importante e sim verificar qual abordagem que permita, num mínimo de tempo, chegar a um resultado que melhor responda a questão de pesquisa, contribuindo assim para o avanço do conhecimento (GÜNTHER, 2006).

Os autores Hyman e Yang (2001) e Polonsky (2008), destacam as pesquisas quantitativas e qualitativas respectivamente em seus estudos, mostrando um certo equilíbrio entre as abordagens, ratificando assim os resultados reportados no Gráfico 6.

No que se refere à tipologia de pesquisa quanto aos objetivos, constata-se uma predominância das abordagens bibliográficas, sendo assim inerente a qualquer trabalho científico. Logo após, vêm em destaque as abordagens exploratórias e de estudo de caso. Quando, ressalta-se o estudo exploratório, versa sua importância no aprimoramento, na descoberta de idéias e no aprofundamento maior do problema de pesquisa, possibilitando assim um maior entendimento de algum tema pouco elucidado no momento, como é o caso do marketing verde. Em questão ao estudo de caso, remete-se sua importância aos estudos sociais, sobretudo na área de

administração, principalmente em pesquisas de cunho qualitativo, como ocorreu nesta pesquisa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho investigou o perfil das pesquisas e a evolução do tema *marketing* verde nos artigos publicados nas revistas classificadas no *Qualis* B2 a A1 da Capes, no período de 1992 a 2011. Para tanto, efetuou-se uma análise bibliométrica e sociométrica em uma amostra de 23 artigos. Foi priorizado na pesquisa o foco nos seguintes critérios: (I) evolução do tema e periódicos de destaque; (II) características de autoria; (III) autores com maior produção neste tema; (IV) referências mais citadas e (V) tipologias de pesquisa.

Diante do exposto, a referida pesquisa constatou que a temática, objeto de estudo foi pouco investigada durante o período estudado, em periódicos relevantes da área de administração no Brasil, e que mais da metade, ou seja, 65,22% dos artigos foram publicados em quatro periódicos: *Rausp*, *RAM*, *REAd* e *ORA*.

Verificou-se que os artigos individuais ocorrem em menor número em comparação com a soma dos artigos de dois ou mais autores, indicando a existência de grupos de pesquisa sobre a temática, porém, as relações de autoria entre os pesquisadores dos estudos são fragmentadas, concentrando-se em vários grupos de pesquisadores, influenciando, de maneira similar, no que tange as IESs. Denotando assim, uma forte centralidade e uma fraca densidade dos atores (pesquisadores e IESs).

Constatou-se também Carrieri, A. de P. e Motta, S. L. S. como os autores que mais publicaram artigos no período analisado, ou seja, três publicações e que Kotler, P. é o autor mais citado, nas referências sobre a temática *marketing* verde no período analisado, ou seja, com 15 citações. Por fim, observou-se que as pesquisas quantitativas e qualitativas (bibliográficas, exploratória e de estudo de caso), ambas se destacam como tipologias de pesquisa.

Concluiu-se neste estudo, de maneira geral, um perfil macro das publicações e da evolução do tema *marketing* verde, analisando aspectos sobre a temática, com

o intuito de nortear e efetivamente contribuir com a melhoria e o fomento dos artigos sobre o tema no meio acadêmico.

Como limitação do estudo, ressalta-se que a amostra restringiu-se às publicações das Revistas *Qualis* B2 a A1 da área de Administração, deixando de considerar o extrato de B5 a B3 e as áreas que poderiam acrescentar mais informações ao levantamento.

Sugere-se, para futuros estudos, uma análise dos conteúdos (revisão teórica) abordados nos trabalhos investigados; estudos bibliométricos e sociométricos sobre temática marketing verde, em periódicos internacionais; e uma análise mais aprofundada de redes sociais, utilizando, para isso, outros indicadores de redes.

## **GREEN MARKETING: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS SOCIOMETRIC AND THE LAST 20 YEARS**

### **ABSTRACT**

The present study investigated the profile of the research and development of the theme Green Marketing in the articles published in journals *Qualis* B2 to A1, from 1992 to 2011. It was an exploratory study, sociometric and bibliometric analysis, which also used a quantitative approach and descriptive statistics. We analyzed 23 articles published in the period. It was concluded that: the subject has not reached maturity; there is strong centrality of the actors; the publications of two or more authors are prevalent. Carrieri, A. P. and Motta, S. L. S. are the most prolific authors; Kotler, P. is the most cited author, and qualitative research, quantitative, bibliographic; and exploratory case study, stand out as types of research.

**Key words:** Green marketing. Bibliometric analysis. Sociometric analysis.

### **REFERÊNCIAS**

Alvarado, R. U. (1984). A bibliometria no Brasil. *Ciência da Informação*, 13(2), 91-105.

- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12 (1), 11-32.
- Araújo, R. B. de. (2007). A emergência da ética da sustentabilidade e a responsabilidade dos meios de comunicação na sociedade de consumo. *Cenários da Comunicação*, 6 (2), 117-124.
- Araújo, U. P., Antonialli, L. M., Brito, M. J. de, Gomes, A. F. & Oliveira, R. F. de. (2011). Consubstanciação da imagem da Embrapa no campo científico. *Revista de Administração Pública*, 45 (3), 775-811.
- Araújo, U. P., Antonialli, L. M., Brito, M. J. de, & Guerrini, F. M. (2010). Capital social em um consórcio de pesquisa. *Revista de Administração de Empresas*, 50 (4), 411-423.
- Braga, M. J. da C., Gomes, L. F. A. M. & Ruediger, M. A. (2008). Mundos pequenos, produção acadêmica e grafos de colaboração: um estudo de caso dos Enanpads. *Revista de Administração Pública*, 42(1), 133-154.
- Braga Júnior, S. S., Silva, D. da, & Moretti, S. L. do A. (2011). Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (1), 151-176.
- Bufrem, L. & Prates, Y. (2005). O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação. *Ciência da Informação*, 34 (2), 9-25.
- Capex – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. *Revistas Qualis*. Recuperado em 23 de abril, 2011, de <http://qualis.capes.gov.br/webqualis/ConsultaListaCompletaPeriodicos.faces>.
- Cardoso, R. L., Neto, O. R. de M., Riccio, E. L. & Sakata, M. C. G. (2005). Pesquisa científica em contabilidade entre 1990 e 2003. *Revista de Administração de Empresas*, 45 (2), 34-45.
- Carrieri, A de P. (2003). O meio ambiente: discurso consistente ou prática vazia? Uma reflexão sobre os discursos ambientais, a teoria organizacional e o caso brasileiro. *Revista de Administração Pública*, 37 (6), 1209-1231.
- 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. *Academy of Marketing Science*, 39 (1), 55-70.

- Cruz, A. P. C. da, Espejo, M. M. dos S. B., Costa, F. & Almeida, L. B. de. (2011). Perfil das redes de cooperação científica: congresso USP de controladoria e contabilidade – 2001 a 2009. *Revista Contabilidade & Finanças*, 22 (55), 64-87.
- Dalmoro, M., Venturini, J. C. & Pereira, B. A. D. (2009). Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 11 (30), 38-52.
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. de O. & Sousa, C. V. e. (2012). A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 11 (2), 96-123.
- Foresti, N. A. B. (1990). Contribuição das revistas brasileiras de biblioteconomia e ciência da informação enquanto fonte de referência para a pesquisa. *Ciência da Informação*, 19 (1), 53-71.
- Gazda, E. & Quandt, C. O. (2010). Colaboração interinstitucional em pesquisa no Brasil: tendências em artigos na área de gestão da inovação. *RAE Eletrônica*, 9 (2).
- Gonzaga, C. A. M. (2005). Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Floresta*, 35(2), 353-368.
- Granovetter, M. S. (1983). The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22 (2), 201-210.
- Hyman, M. R. & Yang, Z. (2001). International marketing serials: a retrospective. *International Marketing Review*, 18 (6), 667-716.
- Leonidou, C. N. & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45 (1/2), 68-103.
- Leonidou, L. C. (2010). Assessing the contribution of leading mainstream marketing journals to the international marketing discipline. *International Marketing Review*, 27(5), 491-518.
- Lombardi, M. S., Mouri, R. G. & Sato, G. S. (2004). Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. *Revista de Administração Mackenzie*, 5 (1), 13-34.



- Matos, C. A. de. (2011). Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. *Revista de Administração Contemporânea*, 15 (5), 877-896.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K. & Cunha, C. F. da. (2012). Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. *Revista Brasileira de Marketing*, 11 (2), 03-17.
- Moretti, S. L. A. & Campanario, M. de A. (2009). A produção intelectual brasileira em responsabilidade social empresarial – RSE sob a ótica da bibliometria. *Revista de Administração Contemporânea*, 13 (Edição Especial).
- Motta, S. L. S. (2008). Competitividade baseada no marketing ecológico. *Revista de Ciências da Administração*, 10 (22), 128-145.
- Motta, S. L. S. & Oliveira, B. (2007). O marketing ecológico como vantagem competitiva. *Revista de Gestão USP*, 14 (2), 49-59.
- Motta, S. L. S. & Rossi, G. B. (2001). A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. *Revista de Administração Mackenzie*, 2 (2), 109-130.
- Nascimento, S. do, & Beuren, I. M. (2011). Redes sociais na produção científica dos programas de pós-graduação de ciências contábeis do Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 15 (1), 47-66.
- Nelson, R. E. (1984). O uso da análise de redes sociais no estudo das estruturas organizacionais. *Revista de Administração de Empresas*, 24 (4), 150-157.
- Oliveira, J. A. P. de, & Waissman, V. (2002). Integrando ação e comunicação para uma estratégia de marketing ambiental: o caso Aracruz celulose. *Revista Eletrônica de Administração*, 8 (6).
- Ottman, J. A. (1994). *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Pinto, A. L., Igami, M. P. Z. & Bressiani, J. C. (2010). Visibilidade e monitoramento científico na área nuclear e ciências relacionadas: uma perspectiva a partir da produtividade do IPEN-CNEN/SP. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 15 (2), 198-218.
- Polonsky, M. J. (2008). Publishing on publishing: streams in the literature. *European Business Review*, 20 (5), 401-420.

Prado, R. A. D. P. do, Silva, M. A. da, Junqueira, M. C. & Almeida, L. N. N. (2011). A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: estudo em instituições de ensino superior (IES). *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (2), 126-145.

Quoniam, L., Tarapanoff, K., Araújo Júnior, R. H. de, & Alvares, L. (2011). Inteligência obtida pela aplicação de data mining em base de teses francesas sobre o Brasil. *Ciência da Informação*, 30 (2), 20-28.

Rossoni, L. & Filho, E. R. G. (2009). Cooperação entre programas de pós-graduação em administração no Brasil: evidências estruturais em quatro áreas temáticas. *Revista de Administração Contemporânea*, 13 (3), 366-390.

Rossoni, L., Hocayen-da-Silva, A. J. & Júnior, I. F. (2008). Aspectos estruturais da cooperação entre pesquisadores no campo de administração pública e gestão social: análise das redes entre instituições no Brasil. *Revista de Administração Pública*, 42 (6), 1041-1067.

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

Sciasci, V., Garcia, S. F. A. & Galli, L. C. do L. A. (2012). Posicionamento de marcas globais: um estudo bibliométrico da produção científica na área. *Revista Brasileira de Marketing*, 11 (2), 69-95.

Singleton, R. A. & Straits, B. C. (1999). Approaches to social research. New York: Oxford University Press.

Subramanyam, K. (1983). Bibliometric studies of research collaboration: a review. *Journal of Information Science*, 6 (1), 33.

Testa, J. (1998). A base de dados ISI e seu processo de seleção de revistas. *Ciência da Informação*, 27(2), 233-235.

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.

Vieira, F. G. D., Oliveira, J. S. de, & Urdan, A. T. (2012). Are we references to our selves? taking stock of Academy of Marketing Conference proceedings and their role in academic education in marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 11 (1), 137-147.