

MARKETING E TEORIA DOS *STAKEHOLDERS*: UMA REVISÃO DE LITERATURA A PARTIR DA WEB OF SCIENCE

MARKETING AND THE STAKEHOLDER THEORY: A LITERATURE REVIEW FROM THE WEB OF SCIENCE

MARKETING Y LA TEORÍA DE LAS PARTES INTERESADAS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA DE LA WEB OF SCIENCE

Isabella Carneiro Catrib¹

Marcos Antonio Cavalcante de Oliveira Júnior²

Editinete André da Rocha Garcia³

Artigo recebido em setembro de 2022

Artigo aceito em novembro de 2022

RESUMO

Os conceitos da teoria dos *stakeholders* tiveram seu início nos anos 1980, sendo R. Edward Freeman o precursor mais notável, baseando-se em diversas áreas temáticas para a conceptualização da teoria, que definia que a organização deveria se ater aos interesses de todos aqueles que estariam interessados no seu bem-estar. Ao longo das últimas décadas, a teoria tem sido utilizada em diversos estudos organizacionais e áreas de pesquisa. Uma das relações da teoria dos *stakeholders* com o marketing está na ideia de como criar valor para os clientes, que são um dos *stakeholders* das organizações. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo investigar a produção científica sobre marketing e a teoria dos *stakeholders*. Para tanto, foi realizado um estudo bibliométrico a partir da plataforma *Web of Science*TM, em que foi obtida uma amostra de 142 artigos. O banco de dados elaborado foi exportado para o pacote de softwares organizadores de métricas científicas *HistCite* e, então, para o gerador de imagens *Vosviewer*. Os resultados apontaram para uma tendência de expansão nos estudos acerca da temática, com países desenvolvidos compondo a maioria das publicações, e uma recente predominância de estudos que abordam percepção de clientes e geração de valor para *stakeholders*.

Palavras-chave: Marketing. Teoria dos *Stakeholders*. Bibliométrico.

ABSTRACT

The concepts of the stakeholder theory began in the 1980s, with R. Edward Freeman as its most notable precursor, based on several thematic areas for the conceptualization of the theory, which defined that the organization must pay attention to the interests of all those who would be interested in its welfare. Over the last few decades, the theory has been used in several organizational studies and research areas. One of the connections of stakeholder theory to marketing is the idea of creating value for customers, which are stakeholders of organizations. Thus, the present work aims to investigate the scientific production on marketing and the stakeholder theory. To this end, a bibliometric study was carried out

¹ Mestranda Universidade Federal do Ceará, <http://lattes.cnpq.br/1208669895663256>, 0000-0001-7207-1375, isabellac.catrib@gmail.com.

² Doutorando Universidade Federal do Ceará, <http://lattes.cnpq.br/4760392270230274>, 0000-0003-0630-4913, marcos.cavalcante@ifpi.edu.br.

³ Professora Doutora Universidade Federal do Ceará, <http://lattes.cnpq.br/9662647347642387>, 0000-0002-5782-9579, editinete@ufc.br.

using the Web of Science™ platform, in which a sample of 142 articles was obtained. The database was then exported to the HistCite scientific metrics organizer software package and then to the Vosviewer image generator. The results pointed to an expansion trend in studies on the subject, with developed countries making up the majority of publications, and a recent predominance of studies that address customer perception and value creation for stakeholders.

Keywords: Marketing. Stakeholder theory. Bibliometrics.

RESUMEN

Los conceptos de la teoría de las partes interesadas se iniciaron en la década de 1980, con R. Edward Freeman como su precursor más notable, con base en varias áreas temáticas para la conceptualización de la teoría, que definieron que la organización debe prestar atención a los intereses de todos aquellos que interesarse por su bienestar. Durante las últimas décadas, la teoría se ha utilizado en varios estudios organizacionales y áreas de investigación. Una de las conexiones de la teoría de las partes interesadas con el marketing es la idea de crear valor para los clientes, que son las partes interesadas de las organizaciones. Así, el presente trabajo tiene como objetivo investigar la producción científica sobre marketing y la teoría de las partes interesadas. Para ello se realizó un estudio bibliométrico utilizando la plataforma *Web of Science™*, en el que se obtuvo una muestra de 142 artículos. Luego, la base de datos se exportó al paquete de software organizador de métricas científicas *HistCite* y luego al generador de imágenes *Vosviewer*. Los resultados apuntaron a una tendencia de expansión en los estudios sobre el tema, con países desarrollados constituyendo la mayoría de las publicaciones, y un predominio reciente de estudios que abordan la percepción del cliente y la creación de valor para los stakeholders.

Palabras clave: Marketing. Teoría de las partes interesadas. Bibliométrico.

1 INTRODUÇÃO

O termo “*stakeholder*” foi ouvido pela primeira vez em 1963, no *Stanford Research Institute* (KUMAR; RAHMAN, KAZMI, 2018). No entanto, a teoria dos *stakeholders* tem suas origens em meados da década de 1980, com base na publicação da obra de R. Edward Freeman, em 1984. O autor foi o primeiro a articular a teoria dos *stakeholders* em seu trabalho seminal, baseando-se em diversos campos temáticos, como planejamento corporativo, teoria de sistemas e responsabilidade social corporativa (FREEMAN, 1984; LAPLUME; SONPLAR, LITZ, 2008). De maneira geral, a teoria dos *stakeholders* funcionou como uma alternativa à centralização exacerbada dos acionistas (FREEMAN, 1984).

A teoria dos *stakeholders* apresenta, como foco principal, o desempenho social à função objetivo da firma, levando à organização e condução dos negócios, diligenciando não somente maximizar a riqueza dos acionistas, mas também garantir o encaminhamento das atividades empresariais, no sentido de demonstrar equilíbrio econômico e financeiro, e satisfazer o interesse de todo público de interesse da organização (SOUSA; WEFFORT; CILLO, 2015). Ademais, tal teoria defende que o objetivo corporativo deve ser estabelecido como uma função voltada para o equilíbrio e a satisfação dos interesses de todos os públicos envolvidos com a firma (SILVEIRA; YOSHINAGA; BORBA, 2005). Um ponto central dos argumentos baseados em *stakeholders* é que as organizações devem ser gerenciadas no interesse de todos os seus participantes, não se limitando ao interesse dos acionistas (FREEMAN, 1984).

Os autores que estudam a teoria dos *stakeholders* argumentam que o marketing das partes interessadas está, de forma lenta, se fundindo com o pensamento mais amplo que ocorreu

na gestão de *stakeholders* e correntes de literatura ética nas últimas décadas. A visão predominante dos *stakeholders*, que muitos profissionais de marketing defendem, é o foco centrado na empresa. São necessárias formas mais fortes de marketing dos *stakeholders* que reflitam orientações mais normativas, macrossociais e focadas na rede, que endossam que os gerentes de marketing devem perceber que, atender às partes interessadas, às vezes, requer sacrificar lucros máximos para mitigar resultados que infligiriam grandes danos às outras partes interessadas, especialmente à sociedade (LACZNIAK; MURPHY, 2012).

Considerando a relevância da teoria em diversos estudos organizacionais, áreas de conhecimento e para a comunidade acadêmica, emerge como questão de pesquisa: *Como se configura a produção científica sobre marketing e a teoria dos stakeholders?* Para responder à problemática levantada, o estudo tem como objetivo investigar a produção científica sobre marketing e a teoria dos *stakeholders*. Para tanto, foi realizado um estudo bibliométrico que, por meio da análise de bases de dados, fez o levantamento de produções científicas.

Assim, o estudo justifica-se pela continuidade da importância do tema do marketing e a teoria dos *stakeholders*, que continua a se expandir nas pesquisas acadêmicas nos últimos anos (VRABCOVA; URBANCOVA, 2022; JAVED; SAID, 2022; ZHANG; YARDE, 2022), abrangendo os mais diversos temas, como empreendedorismo (PINELLI *et al.*, 2022), sustentabilidade (KHODADADI; PEZESHKI; O'DONNELL, 2022), comportamento organizacional (CORONIL, 2022) e responsabilidade social corporativa (PFAJFAR *et al.*, 2022). Ademais, enquanto foi constatada a existência de variados trabalhos bibliométricos na perspectiva da teoria dos *stakeholders* (BRAUN *et al.*, 2019; XUE *et al.*, 2020; MAESTRE-MATOS; PÁEZ CABAS; LOMBANA-COY, 2020; YE *et al.*, 2020), em contrapartida, constatou-se uma escassez na literatura relacionada à junção da disciplina e marketing e os conceitos da teoria dos *stakeholders*.

Dessa forma, a presente pesquisa bibliométrica contribui para a literatura de administração mercadológica, gestão socioambiental, finanças, sustentabilidade, comportamento organizacional, contabilidade e outras áreas, ao destacar os principais autores, periódicos, instituições e países que abordam o marketing e a teoria dos *stakeholders*. Além disso, o estudo explora técnicas de análise de redes, como coautoria e cocitação entre autores.

O estudo caracteriza-se como descritivo e com abordagem quantitativa, utilizando o método de pesquisa bibliométrico. Os procedimentos técnicos são documentais, mediante consulta aos periódicos indexados na base de dados *Web of ScienceTM*, no período de 1998 a 2022. Salienta-se que o último ano engloba estudos publicados até a data final do levantamento de artigos para esta pesquisa, 14 de julho de 2022.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Inicia-se o referencial teórico pela Teoria dos *Stakeholders*.

2.1 Teoria dos *Stakeholders*

Em sua obra, Freeman (1984) enxergou a necessidade de fugir das raízes econômicas tradicionais e olhar, de forma mais consistente, as mudanças no ambiente dos negócios. Embora sua demonstração tenha sido na década de 1980, Dodd, em 1932, já havia defendido que a firma teria um serviço social a cumprir, sendo considerada, assim, um esboço inicial da teoria dos *stakeholders*. Suas origens permeiam a sociologia e apresentavam, como objetivo, discutir o comportamento organizacional e a administração de conflitos, em que o conceito inicial era designar todos os grupos sem os quais as empresas deixaria de existir.

O termo “*stakeholders*” está associado a qualquer indivíduo ou grupo que afeta ou é afetado pelo alcance dos objetivos da firma (empregados, clientes, comunidades, governo), as partes interessadas, também se relacionando com o ambiente, terroristas, chantagistas e ladrões (FREEMAN, 1984). Nessa perspectiva, Freeman e McVea (2001) argumentam que os interesses dos *stakeholders*-chaves devem ser integrados à finalidade da firma, que é maximizar a riqueza dos acionistas. Autores como Jensen (2001), Brealey, Myers e Allen (2008) defendem que a teoria dos *stakeholders* está relacionada à visão de que as decisões sejam tomadas com o objetivo de maximização da riqueza dos acionistas. Em essência, na teoria dos *stakeholders*, os gestores devem tomar decisões considerando todos os públicos envolvidos com a firma (JENSEN, 2001; SOUSA; WEFFORT; CILLO, 2015).

A teoria dos *stakeholders* tem sido apresentada de várias maneiras distintas. Donaldson e Preston (1995) revelam três aspectos alternativos sobre essa abordagem: sendo descritiva ou empírica, instrumental e normativa. A abordagem descritiva é utilizada para descrever e explicar características e comportamentos das firmas. No aspecto instrumental, é utilizada para identificar as conexões, ou falta destas, entre a gestão dos *stakeholders* e os objetivos corporativos tradicionais. No aspecto normativo, é utilizada para interpretar a função da firma. Assim, para Donaldson e Preston (1995), a Teoria dos *stakeholders* permite verificar a influência de cada um dos grupos envolvidos com a organização, entendendo como esta influência acontece.

Conforme Freeman e McVea (2001), a teoria dos *stakeholders* vem se desenvolvendo em quatro linhas de pesquisa: planejamento empresarial; teoria de sistemas; responsabilidade social corporativa; e teoria organizacional. No planejamento empresarial, as estratégias de sucesso envolvem o equilíbrio dos interesses de todos os *stakeholders*. Na linha da teoria de sistemas e da teoria organizacional, as empresas são consideradas sistemas abertos que se relacionam com as diversas partes do ambiente. Em relação à linha de responsabilidade social corporativa, os autores consideram que esta não pode ser considerada um grupo teórico formalizado, mas uma coleção de abordagens de casos empresariais e de testes empíricos que enfatizam e demonstram a importância de se construir relacionamentos fortes e confiáveis, além de uma boa reputação com todos os *stakeholders* relacionados à firma.

Consoante Charotta (2018), as atribuições dos *stakeholders* são demonstradas pelo Quadro 1.

Quadro 1 – Atribuições dos *stakeholders*

<i>Stakeholder</i>	Atribuição
Governo	Interpreta e reforça as relações de cooperação e competição dos negócios, atuando por meio dos instrumentos reguladores e facilitadores da atividade econômica.
Entidades	Negociadores influenciam nas dinâmicas políticas entre sindicatos e governos.
População	Define o ambiente legal e moral em que a organização opera.
Fornecedores	Devem trazer os melhores componentes que preencham as necessidades da organização.
Clientes	Definem o que a organização deve fazer para atingir seus objetivos em termos de redução de custos e melhoria da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.
Funcionários	Implementam e executam as decisões para atingir os objetivos.
Acionistas	São a principal fonte de recursos de uma empresa e são caracterizados pelo poder de controle.
Executivos	São responsáveis pelo planejamento da estratégico e gerenciam as relações externas e controlam a transmissão de informações e recursos para dentro da organização.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022), baseado em Charotta (2018)

Em relação às críticas, diversos argumentos colocam uma incoerência em relação à teoria dos *stakeholders*. Tal teoria sugere a adoção de múltiplos objetivos pela firma, uma vez que as firmas devem equilibrar o interesse de todos os *stakeholders*, tendo mais de uma função-objetivo, o que torna a governança impossível (JENSEN, 2001; SUNDARAM; INKPEN, 2004). Outra crítica é relativa à liberdade dada aos executivos para a tomada de decisões (JENSEN, 2001). Autores como Sternberg (1999), Sundaram e Inkpen (2004) argumentam que as firmas terão dificuldade em competir por sua sobrevivência, em razão da falta de objetivos claros e únicos. Assim, de forma geral, a teoria dos *stakeholders* não oferece um critério objetivo para a tomada de decisão e nem uma maneira objetiva para avaliar o desempenho (DUFRENE; WONG, 1996) e em cenários de conflitos de interesse entre os *stakeholders*, pode dificultar ação dos gestores no direcionamento de suas decisões (JENSEN, 2001).

2.2 Teoria dos *Stakeholders* e Marketing

Nas últimas décadas, a disciplina de marketing teve seus conceitos e base ampliados. Houve uma evolução para além da economia, sendo aplicado, atualmente, no alcance de metas e objetivos da empresa. À medida que a função de marketing teve sua relevância reconhecida para a sociedade, a contabilidade e o âmbito da gestão desenvolviam a teoria dos *stakeholders* (FREEMAN, 1984; HULT *et al.*, 2011). No estágio inicial, a pesquisa de marketing se concentrava, principalmente, em apenas um *stakeholder*. No entanto, a atenção aos vários

stakeholders da organização evoluiu como forma de alcançar a performance máxima (SEN *et al.*, 2006).

O marketing era, anteriormente, concebido como uma atividade que teria como objetivo único servir e satisfazer os desejos humano. No entanto, essa perspectiva sofreu uma mudança, ao avançar como conceitos para organizações, indivíduos e ideias (KOTLER; LEVY, 1979; HULT *et al.*, 2011). Os estudiosos de marketing argumentam que área deve enfatizar não apenas aos clientes, como *stakeholders* únicos, mas também a outras partes interessadas, como o governo, fornecedores e sindicatos (HILLEBRAND; DRIESSEN; KOLL, 2015). Kotler, em 1972, enfatizou que o marketing é um assunto relevante para quaisquer organizações e seus relacionamentos com terceiros, não se limitando a apenas os clientes.

Conforme Hult *et al.* (2011), o marketing de *stakeholders* é composto por processos, em organizações, que existem para facilitar, criar e manter valor por intermédio de relações de troca com diversos *stakeholders*, se concentrando na cocriação de relacionamentos de rede e reconhecendo o papel da criação de valor, mesmo que indiretamente. O marketing para *stakeholders* passa pelo entendimento dessa relação de forma teórica e prática, com um olhar para além dos clientes (MISH; SCAMMON, 2010). Smith, Drumwright e Gentile (2010) enfatizam a “miopia de marketing”, concluindo que os profissionais de marketing devem compreender, de forma profunda, a posição da empresa na sociedade e mudar de um foco baseado nos clientes para uma orientação voltada para *stakeholders*.

Smith, Drumwright e Gentile (2010) discutem sobre a “miopia de marketing”, afirmando que a visão desse conceito considera o cliente apenas como um "consumidor", aquele que busca apenas satisfazer necessidades materiais de curto prazo por intermédio dos comportamentos de consumo, sendo privado do reconhecimento como um ser social. Ao contrário deste pensamento, os autores defendem que se deve ter uma compreensão mais sofisticada do consumo, que deve levar em consideração várias partes interessadas e preocupar-se com os aspectos sociais e ambientais de uma organização. Como proposição para corrigir “miopia de marketing”, recomenda-se mapear os *stakeholders* que fazem parte da empresa e determinar sua relevância; pesquisar, entender, medir e avaliar o impacto das questões e expectativas dos *stakeholders* sobre a organização; envolver-se com os *stakeholders* e, por fim, incorporar uma orientação para as partes interessadas.

Estudos relacionados ao marketing social e responsabilidade social corporativa consideram o ambiente um *stakeholder* (DRISCOLL; STARIK, 1994; KUMAR; RAHMAN; KAZMI, 2015). No trabalho de Mish e Scammon (2010), os autores analisaram a relação entre o marketing dos *stakeholders* e a sustentabilidade, trazendo dados que evidenciam compromissos e as práticas das organizações com a geração de valor para as futuras gerações, baseando-se na interconectividade das partes interessadas. O modelo de marketing para *stakeholders* proposto pelos autores é baseado em princípios morais e de fortalecimento da cultura organizacional e que podem gerar valor não somente para os *stakeholders*. No entanto, há desafios a serem enfrentados por grandes empresas públicas na adoção do modelo e, portanto, devem ser criados mecanismos de políticas públicas que incentivem essas empresas a adotar estratégias de marketing em seu planejamento estratégico.

Além disso, na teoria dos *stakeholders*, como uma teoria normativa, as partes interessadas estariam preocupadas com os resultados alcançados e que geram valor para si, não para a empresa, ou seja, observam o seu próprio ponto de vista. Em relação a este aspecto normativo da teoria, os autores afirmam que o campo da responsabilidade social corporativa

tende a adotar uma perspectiva normativa, presumindo que moralmente “a coisa certa a fazer” é considerar os impactos que as atividades empresariais podem causar às partes interessadas (FREEMAN; AGLE *et al.*, 2008).

Ademais, Raghubir *et al.* (2010) indicam a importância do uso de RSC para criar e fortalecer relacionamentos entre os variados grupos de *stakeholders* além do consumidor, fornecedores e concorrência, mas, em vez disso, incluindo investidores, empregados, a sociedade, reguladores, a mídia e os mercados financeiros. Dessa forma, os autores afirmam que a responsabilidade social corporativa evidencia a existência de diferentes objetivos entre as partes interessadas, com conflitos potenciais. A RSC pode servir de forma a maximizar os lucros. Adicionalmente, as iniciativas de RSC demonstrariam um impacto positivo no valor da firma no longo prazo (RAGHUBIR *et al.*, 2010).

Outro aspecto ligado à teoria dos *stakeholders* e o marketing é chamada cidadania corporativa, que determina as atividades e processos organizacionais que uma empresa realiza para cumprir suas responsabilidades sociais (MAIGNAN; FERRELL; HULT, 1999). Hoeffler, Bloom e Keller (2010), em seu trabalho, evidenciam as respostas dos *stakeholders* às iniciativas de cidadania corporativa. Os autores afirmam que as firmas acreditam que são vistas mais positivamente pelos clientes se forem consideradas bons cidadãos corporativos, sendo vistos dessa forma por reguladoras governamentais, investidores socialmente responsáveis e seus próprios *stakeholders*. Dessa forma, as empresas concentram, cada vez mais, seus esforços em produzir e divulgar, em seus relatórios, medidas sociais, iniciativas de proteção ambiental e de bem-estar para os funcionários. Assim, esses tipos de atividades do marketing de *stakeholders* são benéficas, pois é possível atingir múltiplas partes interessadas, levando as firmas a investir significativamente na cidadania corporativa.

Martin e Johnson (2010) exploram o papel da ética no processo de tomada de decisão em que, muitas vezes, há assimetria de informação. Usando experimentos econômicos, os autores solicitaram aos gerentes que tomassem decisões estratégicas de marketing com base nas informações éticas dos fornecedores. Os resultados mostram como as assimetrias de informação podem interagir com as crenças éticas dos gestores para produzir comportamentos inconsistentes. Foi identificado que os gerentes de baixa ética pareciam racionalizar a alavancagem da ética, mesmo quando o fornecedor teve um comportamento passado foi negativo. Gerentes com altas crenças éticas investiram positivamente em produtos éticos, mas estavam menos dispostos a alavancar esse comportamento. As descobertas fornecem informações sobre como as crenças éticas individuais dos gerentes podem afetar as partes interessadas, incluindo consumidores, investidores e a sociedade em geral, dadas as crescentes tendências dos consumidores em buscarem produtos com atributos e afiliações éticas. Assim, as empresas irão continuar a buscar desenvolver iniciativas de marketing que envolvam ética, em busca de atender a essas necessidades e de obter vantagem competitiva.

3 MÉTODO

Quanto à abordagem, a presente pesquisa constitui-se como quantitativa, visto que quantifica a produção científica sobre o marketing e a teoria dos *stakeholders*, categorizando-as a fim de estabelecer uma análise sobre as publicações que envolvem a temática a nível mundial, no período de 1998 a 2022. Quanto aos meios, classifica-se como documental e,

quanto aos fins, é caracterizada como descritiva, porque busca descrever, examinar e detalhar a produção científica, sem interferência dos pesquisadores.

A pesquisa apresenta-se, ainda, como um estudo bibliométrico que, por meio da análise de bases de dados, faz o levantamento das produções científicas, os temas mais estudados, assim como autores, instituições e países que abordam um determinado assunto (FERENHOF; FERNANDES, 2014). Segundo Moretti e Campanário (2009), o objeto da bibliometria é a análise da produção científica através de métodos quantitativos, com o objetivo de investigar a produção científica e mapear os principais periódicos, autores e instituições sobre as publicações em determinado tema.

Para a coleta de dados, usou-se como base a plataforma *Web of Science*TM, selecionando sua principal coleção, a *Web of Science Core Collection*TM, utilizando o filtro tópicos (título, resumo, as palavras-chave do autor e *keywords plus*). Para a busca, utilizaram-se os termos: “marketing” e “stakeholder theory”, tendo como filtro inicial a base das publicações realizadas no período de 1998 a 2022, ano de início das publicações até o período atual.

Os dados foram refinados, mantendo-se apenas artigos e artigos de revisão. Assim, foram identificados inicialmente um universo de 154 produções. Após a aplicação do refino, obteve-se uma amostra de 142 artigos. Para a análise bibliométrica, foram analisadas e identificadas as seguintes métricas, divididas em 3 etapas: levantamento dos dados gerais do estudo, análises quantitativas e análises descritivas, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 – Etapas da pesquisa bibliométrica

Etapas	Dados
Dados Gerais	Quantitativo de publicações; Quantitativo de autores; Quantitativo de instituições; Quantitativo de periódicos indexados; Quantitativo de países; Quantitativo total de citações; Quantitativo de referências citadas; Quantitativo de palavras-chave.
Análises quantitativas	Frequência anual de publicações e citações; Quantitativo de citações por autores; Artigos por país de origem; Áreas de estudo do <i>Web of Science</i> TM .

Análises descritivas	Periódicos com mais artigos publicados; Artigos mais citados; Autores mais citados; Autores que mais publicaram e temas abordados nos estudos; Estudos mais recentes. Rede de coautorias Rede de cocitações
----------------------	---

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

O banco de dados elaborado foi exportado para o pacote de *softwares* organizadores de métricas científicas *HistCite*. Com as informações coletadas, foi possível gerar gráficos, como a frequência anual de publicações, áreas de pesquisa, periódicos com mais artigos publicados, autores com maior número de publicações, quantidade de artigos por país de origem das instituições de vínculo dos autores, artigos mais citados e artigos mais recentes. Além desses indicadores, também foi possível verificar a relação entre os trabalhos. Para gerar as imagens referente às redes de coautorias e redes de cocitações, utilizou-se o *software Vosviewer*, em que as análises geradas, a partir do uso da ferramenta, foram construídas de forma a demonstrar a relevância desta análise em um estudo bibliométrico.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentados os resultados da análise dos dados sobre as pesquisas publicadas que abordam o marketing e a teoria dos *stakeholders*, utilizando os artigos publicados na *Web of ScienceTM* entre os anos de 1998 a 2022. Dessa forma, a Tabela 1 aponta os dados gerais do levantamento bibliométrico.

Tabela 1 - Resultados gerais do levantamento das produções acadêmicas (1998-2022)

Dados Bibliométricos	Quantidade
Publicações (artigos)	142
Periódicos indexados	74
Autores	365
Instituições (vínculos dos autores)	244
Palavras-chave	559

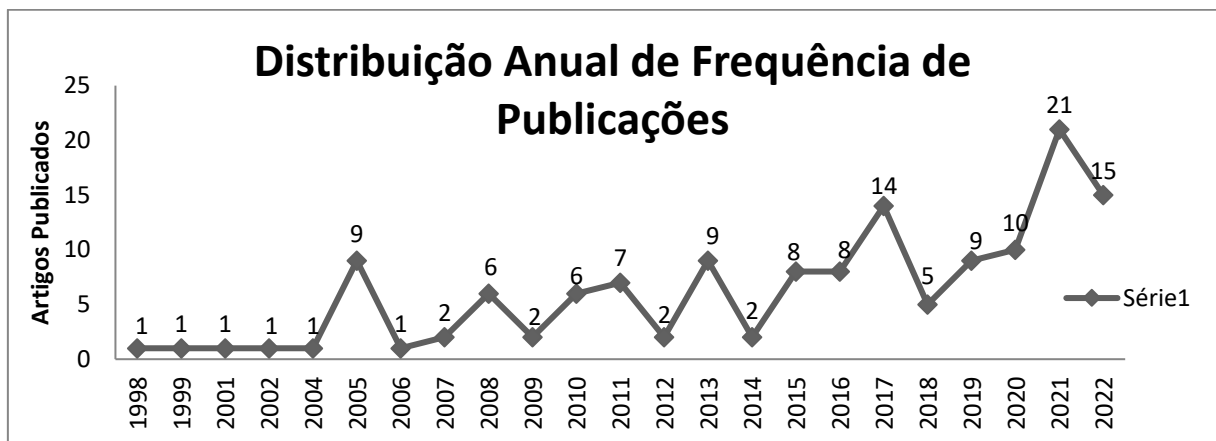
Referências citadas

9610

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A Tabela 1 aponta o número de publicações, periódicos, autores, instituições, palavras-chave e referências citadas utilizadas ao longo das publicações. Nota-se, por intermédio da Figura 1, que os primeiros trabalhos que fizeram alusão ao tema foram publicados em 1998, com dois trabalhos. Nos anos seguintes, 1999 a 2004, mais quatro trabalhos foram publicados. Observa-se, assim, uma carência de estudos sobre a temática no século XX, possivelmente devido à gradual popularização da teoria com os anos, além do foco para além do cliente na disciplina de Marketing. Nota-se, também, que a média e frequência das publicações foram intensificadas no período após o ano de 2015, e que nos últimos 5 anos (2017 a 2021) houve 59 artigos publicados, e uma média de publicações de 11,80 publicações/ano.

Figura 1 - Distribuição das publicações (1998-2022)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A Tabela 2 apresenta a distribuição das publicações por ano e as citações dessas publicações, demonstrando os anos em que houve maior quantitativo de publicações, assim como a relação entre os anos, artigos e citações sobre a atividade. O primeiro artigo publicado é de 1998. Observou-se uma média de crescimento desde o ano de 2015, que teve oito artigos publicados e 387 citações, em que apenas o artigo de Casey e Grenier (2015) teve 150 citações, demonstrando a relevância deste trabalho neste ano.

Tabela 2 - Distribuição anual das publicações (1998-2022)

Ano	Artigos	Citações	Ano	Artigos	Citações
1998	2	105	2012	2	99
1999	1	599	2013	9	936
2001	1	195	2014	2	100
2002	1	9	2015	8	387

2004	1	806	2016	8	129
2005	9	660	2017	14	145
2006	1	25	2018	5	54
2007	2	308	2019	9	64
2008	6	352	2020	10	81
2009	2	197	2021	21	58
2010	6	890	2022	15	49
2011	7	522			

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

O artigo de Maignan e Ferrell (2004) teve, até o momento, um total de 806 citações, sendo o artigo mais citado sobre o tema. Nesse trabalho, os autores apresentam uma conceituação de responsabilidade social corporativa (RSC) e a relação entre esta e o papel e a contribuição do marketing. Assim, os autores descrevem as iniciativas de RSC por meio das ações empreendidas, para demonstrar conformidade com as normas organizacionais e as partes interessadas, além de discutir acerca dos processos gerenciais necessários para monitorar, atender e superar as normas dos *stakeholders*. A conclusão contém a análise de como as iniciativas de RSC podem gerar um maior apoio dos *stakeholders*.

O artigo de Maignan; Ferrell e Hult (1999) explora a natureza da cidadania corporativa e sua relevância para profissionais do marketing e para acadêmicos. Os autores propõem uma conceituação para cidadania corporativa, e, logo em seguida, fazem uma investigação empírica em que examinam se os componentes da cultura organizacional afetam o nível de compromisso com a cidadania corporativa, e se esta cidadania corporativa gera benefícios ou ganhos comerciais. Como resultado, os autores sugerem que as culturas orientadas para o mercado, bem como as culturas humanísticas, levam à cidadania corporativa de forma proativa, e que esta, por sua vez, está associada a melhores níveis de comprometimento dos funcionários, fidelidade dos clientes e melhor desempenho nos negócios. Observa-se, também, que entre os artigos mais citados, aparecem os autores Isabelle Maignan e Odies Collins Ferrell, o que mostra a relevância e o impacto acadêmico dos autores.

A Tabela 3 demonstra os periódicos com mais artigos publicados na área de estudo. Esta Tabela aponta, além da quantidade de artigos por revista, o número de citações e a relação citações/quantidade de artigos, evidenciando a revista com maior impacto acadêmico que, segundo os dados, é o Periódico “*Journal of Consumer Affairs*”, que teve 42 artigos publicados e 1584 citações.

Tabela 3 - Periódicos com mais artigos publicados (1998-2022)

Periódicos	Quantidade de Artigos	Citações	Citações/Quantidade
European Journal of Marketing	13	655	50,38
Journal of Business Ethics	12	937	78,08
Journal of Business Research	9	521	57,88
Journal of the Academy of Marketing Science	8	1879	234,87
Journal of Public Policy & Marketing	6	266	44,33
Journal of Macromarketing	5	44	8,8
Journal of Destination Marketing & Management	4	38	9,50
Journal of Social Marketing	4	22	5,50
Sustainability	4	30	7,50
Journal of Travel Research	3	124	41,33

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Alguns periódicos, apesar de não aparecerem na Tabela 3, têm um fator de impacto relevante em relação ao tema, visto o quantitativo de citações em diversos estudos como os periódicos: “*Journal of Travel Research*”, que publicou 1 artigo e 705 citações; o periódico “*Journal of Marketing*” com 1 publicação e 177 citações; o periódico “*Journal of Travel Research*” com 1 publicação e 150 citação; a revista “*Tourism Management*” com 2 publicações e 256 citações.

A Tabela 4 apresenta os artigos por país de origem das instituições de vínculo dos autores, apresentando o país que mais contribui cientificamente para o desenvolvimento de pesquisa sobre o marketing e a teoria dos *stakeholders*. Os Estados Unidos da América (EUA) aparecem como o país com o maior número de trabalhos publicados sobre o tema (54 artigos), revelando, assim, uma atenção e maior interesse da academia norte-americana para o tema. Com um quantitativo reduzido em relação aos EUA, mas em segundo lugar, destaca-se a Ucrânia (20 publicações), e a Austrália, como terceiro país que mais desenvolve estudos sobre marketing e teoria dos *stakeholders*, com 19 publicações.

Os países com o maior índice de citação por artigo são: Holanda, com 237,50 citações/artigo, revelando o alto grau de impacto dos pesquisadores deste país sobre a temática, Estados Unidos, em segundo lugar, com uma média de 79,20 citações/artigo, e a Ucrânia, com 56,65 citações/artigo. Apesar de não estarem identificados na Tabela 4, a Alemanha possui 2 artigos publicados com 183 citações e uma média de 91,50 citações/artigo, e a Áustria 1 artigo

publicado e 207 citações. Esses dados revelam que as pesquisas sobre a temática estão espalhadas pelos diversos continentes (Ásia, Europa, Oceania e América do Norte).

Tabela 4 - Quantidade de artigos por país de origem das instituições de vínculo dos autores

País	Quantidade de artigos	Citações	Citação/Artigo
Estados Unidos	54	4277	79,20
Ucrânia	20	1133	56,65
Austrália	19	741	39,00
Canadá	11	373	33,91
Índia	8	43	5,38
Holanda	8	1900	237,50
China	8	119	14,88
Malásia	5	62	12,40
Coréia do Sul	5	103	20,60
Espanha	5	138	27,60

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Em relação ao Brasil, verificou-se ainda incipiente, com existência de 3 publicações e 76 citações (média de 25,33 citações/artigo). O artigo de Harrison; Freeman e Abreu (2015) aparece com 56 citações, sendo o mais citado. A Tabela 5 aponta as principais áreas ou categorias temáticas relacionadas à temática, dentre as quais: Negócios (*Business*) com 94 artigos, Administração (*Management*), com 26 artigos, Hotelaria e Turismo (*Hospitality and Tourism*), com 19 artigos, Ética (*Ethics*), com 12 artigos e Estudos Ambientais (*Environmental Studies*), com 9 artigos.

Tabela 5 – Áreas de estudo

Área de estudo	Quantidade de artigos
Negócios	94
Gestão	26

Hotelaria e Turismo	19
Ética	12
Estudos Ambientais	9
Economia	8
Ciências Ambientais	7
Tecnologia sustentável	3
Engenharia Ambiental	2
Finanças	2
Comunicação	2
Biblioteconomia	2

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A Tabela 6 aponta os artigos com o maior número de citações. Os artigos mais citados evidenciam que há uma variedade de temáticas que envolvem os estudos relacionados ao marketing e a teoria dos *stakeholders*, dentre os quais: estudos de revisão de literatura, artigos que discutem a sustentabilidade, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), cidadania e reputação corporativa, empreendedorismo social, percepções do consumidor, estratégia, e outros.

Tabela 6 - Artigos mais citados

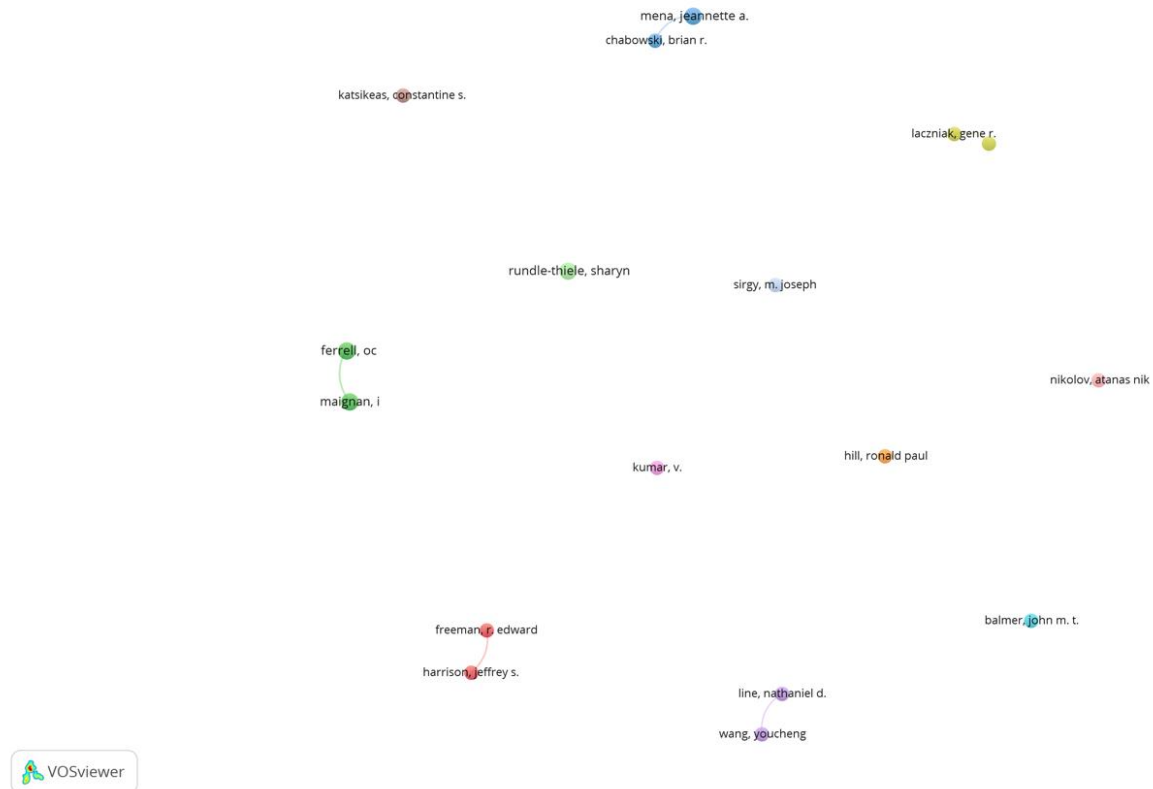
Autor(a)(es)/Ano	Título	Journal	Citações
Maignan; Ferrell (2004)	Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework	Management Science	806
Parmar <i>et al.</i> (2010)	Stakeholder Theory: The State of the Art	Academy of Management Annals	705
Maignan; Ferrell; Hult (1999)	Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits	Journal of the Academy of Marketing Science	599

Chabowski; Mena; Gonzalez-Padron (2011)	The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: a basis for future research opportunities	Journal of the Academy of Marketing Science	248
Hemingway (2005)	Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship	Journal of Business Ethics	233
Pirsch; Gupta; Grau (2007)	A framework for understanding Corporate Social Responsibility programs as a continuum: An exploratory study	Journal of Business Ethics	225
Öberseder; Schlegelmilch; Murphy (2013)	CSR practices and consumer perceptions	Journal of Business Research	207
Leonidou; Katsikeas; Morgan (2013)	"Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off?	Journal of the Academy of Marketing Science	196
Maignan; Ferrell (2001)	Antecedents and benefits of corporate citizenship: an investigation of French businesses	Journal of Business Research	195
Homburg; Stierl; Bornemann (2013)	Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement	Journal of Marketing	177

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A Figura 2, gerada com auxílio do *software Vosviewer*, evidencia os dados da Tabela 6, além de mostrar as redes de cocitação entre os artigos. Foram gerados cinco clusters, tendo como principais autores: Freeman, Kotler, Carrol, Maignan e Day. Esses clusters formaram uma rede de 94 autores, com destaque para Donaldson, Harricon e Clarkson (rede de Freeman), Jones, Fornell e MCWilliams (rede de Carroll), Morgan, Ferrel, Hunt e Smith (rede de Kotler) e Bhattacharya, Sen, Brow, Balmer (rede de Maignan).

Figura 2 – Redes de coautoria (1998-2022)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

De forma geral, os artigos mais citados sobre o tema abordam e discutem questões como responsabilidade social corporativa, sustentabilidade, percepção de consumidores, estudos de marketing e criação de valor demonstrando, assim, a diversidade de discussões acerca da teoria dos *stakeholders* com o marketing. Assim, como já citado anteriormente, o artigo de Maignan e Ferrell (2004) é o mais citado (806 citações). Observa-se a relação de 2 *clusters* neste artigo, que traz, na conclusão, a visão de que as iniciativas de RSC podem gerar um maior apoio dos *stakeholders*. O estudo de Pirsch, Gupta e Grau (2007) examinou a variação de quatro respostas de grupo de *stakeholders* em relação a duas categorias de Responsabilidade Social Corporativa (programas institucionalizados e programas promocionais), colocando, também, que os programas de RSC são cada vez mais populares nas estratégias de marketing.

Ainda em relação à RSC, Öberseder, Schlegelmilch; Murphy (2013) exploram as práticas corporativas e as percepções do consumidor relacionadas à RSC. Com base na literatura e em dados qualitativos de entrevistas com gestores e consumidores, os autores trazem uma conceituação da prática corporativa e das percepções dos consumidores sobre RSC, concluindo com uma comparação das percepções corporativas e do consumidor e extraem implicações para a prática do marketing e sugestões de pesquisas futuras.

Parmar *et al.* (2010), em seu estudo, trazem que, nas últimas décadas, um número crescente de estudiosos e profissionais vem experimentando conceitos e modelos que facilitam a compreensão das complexidades dos desafios de negócios atuais, dentre estes a teoria dos *stakeholders*. Assim, o estudo revisou os principais usos e adaptações da teoria em uma ampla

gama de disciplinas – dentre elas, o marketing – e colocam que, por definição, a disciplina de marketing está focada principalmente no relacionamento entre empresa e clientes. Além disso, há um aumento no interesse em associar as estratégias de marketing ao desenvolvimento da teoria das partes interessadas, não sendo mais apropriado colocar muita ênfase em um ou em um conjunto muito pequeno de partes interessadas. Por fim, trazem a afirmação de Kotler (2005), em que as empresas não podem ou não devem mais operar como unidades independentes, se tornando cada vez mais dependentes de seus *stakeholders*.

Parmar *et al.* (2010) colocam que o marketing, como disciplina, tende a ser mais voltado para o exterior que as áreas de gestão financeira ou comportamental. Consequentemente, o marketing está em forte posição para trabalhar em problemas associados ao monitoramento e comunicação com as partes interessadas externas. Observam que acadêmicos de marketing também podem ajudar a desenvolver medidas de orientação para os *stakeholders*, ou como as empresas trabalhar proativamente com as partes interessadas e concluem que é necessário a abordagem de criação de valor para as partes interessadas no atual contexto organizacional.

Chabowski, Mena e Gonzalez-Padron (2011) colocam que as mudanças ocorridas ao longo do tempo, no ambiente de negócios, têm levado os estudiosos de marketing a ter uma atenção especial à sustentabilidade nas organizações, e, apesar disso, verifica-se, ainda, uma escassez de pesquisas acerca do tema. Assim, o estudo aponta que diversas abordagens, como comportamento de cidadania, teoria das partes interessadas, desempenho corporativo e *triple bottom line*, são áreas integrais de pesquisa em sustentabilidade e marketing, e indicam cinco tópicos obrigatórios para o exame da sustentabilidade no contexto do marketing: o foco externo-interno, a ênfase socioambiental, a intenção legal-ético-discricionária, o marketing de ativos e o desempenho financeiro.

D'Ângela e Go (2009) abordam a temática com o turismo, utilizando, assim, a teoria das partes interessadas como estrutura para avaliação de desempenho, quanto à capacidade do Destination Management Organization (DMO) de obter suporte para a tomada de decisões o que contribui para otimizar as recompensas das partes interessadas e minimizar riscos.

A Tabela 7 aponta os autores mais citados. Tal parâmetro indica os autores que mais influenciam os estudos sobre teoria dos *stakeholders* e marketing. A partir desse resultado, pode-se inferir que Ferrell e Maignan são os autores mais citados, sendo, assim, referência frequente em estudos acadêmicos.

Tabela 7 - Autores mais citados

Autor(a)(es)	Quantidade de Citações
Ferrell, O. C.	1600
Maignan, I.	1600
Freman, R. E.	761
Harrison, J. S.	761
De Colle, S.	705

Parmar, B. L.	705
Purnel, L.	705
Wicks, A. C.	705
Hult, G. T. M.	599
Mena, J. A.	321

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Complementando as informações da Tabela 7, apresenta-se, assim, as informações referentes ao vínculo institucional e o país de origem dos autores mais citados na Tabela 8. Este parâmetro é relevante para identificar as instituições e países que mais contribuem para o desenvolvimento da temática. Os autores mais citados, Ferrell e Maignan, publicaram 3 artigos e possuem 1600 citações sobre o tema estudado. Os pesquisadores são vinculados à *Colorado State University*, dos Estados Unidos, à *Vrije University Amsterdam*, da Holanda, respectivamente. Em seguida, aparecem Robert Edward Freeman e Jeffrey S. Harrison, que publicaram 2 artigos e possuem 761 citações acerca do tema. Os autores são vinculados à *University of Virginia* e *University of Richmond*, ambas nos Estados Unidos, o que mais, uma vez, evidencia a importância dos estudos desenvolvidos sobre o tema neste país. Observa-se que, dos dez autores mais citados, oito são pertencentes a universidades norte-americanas, demonstrando a evolução dos estudos sobre a temática neste país.

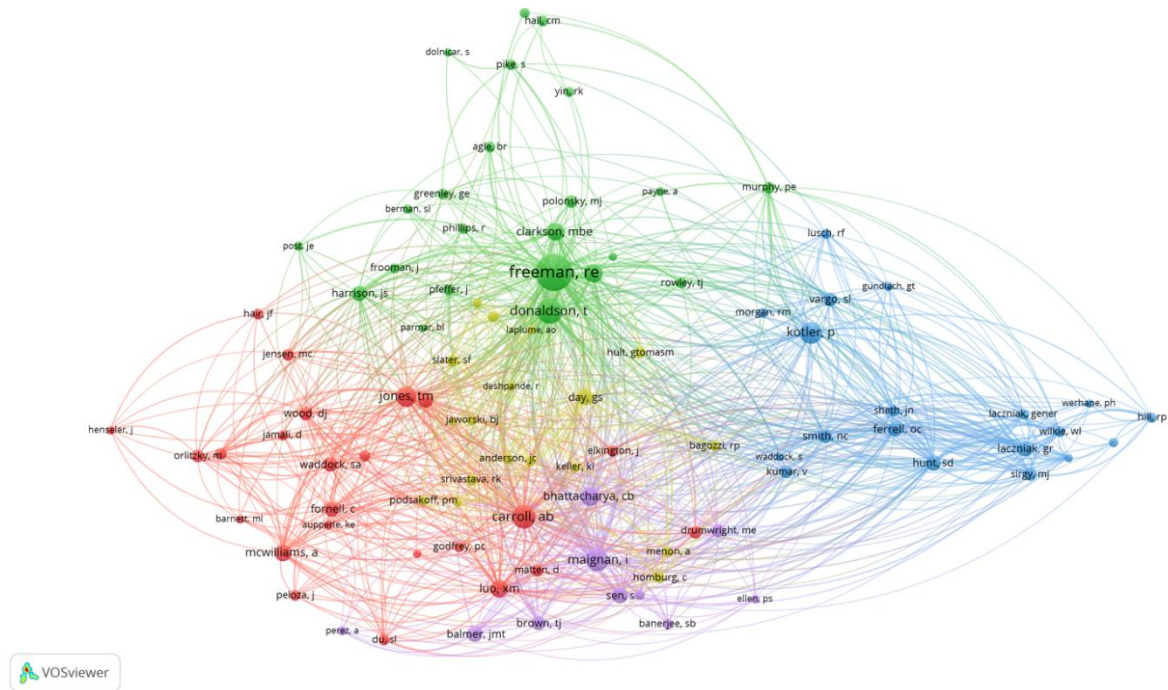
Tabela 8 - Vínculo dos autores mais citados

Autor(a)(es)/ano	Quantidade de Citações	Vínculo Institucional	País de origem
Ferrell, O. C.	1600	Colorado State University	EUA
Maignan, I.	1600	Vrije University Amsterdam	Holanda
Freman, R. E.	761	University of Virginia	EUA
Harrison, J. S.	761	University of Richmond	EUA
De Colle, S.	705	IESEG School of Management	França
Parmar, B. L.	705	University of Virginia	EUA
Purnel, L.	705	University of Virginia	EUA
Wicks, A. C.	705	University of Virginia	EUA
Hult, G. T. M.	599	Michigan State University	EUA
Mena, J. A.	321	University of South Florida	EUA

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A Figura 3 apresenta as redes de cocitações. Foram gerados cinco *clusters*, tendo como principais autores Freeman, Kotler, Carrol, Maignan e Day. Esses *clusters* formaram uma rede de 94 autores, com destaque para Donaldson, Harricon e Clarkson (rede de Freeman), Jones, Fornell e MCWilliams (rede de Carroll), Morgan, Ferrel, Hunt e Smith (rede de Kotler) e Bhattacharya, Sen, Brow, Balmer (rede de Maignan).

Figura 2 – Redes de cocitação entre os autores (1998-2022)



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A Tabela 9 aponta os artigos com as publicações mais recentes. No que se refere à Tabela 9, pode-se inferir que o trabalho de Hollebeek, Kumar e Srivastava (2022), publicado em 2022, foi o mais citado e mais relevante.

Tabela 9 - Artigos mais recentes

Autor(a)(es)/ano	Título	Revista	Citações
Hollebeek, Kumar e Srivastava (2022)	From Customer-, to Actor-, to Stakeholder Engagement: Taking Stock, Conceptualization, and Future Directions	Journal of Service Research	20
Pinelli <i>et al.</i> (2022)	Entrepreneurial value creation: conceptualizing an	Journal of Small Business and Enterprise Development	4

	exchange-based view of entrepreneurship		
Pfajfar <i>et al.</i> (2022)	Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact-Relationship marketing perspective	Journal of Business Research	2
Janani <i>et al.</i> (2022)	Marketing experience of CEOs and corporate social performance	Journal of the Academy of Marketing Science	2
Özturan e Grinstein (2022)	Can the marketing department benefit from socially responsible marketing activities? The role of legitimacy and customers' interest in social responsibility	European Journal of Marketing	1
Vrabcova e Urbancova (2022)	Holistic human resource management as a tool for the intergenerational cooperation and sustainable business	Agricultural Economics-Zemedelska Ekonomika	0
Javed e Said (2022)	Business Response to Natural Disaster Mitigation (Covid-19). A Case From Pakistan	Sage Open	0
Khodadadi; Pezeshki; O'Donnell (2022)	Small but perfectly (in)formed? Sustainable development of small heritage sites in Iran	Journal of Heritage Tourism	0
Coronil (2022)	Behavior as an approach to identifying target groups from a social marketing perspective	International Review on Public and Nonprofit Marketing	0
Zhang e Yarde (2022)	Destination organisations' collaboration in developing and sustaining air services	Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

O estudo de Hollebeek, Kumar e Srivastava (2022) traz uma discussão acerca da relevância e necessidade de entender o engajamento de qualquer ator de marketing (clientes, empresas, empregados, fornecedores) e aponta, nos resultados, que a compreensão clara das partes interessadas e de suas expectativas, relacionadas ao seu papel, permite que eles o

executam efetivamente. Ademais, é posto que os gerentes adotem uma postura ágil e flexível, que acomode as possíveis oscilações de engajamento dos *stakeholders*.

O estudo de Pinelli *et al.* (2021) traz que empreendedores e *stakeholders* estão ligados por relações de troca, por meio das quais o valor é criado, realizando promessas de valor de forma recíproca. Nos resultados, os autores conceituam o empreendedorismo como um sistema de relações de troca entre empreendedores e seus *stakeholders*, propondo, assim, uma visão de empreendedorismo baseada na troca.

Outras temáticas, em estudos recentes, abordam perspectivas emergentes, como: valor de RSC e impacto social (PFAJFAR *et al.*, 2022; ÖZTURAN; GRINSTEIN, 2022); avaliação de desempenho social corporativo (JANANI *et al.*, 2022); RSC e COVID-19 (JAVED; SAID, 2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as produções científicas relacionadas à teoria dos *stakeholders* e o marketing no período de 1998 a 2022, a partir da base de dados disponível na plataforma *Web of Science*TM. Apesar de existirem publicações acerca do tema desde 1998, o aumento do quantitativo e a média de estudos sobre tema se expandiu a partir de 2010. Entre 1998 e 2009, foram publicados 26 artigos, sendo 9 no ano de 2005. Assim, na última década (entre 2010 e 2019), observou-se um aumento significativo das médias anuais de publicações sobre a temática, com um total de 69 artigos, que representa 48,59% das publicações e uma média de 6,9 artigos por ano, além de um total de 3.181 citações (48,01%).

Foram identificados 142 estudos relativos ao tema, com 365 autores, em que os autores com maior número de publicações e citações foram Ferrell O. C. e Maignan (3 publicações cada) e Ferrell O. C. e Maignan I. (1.600 citações). Os artigos mais citados foram os trabalhos de Maignan e Ferrell (2004) com 806 citações e Parmar *et al.* (2010) com 705 citações.

Ademais, constatou-se que os países com maior relevância em relação ao tema são Estados Unidos, Ucrânia e Austrália. Nesses países, a maioria dos estudos relativos à temática envolvem categorias do *Web of Science*TM, como: negócios, gestão, economia e ética. Essas categorias estão relacionadas às pesquisas sobre o tema e envolvem aspectos como pesquisas empíricas em organizações sobre responsabilidade social corporativa, sustentabilidade, criação e geração de valor para clientes e estratégia de marketing.

Os estudos mais recentes inferem que as pesquisas científicas relativas à temática demonstram uma preocupação latente em analisar o comportamento organizacional e as relações com os *stakeholders*, em temáticas relacionadas à responsabilidade social corporativa e a sustentabilidade. Porém, ainda é observada a predominância de estudos que abordam percepção de clientes e geração de valor para *stakeholders*.

Nesse sentido, o trabalho apresenta como sugestão para estudos futuros o desenvolvimento de pesquisas em áreas como ensino e estratégias de ensino de marketing para *stakeholders*, revisões sistemáticas sobre temas ou categorias específicas identificadas no estudo, estudos regionais ou locais (por exemplo, estudos que analisem a geração de valor através do marketing direcionado aos *stakeholders* no Brasil, em comparação às pesquisas e a

literatura internacional), estudos empíricos em países não desenvolvidos ou em desenvolvimento, que analisem ou comparem estudos empíricos publicados em países desenvolvidos, por exemplo os Estados Unidos (onde são publicados a grande parte dos estudos sobre a temática). Como limitação, o artigo utilizou uma base de dados (*Web of ScienceTM*), podendo-se ampliar em novos estudos sobre a temática o quantitativo de bases para o levantamento de dados.

6 REFERÊNCIAS

AGLE, Bradley R. et al. Dialogue: Toward superior stakeholder theory. **Business Ethics Quarterly**, v. 18, n. 2, p. 153-190, 2008.

BRAUN, Adeli Beatriz et al. Sustainable remediation through the risk management perspective and stakeholder involvement: A systematic and bibliometric view of the literature. **Environmental Pollution**, v. 255, p. 113221, 2019.

BREALEY, Richard A. et al. Brealey, Myers, and Allen on valuation, capital structure, and agency issues. **Journal of Applied Corporate Finance**, v. 20, n. 4, p. 49-57, 2008.

CASEY, Ryan J.; GRENIER, Jonathan H. Understanding and contributing to the enigma of corporate social responsibility (CSR) assurance in the United States. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, v. 34, n. 1, p. 97-130, 2015.

CHABOWSKI, Brian R.; MENA, Jeannette A.; GONZALEZ-PADRON, Tracy L. The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 55-70, 2011.

CHAROTTA, Teresa Cristina Alves et al. **A gestão dos stakeholders na implementação de inovação em serviços no varejo farmacêutico brasileiro**. 2017.

CORONIL, Araceli Galiano. Behavior as an approach to identifying target groups from a social marketing perspective. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 19, n. 2, p. 265-287, 2022.

D'ANGELLA, Francesca; GO, Frank M. Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. **Tourism Management**, v. 30, n. 3, p. 429-440, 2009.

DODD, E.M. For whom are corporate managers trustees? **Harvard Law Review**, v. 45, n.7, p. 1145-1163, 1932.

DONALDSON, Thomas; PRESTON, Lee E. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. **Academy of management Review**, v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995.

DRISCOLL, Cathy; STARIK, Mark. The primordial stakeholder: Advancing the conceptual consideration of stakeholder status for the natural environment. **Journal of business ethics**, v. 49, n. 1, p. 55-73, 2004.

DUFRENE, Uric; WONG, Alan. Stakeholders versus stockholders and financial ethics: ethics to whom?. **Managerial Finance**, 1996.

HEMINGWAY, Christine A. Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship. **Journal of business ethics**, v. 60, n. 3, p. 233-249, 2005.

FERENHOF, Helio Aisenberg; FERNANDES, Roberto Fabiano. **Passos para construção da Revisão Sistemática e Bibliometria**. 2014.

FREEMAN, R. Edward. Stakeholder management: framework and philosophy. **Pitman, Mansfield, MA**, 1984.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: A stakeholder approach**. Boston, Pitman. 1984.

HARRISON, Jeffrey S.; FREEMAN, R. Edward; ABREU, Mônica Cavalcanti Sá de. Stakeholder theory as an ethical approach to effective management: Applying the theory to multiple contexts. **Revista brasileira de gestão de negócios**, v. 17, p. 858-869, 2015.

HILLEBRAND, Bas; DRIESSEN, Paul H.; KOLL, Oliver. Stakeholder marketing: Theoretical foundations and required capabilities. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 4, p. 411-428, 2015.

HOEFFLER, Steve; BLOOM, Paul N.; KELLER, Kevin Lane. Understanding stakeholder responses to corporate citizenship initiatives: Managerial guidelines and research directions. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 29, n. 1, p. 78-88, 2010.

HOLLEBEEK, Linda D.; KUMAR, V.; SRIVASTAVA, Rajendra K. From customer-, to actor-, to stakeholder engagement: Taking stock, conceptualization, and future directions. **Journal of Service Research**, v. 25, n. 2, p. 328-343, 2022.

HOMBURG, Christian; STIERL, Marcel; BORNEMANN, Torsten. Corporate social responsibility in business-to-business markets: How organizational customers account for supplier corporate social responsibility engagement. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 6, p. 54-72, 2013.

HULT, G. Tomas M. et al. Stakeholder marketing: a definition and conceptual framework. **AMS review**, v. 1, n. 1, p. 44-65, 2011.

JANANI, Saeed et al. Marketing experience of CEOs and corporate social performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 50, n. 3, p. 460-481, 2022.

JAVED, Tariq; SAID, Fareyha. Business Response to Natural Disaster Mitigation (Covid-19): A Case From Pakistan. **SAGE Open**, v. 12, n. 1, p. 21582440211069388, 2022.

JENSEN, Michael. Value maximisation, stakeholder theory, and the corporate objective function. **European financial management**, v. 7, n. 3, p. 297-317, 2001.

KHODADADI, Masood; PEZESHKI, Fereshteh; O'DONNELL, Hugh. Small but perfectly (in) formed? Sustainable development of small heritage sites in Iran. **Journal of Heritage Tourism**, v. 17, n. 1, p. 74-90, 2022.

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. **Journal of marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

KUMAR, Vinod; RAHMAN, Zillur; KAZMI, Absar Ahmad. Stakeholder identification and classification: a sustainability marketing perspective. **Management Research Review**, 2016.

LACZNIAK, Gene R.; MURPHY, Patrick E. Stakeholder theory and marketing: Moving from a firm-centric to a societal perspective. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 31, n. 2, p. 284-292, 2012.

LAPLUME, André O.; SONPAR, Karan; LITZ, Reginald A. Stakeholder theory: Reviewing a theory that moves us. **Journal of management**, v. 34, n. 6, p. 1152-1189, 2008.

LEONIDOU, Constantinos N.; KATSIKEAS, Constantine S.; MORGAN, Neil A. "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, p. 151-170, 2013.

MAESTRE-MATOS, Marcela; PÁEZ CABAS, Andrea Paola; LOMBANA-COY, Jahir-Enrique. Shared value: a bibliometric review of the literature from the approaches of strategy, corporate social responsibility and stakeholder. **Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)**, v. 36, n. 66, p. 172-186, 2020.

MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, O. C. Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 32, n. 1, p. 3-19, 2004.

MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, O. C. Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. **Journal of Business Research**, v. 51, n. 1, p. 37-51, 2001.

MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, Odies Collins; HULT, G. Tomas M. Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. **Journal of the Academy of marketing science**, v. 27, n. 4, p. 455-469, 1999.

MARTIN, Kelly D.; JOHNSON, Jean L. Ethical beliefs and information asymmetries in supplier relationships. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 29, n. 1, p. 38-51, 2010.

MISH, Jenny; SCAMMON, Debra L. Principle-based stakeholder marketing: Insights from private triple-bottom-line firms. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 29, n. 1, p. 12-26, 2010.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; CAMPANARIO, Milton de Abreu. A produção intelectual brasileira em responsabilidade social empresarial-RSE sob a ótica da bibliometria. **Revista de administração contemporânea**, v. 13, p. 68-86, 2009.

ÖBERSEDER, Magdalena; SCHLEGELMILCH, Bodo B.; MURPHY, Patrick E. CSR practices and consumer perceptions. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 10, p. 1839-1851, 2013.

ÖZTURAN, Peren; GRINSTEIN, Amir. Can the marketing department benefit from socially responsible marketing activities? The role of legitimacy and customers' interest in social responsibility. **European Journal of Marketing**, 2021.

PARMAR, Bidhan L. et al. Stakeholder theory: The state of the art. **Academy of Management Annals**, v. 4, n. 1, p. 403-445, 2010.

PFAJFAR, Gregor et al. Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact—Relationship marketing perspective. **Journal of business research**, v. 143, p. 46-61, 2022.

PINELLI, Michele et al. Entrepreneurial value creation: conceptualizing an exchange-based view of entrepreneurship. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 2021.

PIRSCH, Julie; GUPTA, Shruti; GRAU, Stacy Landreth. A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. **Journal of business ethics**, v. 70, n. 2, p. 125-140, 2007.

RAGHUBIR, Priya et al. Why, when, and how should the effect of marketing be measured? A stakeholder perspective for corporate social responsibility metrics. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 29, n. 1, p. 66-77, 2010.

SEN, Sankar; BHATTACHARYA, Chitra Bhanu; KORSCHUN, Daniel. The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 34, n. 2, p. 158-166, 2006.

SILVEIRA, Alexandre Di Miceli; YOSHINAGA, Claudia Emiko; BORBA, Paulo da Rocha Ferreira. Crítica à teoria dos stakeholders como função-objetivo corporativa. **REGE Revista de Gestão**, v. 12, n. 1, p. 33-42, 2005.

SMITH, N. Craig; DRUMWRIGHT, Minette E.; GENTILE, Mary C. The new marketing myopia. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 29, n. 1, p. 4-11, 2010.

SOUSA, C.B.D.; CILLO, L.V.; WEFFORT, E. F. J. Função-objetivo da empresa sob a ótica da continuidade e das teorias econômicas. **Revista da FAE**, v. 18, n. 2, p. 84-93, 2015.

STERNBERG, Elaine. The stakeholder concept: a mistaken doctrine. **Foundation for Business Responsibilities, Issue Paper**, n. 4, 1999.

SUNDARAM, Anant K.; INKPEN, Andrew C. Stakeholder theory and “The corporate objective revisited”: A reply. **Organization science**, v. 15, n. 3, p. 370-371, 2004.

VRABCOVÁ, Pavla; URBANCOVÁ, Hana. Holistic human resource management as a tool for the intergenerational cooperation and sustainable business. **Agricultural Economics**, v. 68, n. 4, p. 117-126, 2022.

XUE, Jin et al. Mapping the knowledge domain of stakeholder perspective studies in construction projects: A bibliometric approach. **International Journal of Project Management**, v. 38, n. 6, p. 313-326, 2020.

YE, Nan et al. A bibliometric analysis of corporate social responsibility in sustainable development. **Journal of Cleaner Production**, v. 272, p. 122679, 2020.

ZHANG, Chrystal; YARDE, Kareem. Destination organisations' collaboration in developing and sustaining air services. **Anatolia**, p. 1-14, 2022.