

MARKETING NO TERCEIRO SETOR: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DE 1997 A 2014 NAS PUBLICAÇÕES DO ENANPAD

Erick Dawson de Oliveira¹
Camila Barbero Santana²
Antonio Carlos Giuliani³
Wanderson da Silva Damião⁴
Almir Martins Vieira⁵

OLIVEIRA, E. D. de; SANTANA, C. B.; GIULIANI, A. C.; DAMIÃO, W. da S.; VIEIRA, A. M. *Marketing* no terceiro setor: análise bibliométrica de 1997 a 2014 nas publicações do ENANPAD. *Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR*, Umuarama, v. 17, n. 2, p. 205-215, jul./dez. 2016.

RESUMO: O artigo objetivou apresentar publicações sobre o *marketing* no terceiro setor a partir de um estudo bibliométrico do EnANPAD (Encontro anual dos programas de pós-graduação em Administração), sendo um rastreamento no período de 1997 a 2014. Foram localizados 22 artigos que abordavam o critério do rastreamento. As análises revelaram que existe certa carência de pesquisas relacionadas ao *marketing* no terceiro setor. A temática de *marketing* especificamente, obteve somente 1 (uma) publicação, demonstrando não ser um assunto prioritário nas pesquisas sobre terceiro setor. Contudo, a temática de *marketing* se mostra relevante, pois, devido ao baixo número de amostras encontradas no período, a pesquisa equivaliu a 4,5% das publicações selecionadas.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing*. Organizações sem fins lucrativos. Terceiro setor.

MARKETING IN THE THIRD SECTOR: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ENANPAD PUBLICATIONS (1997-2014)

ABSTRACT: This paper aimed to present publications regarding marketing in the third sector from a bibliometric study of EnANPAD (Brazilian National

¹Doutorando em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba, UNIMEP. Professor da Universidade Estadual do Paraná, UNESPAR, Campus de Paranavaí – PR.

²Bacharel em Administração pela Universidade Estadual do Paraná, UNESPAR, campus Paranavaí-PR

³Doutor em administração e coordenador do MBA em Marketing e Negociação da Universidade Metodista de Piracicaba, UNIMEP.

⁴Doutorando em administração pela Universidade Metodista de Piracicaba, UNIMEP.

⁵Doutor em Educação pela Universidade Estadual Paulista, UNESP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Metodista de São Paulo, UNIMEP, campus de São Bernardo do Campo-SP.

Association of Graduate Programs in Business Administration). The assessed period ranged from 1997 to 2014. A total of 22 articles were located that approached the assessment criterion. The analyses revealed that there is some lack of research regarding marketing in the third sector. Specifically, the marketing thematic has presented only 1 (one) publication, demonstrating it is not a priority subject in the third sector research. However, the marketing thematic is relevant, since, due to the low number of samples found in the period, the survey amounted to 4.5% of the selected publications.

KEYWORDS: Marketing. Non-profit organizations. Third Sector.

MARKETING EN EL TERCER SECTOR: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO EN LAS PUBLICACIONES DEL EnANPAD DE 1997 A 2014

RESUMEN: El objetivo de este estudio fue presentar publicaciones sobre el *marketing* en el tercer sector, a partir de un estudio bibliométrico del EnANPAD (Encuentro anual de los programas de posgrado en Administración), con rastreo en el período de 1997 a 2014. Se han localizado 22 artículos que abordaban el criterio del rastreo. Los análisis revelaron que existe cierta falta de investigación relacionadas al *marketing* en el tercer sector. Específicamente, la temática del marketing sólo ha obtenido 1 (una) publicación, demostrando no ser un tema prioritario en las investigaciones sobre tercer sector. Sin embargo, la temática de *marketing* se vuelve relevante, debido al escaso número de muestras encontradas en el período, la investigación ascendió al 4,5% de las publicaciones seleccionadas.

PALABRAS CLAVE: *Marketing*. Organizaciones sin fines lucrativo. Tercer Sector.

1 INTRODUÇÃO

O terceiro setor representa para a economia brasileira uma porcentagem significativa no produto interno bruto (PIB), embora as organizações não governamentais (ONGs) chegam até a serem relacionadas como instituições de caridade. A falta de informações mostra que há pouco conhecimento e até mesmo poucas pesquisas sobre o terceiro setor. As ONGs poderiam agregar a ferramenta do *marketing* em suas organizações, visto que existe um serviço sendo oferecido e uma procura por ele. Poderia o *marketing* social ajudar essas instituições a divulgar os seus trabalhos?

As ONGs devem se preocupar em obter um destaque, aplicando bons trabalhos para o seu público, assim, a sociedade procurará por esse serviço reconhecendo o quanto esse tipo de atividade é primordial para a comunidade. Mas,

para isso, a instituição deve manter um foco no seu trabalho para poder agregar parceiros e arrecadações que possam vir a beneficiar cada vez mais a organização e o seu público. Contudo não é uma tarefa muito fácil ter parceiros para poder prosseguir com o seu trabalho para a população, visto que existem doações do governo, mas, somente elas não são o suficiente para essas organizações continuarem os seus trabalhos. É fundamental ter uma excelente estratégia e um bom esforço para obter um relacionamento duradouro com os seus parceiros e clientes.

Organizações sem fins lucrativos conseguem enxergar o quanto é necessário ter a ajuda do *marketing* para contribuir na resolução de seus problemas. Os administradores dessas instituições têm receio de agregar o *marketing* e passar a imagem de instituição que visa lucros ao invés de instituição sem fins lucrativos.

O presente estudo objetivou um levantamento bibliométrico de publicações sobre *marketing* no terceiro setor publicados no EnANPAD de 1997 a 2014. A mesma se mostra viável para se constatar a atenção dada a esse setor que apresenta relevante movimentação financeira.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O Terceiro Setor

O termo Terceiro Setor iniciou-se nos anos 70 nos Estados Unidos da América para classificar um setor da sociedade que funcionam organizações sem fins lucrativos, direcionada para produção ou até mesmo para a distribuição de bens e serviços públicos (ALVES, 2002).

Todo tipo de organização privada é denominado pela literatura como terceiro setor, que não visa à lucratividade e sim a produção para um bem coletivo. A expressão terceiro setor também pode ser chamado de organizações sem fins lucrativos, uma vez que não se pode distribuir os seus lucros entre os voluntários, sócios ou diretores (MACHADO et al, 2005). Nos anos 80 a expressão terceiro setor passou a ser pouco usado, quando se tratava de procedimentos de características não governamental e não mercantil. A expressão foi trocada para setor não lucrativo pela literatura norte americana (ALVES, 2002).

O terceiro setor é compreendido como aquilo que é público, no entanto privado ou até mesmo aquilo que é privado, contudo público. Isso serve para confirmar que o terceiro setor representa o Estado (primeiro setor) na proporção em que o propósito e alvo de atuação o espaço público, mas distingue do governo por ser uma atividade da própria sociedade. Já por outro lado, terceiro setor não representa a iniciativa privada (segundo setor), apesar de não ser governamental e tem como foco o benefício social (TEODÓSIO, 2003).

Foi no ano de 1969 que o *marketing* social deveria ser incluso também para organizações sem fins lucrativos, pois, essas também exercem troca. No

ano de 1971 foi criado o termo *marketing* social, tendo como definição a criação, prática de controle de atividades, medidas para influenciar a aceitação de princípios sociais incluindo considerações de projetos, precificações, comunicações, incluindo a doação de produtos e pesquisa de *marketing*. Foi desenvolvido também o suporte para o desenvolvimento de *marketing* social, tendo como foco o trabalho de grupos sem fins lucrativos e para agências governamentais que cuidam das intervenções efetivas em atividades de problemas sociais e, principalmente para programas de saúde pública (MENDES, 2012).

Quadro 1: Comparativos dos setores.

Primeiro setor	Governo Federal, Governo Estadual, Governo Municipal.
Segundo setor	Comercio, Indústria, empresas Ltda.
Terceiro setor	ONGs, entidades sem fins lucrativos, entidades filantrópicas.

Fonte: Adaptado de Teodósio (2003)

O quadro 1 demonstra a divisão por setores segundo as classificações governamentais do país.

2.2 Marketing sem fins lucrativos – Non profit

Os administradores das organizações que não visam à lucratividade estão tomando consciência cada vez mais da capacidade que o *marketing* tem para solucionar os seus problemas. Porém, refere-se ao *marketing* com algumas dúvidas, pois, possuem a imagem apenas de instrumento para uso comercial, que se encaixa para os setores de vendas e propaganda. Geralmente, os administradores das organizações que não visam aos lucros não se sentem à vontade com isso (KOTLER, 1978).

Organizações sem fins lucrativos para se manter no mercado, necessitam ter sempre novas táticas, pois, devem se locomover rapidamente para assim conseguir se manter com produtos e serviços. Os serviços oferecidos por essas organizações devem ser de alta qualidade, pois erros detectados nesse meio podem ser prejudiciais. Além disso, sempre que for necessário, rever as estratégias para que o sucesso seja sempre vantajoso com os doadores, e manter um acompanhamento com os clientes, doadores e usuários dos serviços prestados pelas organizações. Todos os líderes de qualquer instituição enfrentam problemas e uma boa tática e estratégia pode ajudar a superar esses problemas, assim, podendo alcançar o seu objetivo final que organização propôs. Uma excelente estratégia de *marketing* aplicada de forma inteligente pode ser o composto essencial para obter as metas da organização (MCLEISH, 1995).

O *macromarketing* é o processo mais relevante na área do relaciona-

mento no meio do marketing e da sociedade, ainda assim, não se estabelece uma delimitação muito exata entre as duas (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Para Sheth, Gardner e Rett (1998) o *macromarketing* tem a função de impactar os trabalhos do marketing e também das organizações na sociedade. O funcionamento do *macromarketing* refere-se ao comportamento que se reúne juntamente com o *marketing* como um membro do sistema econômico realizado. O macro é o estudo do sistema de *marketing*, estudo das redes de relacionamento de troca, estudos que adotam as perspectivas da sociedade, estudos que examinam as consequências do *marketing* na sociedade, estudos das atividades de *marketing* industrial e das organizações do setor voltado ao lucro, entre outros (AJZENTAL, 2010).

3 METODOLOGIA

Para elaboração do presente estudo, foi desenvolvida uma análise bibliométrica por meio de investigação detalhada da literatura científica. Os estudos bibliométricos apropriam-se de documentos informais ou documentos formais (OKUBO, 1997). Foi realizado rastreamento no EnANPAD (Encontro anual dos programas de pós-graduação em administração), evento considerado referência no campo da administração, no período de 1997 a 2014 na subárea de *marketing*, estratégia, administração pública, gestão de pessoas, tecnologia da informação, gestão das políticas sociais.

Utilizou-se como referência, os resumos publicados com as palavras-chave: *marketing*, organizações sem fins lucrativos, terceiro setor. Na análise dos resumos dos artigos publicados, como resultado do rastreamento, localizaram-se 23 artigos que explicitaram os termos *marketing*, organizações sem fins lucrativos e terceiro setor. Não foram encontrados outros artigos que trouxessem no resumo e palavras-chaves os termos usados como critério no rastreamento.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise bibliométrica - Aspectos Gerais da Produção

A análise bibliométrica é um método com o qual a ciência e a tecnologia são capazes de ser constatadas por meio de investigação pormenorizada da formação da literatura científica. Os estudos bibliométricos apoderam-se de documentos informais ou documentos formais, porém os mesmos não devem ser examinados com este propósito (OKUBO, 1997).

Foi escolhida a revista ENANPAD como fonte de pesquisa para este artigo do período de 1997 a 2014 por ser um importante meio de estudos e proporciona uma análise de campo de artigos que trata sobre o assunto ONGs.

A partir do ano de 1997 que começou a serem encontrados artigos que se tratavam do assunto pesquisado e, de 2006 em diante não foi identificado mais nenhum artigo que pudesse vir a ser útil.

Entre os artigos que satisfizeram a busca foram encontrados 27, mas 5 destes foram descartados por não serem obras que viessem a agregar valor sobre o tema pesquisado neste estudo. Foram encontrados 22 artigos por meio do rastreamento. Os artigos são representados por ano no quadro a seguir. As obras selecionadas para este estudo encontram-se com os nomes dos autores e estão representadas em ordem cronológica.

Quadro 2: Obras pesquisadas nas edições do ENANPAD, em ordem cronológica.

Autor(es) /Ano	Título da obra
Luiz Carlos Abreu Mendes – 1997	Estratégias das ONGs para a virada do milênio: FASE, CEDAC e IBASE redefinem a força motriz e apostam em novas estruturas orgânicas e funcionais.
Vera Sylvia Venegas Falsetti Branco – 1997	Imunidade tributária e terceiro setor: por maior transparência e regulamentação.
Humberto Falcão Martins-1997	Em busca de uma teoria da burocracia pública não-Estatal: política e administração no terceiro setor
Angela Teixeira, Juvenilda Carvalho, Laura Ferreira – 1997	O programa cidade mãe em Salvador e as organizações não governamentais: estratégias de conquista dos direitos sociais?
Maria Rita Loureiro – 1997	Formação das elites político-administrativas no Brasil: o caso das instituições de pesquisa econômica aplicada
Teresinha Quadros – 1998	Mudanças no cenário político-econômico contemporâneo e impacto sobre as ONGs
Adalberto de Oliveira Brandão, Andréa de Oliveira Silva e Luís Alberto Guadagnin – 1998	Das origens do estado ao advento do terceiro setor
Paula Chies Schommer, Ana Georgina Peixoto Rocha e Tânia Fischer – 1999	Cidadania Empresarial no Brasil:Três organizações baianas entre o mercado e o terceiro setor
Michelle Diniz Martins – 1999	A decisão organizacional no terceiro setor: em busca de especificidades
Luciano A. Prates Junqueira – 2000	Gestão das políticas sociais e o terceiro setor
Denise Marçon e Edmundo Escrivão Filho – 2000	Gestão das Organizações do Terceiro Setor: um Repensar Sobre as Teorias Organizacionais
Mario Lucio de Avila, Silvia Regina Starling Assad de Avila – 2001	Apropriação das tecnologias digitais de informação e comunicação por organizações do terceiro setor
Mário Aquino Alves – 2002	Terceiro Setor: as origens do conceito

Simone Cristina Duffloth – 2003	Informações do Ambiente Externo em Organizações do Terceiro Setor: Estudos e Aplicações das Configurações em Rede no Campo da Ciência da Informação
Juliana Franco, Marcelo Farid Pereira, Rejane Sartori – 2003	Captação de Recursos para o Terceiro Setor: um estudo na cidade de Maringá-PR
Mário Aquino Alves, Natália Massaco Koga – 2003	Um Passo Para Frente, Um Passo Para Trás: A Reforma Marco Legal do Terceiro Setor à luz da Teoria Institucional
Armindo dos Santos de Sousa Teodósio – 2003	O Terceiro Setor de Múltiplos Atores e de Múltiplos Interesses: Pluralidade Ou Fragmentação na Provisão de Políticas Públicas?
Eduardo Sergio Ulrich Pace, Leonardo Cruz Basso, Roseli da Silva – 2004	O Uso de Indicadores de Desempenho Pelo Terceiro Setor
Luciana Rocha de Mendonça, Claudio Antonio Pinheiro Machado Filho – 2004	Governança nas Organizações do terceiro Setor – Considerações Teóricas
Francisco Antonio Barbosa Vidal, Maria Isolda Castelo Branco Bezerra de Menezes, Denise Pires Basto Costa, Silvia Pires Basto Costa – 2004	Gestão Participativa e Voluntariado: Sinais de uma Racionalidade Substantiva na Administração de Organizações do Terceiro Setor.
Marcela Rocha Brum, Lilian Bambirra de Assis, Gustavo Alves da Costa – 2004	Análise da Relação entre a Estrutura e a Estratégia: Estudo de Casos em Organizações do Terceiro Setor de Minas Gerais
Ednéia Cândida de Alcântara Machado, Cid Gonçalves Filho, Plínio Rafael Reis Monteiro, Marco Antonio Machado – 2005	Marketing de Relacionamento, Trocas Sociais e Identidade Saliente: Construção de um Modelo no Terceiro Setor

Fonte: Elaborado pelos autores.

Constata-se no quadro acima, que os maiores números de pesquisas estão voltados para temáticas de administração, gestão, estratégia e políticas. A temática de *marketing*, especificamente, obteve somente 1 (uma) publicação, demonstrando não ser um assunto prioritário nas pesquisas sobre terceiro setor. Contudo, a temática de *marketing* se mostra relevante, pois, devido ao baixo número de amostras encontradas no período, a pesquisa equivale à época, 4,5% das publicações selecionadas.

Os artigos encontrados abordavam várias áreas do terceiro setor, desde como apostar em novas estruturas para as organizações; captação de recursos para o terceiro setor; a origem do conceito; buscas de teorias da burocracia pública; como construir uma nova gestão pública para organizações não governamentais e, decisões organizações no terceiro setor entre outros.

Esse resultado aponta a inferência de que podem existir poucos estudos

anteriores na base de dados consultados em que se possam buscar informações sobre uma questão ou problema (GIBBS, 2009).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode se verificar após o rastreamento do *marketing* no terceiro setor realizado nos Anais do EnANPAD de 1997 a 2014, que dos 22 artigos encontrados, os assuntos mais abordados entre eles foram estratégias organizacionais, gestões organizacionais, economia e estudos de caso. Já os assuntos menos abordados foram tecnologia, políticas públicas e *marketing*.

Existe uma carência de estudos mais conclusivos para a área do terceiro setor relacionado com o *marketing*. Há poucas pesquisas nesse campo, dificultando novos estudos e pesquisas nessa área. As ONGs necessitam aprimorar os seus conhecimentos sobre o *marketing* para usá-los em seu favor para assim, captar novos recursos, doações e ajuda para se manter nesse mercado.

Deveriam os gestores do terceiro setor perder o receio com o *marketing*, conforme apresentado no decorrer desse estudo?

Assim, mostram-se viáveis futuras pesquisas sobre essa espécie de tabu no segmento, bem como futuros estudos sobre *marketing* no terceiro setor, visto que se apresentou como um tema relevante, porém, pouco pesquisado.

REFERÊNCIAS

AJZENTAL, A. **História do pensamento em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ALVES, M. A. Terceiro Setor: as origens do conceito In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ENANPAD, 2002. CD-ROM.

ALVES M. A.; KOGA, N. M. Um Passo Para Frente, Um Passo Para Trás: A Reforma Marco Legal do Terceiro Setor à luz da Teoria Institucional. In: ENANPAD 2003 – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD 2003. CD-ROM.

AVILA M. L.; De AVILA, S. R. S. A. Apropriação das tecnologias digitais de informação e comunicação por organizações do terceiro setor. In: ENANPAD 2001 – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE

PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Campinas. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2001. CD-ROM.

BRANCO, V. S. V. F. Imunidade Tributária e Terceiro Setor: Por maior Transparência e Regulamentação. *In*: Encontro da ANPAD, 21, 1997, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro. CD-ROM

BRANDÃO A. O.; SILVA, A. O.; GUADAGNIN L. A. Das origens do estado ao advento do terceiro setor. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22°, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais....** 1 CD-ROM.

BRUM, M. R.; ASSIS, L. B.; COSTA, G. A. Análise da Relação entre a Estrutura e a Estratégia: Estudo de Casos em Organizações do Terceiro Setor de Minas Gerais. *In*: XXVIII ENANPAD 2004 – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Curitiba. **Anais...** Curitiba: XXVIII Encontro da ANPAD 2004. CD-ROM.

DUFLOTH, S. C. Informações do Ambiente Externo em Organizações do Terceiro Setor: Estudos e Aplicações das Configurações em Rede no Campo da Ciência da Informação. *In*: ENANPAD 2003 – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD 2003. CD-ROM.

FRANCO, J.; PEREIRA, M. F.; SARTORI, R. Captação de Recursos para o Terceiro Setor: um estudo na cidade de Maringá-PR. . *In*: ENANPAD 2003 – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD 2003. CD-ROM.

GIBBS, G.; FLICK, U. (coord.). **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

JUNQUEIRA, L. A. P. Gestão das políticas sociais e o terceiro setor. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2000. CD-ROM.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

LOUREIRO M. R. Formação das elites político-administrativas no Brasil: o

caso das instituições de pesquisa econômica aplicada. *In*: Encontro da ANPAD, 21, 1997, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro. CD-ROM

MACHADO, E. C. A et al. **Marketing de Relacionamento, Trocas Sociais e Identidade Saliente**: Construção de um Modelo no Terceiro Setor. *In*: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ENANPAD, 2005. CD-ROM.

MARÇON, D.; FILHO, E. D. Gestão das Organizações do Terceiro Setor: um Repensar Sobre as Teorias Organizacionais. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2000. CD-ROM.

MARTINS, H. F. Em busca de uma teoria da burocracia pública não-Estatal: política e administração no terceiro setor. *In*: Encontro da ANPAD, 21, 1997, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro. CD-ROM

MARTINS, M. D. A decisão organizacional no terceiro setor: em busca de especificidades. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM

MCLEISH, B. **Successful marketing strategies for nonprofit organizations**. Canada: Copyright, 1995.

MENDES, T. Marketing que defende causas sociais: Como conscientizar ou sensibilizar as pessoas a respeito de temas de natureza social. **RBA**: Revista Brasileira de Administração. 1997.

MENDONÇA, L. R.; FILHO, C. A. P. M. Governança nas Organizações do terceiro Setor: Considerações Teóricas. *In*: XXVIII ENANPAD 2004 – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Curitiba. **Anais...** Curitiba: XXVIII Encontro da ANPAD 2004. CD-ROM.

Okubo, Y. Bibliometric Indicators and Analysis of Research Systems: Methods and Examples, OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 1997/01, **OECD Publishing**, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/208277770603>.

PACE, E. S. U.; BASSO, L. C.; DA SILVA, R. O Uso de Indicadores

de Desempenho Pelo Terceiro Setor. In: XXVIII ENANPAD 2004 – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Curitiba. **Anais...** Curitiba: XXVIII Encontro da ANPAD 2004. CD-ROM.

QUADROS, T. Mudanças na economia mundial e impacto nas ONGs. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22º, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais....** 1 CD-ROM.

SCHOMMER, P. C.; ROCHA, A. G. P.; FISCHER, T. Cidadania Empresarial no Brasil: três organizações baianas entre o mercado e o terceiro setor. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM

SHETH, J.N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing Theory evolution and evolution.** New York: Wiley, 1988.

TEIXEIRA A.; CARVALHO J.; FERREIRA L. O programa cidade mãe em Salvador e as organizações não governamentais: estratégias de conquista dos direitos sociais? In: Encontro da ANPAD, 21, 1997, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro. CD-ROM

TEODÓSIO, A. S. S. O **Terceiro Setor de Múltiplos Atores e de Múltiplos Interesses:** Pluralidade Ou Fragmentação na Provisão de Políticas Públicas. In: ENANPAD 2003 – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD 2003. CD-ROM.

VIDAL, F. A. B.; MENEZES, M. I. C. B. B.; COSTA, D. P. B.; COSTA, S. P. B. Gestão Participativa e Voluntariado: Sinais de uma Racionalidade Substantiva na Administração de Organizações do Terceiro Setor. In: XXVIII ENANPAD 2004 – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Curitiba. **Anais...** Curitiba: XXVIII Encontro da ANPAD 2004. CD-ROM.