

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA: A PESQUISA SOBRE MARKETING VERDE E O IMPACTO NAS ORGANIZAÇÕES

Diogo Lima Gomes de Oliveira

Diogo.oliveira27@fatec.sp.gov.br

Bruno Jose Viana Kortz

bruno.kortz@fatec.sp.gov.br

Fatec Itapetininga

RESUMO: O marketing surgiu como uma forma de se comunicar com o cliente e com o mercado. Desde que é estudado como ciência, o marketing se ancora em teorias consagradas como os 4 P's (produto, preço, praça e promoção), porém com a evolução do pensamento do consumidor surgem novas demandas para o aumento da percepção, como o marketing sustentável. Este realiza processos semelhantes, mas voltados à conscientização e mudança do pensamento do consumidor para com outras causas. O marketing verde é uma forma de marketing sustentável voltado, especificamente, a atividades ambientais. Dessa forma, o marketing verde é usado para chamar atenção das pessoas para campanhas que melhoram o meio ambiente, para entender as necessidades e desejos das pessoas e como seus produtos estão na visão de pessoas que são ambientalmente conscientes. O objetivo do presente trabalho foi realizar uma análise bibliométrica da literatura em relação ao tema marketing verde ligado às organizações, para assim mapear sua evolução ao longo do tempo, as principais palavras-chave, temas pesquisados e principais alicerces para pesquisa atualmente. Também foi realizada uma revisão da literatura a respeito da temática abordada. Para isso, foi utilizada a ferramenta VOSviewer e artigos oriundos da base de dados Scopus. Os resultados colhidos foram a evolução do tema ao longo do tempo, que demonstrou um aumento vertiginoso das publicações, os países mais influentes assim como os autores e artigos com maior influência e suas conexões. Dessa forma, o marketing verde se mostrou um aspecto chave das organizações modernas, servindo como um pilar da responsabilidade

social e guia para cadeias de suprimentos e meios produtivos mais verdes como demanda o consumidor. Além disso, propostas para estudos futuros foram sugeridas.

Palavras-chave: Meio ambiente. Revisão. Indústria. VOSviewer. Estratégia.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS: RESEARCH ON GREEN MARKETING AND THE IMPACT ON ORGANIZATIONS

ABSTRACT: Marketing emerged to communicate with the customer and the market. Since it has been studied as a science, marketing has been anchored in established theories such as the 4 P's (product, price, place, and promotion), but with the evolution of consumer thinking, new demands have arisen to increase perception, such as sustainable marketing. This carries out similar processes but aimed at raising awareness and changing consumer thinking towards other causes. Green marketing is a form of sustainable marketing aimed specifically at environmental activities. In this way, green marketing is used to draw people's attention to campaigns that improve the environment, to understand people's needs and desires and how their products are in the eyes of people who are environmentally conscious. The objective of the present work was to carry out a bibliometric analysis of the literature in relation to the theme of green marketing linked to organizations, to map its evolution over time, the main keywords, researched themes and main foundations for current research. A review of the literature on the topic addressed was also carried out. For this, the VOSviewer tool and articles from the Scopus database were used. The results

collected were the evolution of the theme over time, which demonstrated a vertiginous increase in publications, the most influential countries as well as the authors and articles with the greatest influence and their connections. In this way, green marketing has proved to be a key aspect of modern organizations, serving as a pillar of social responsibility and a guide to greener supply chains and productive means as demanded by the consumer. In addition, proposals for future studies were suggested.

Keywords: Environment. Review. Industry. VOSviewer. Strategy.

1 INTRODUÇÃO

Kotler e Keller (2000, p. 17) explicam que o marketing é uma prática voltada a “sentir-e-responder”, perceber as necessidades, demandas e desejos dos clientes para então encontrar um produto para ele. Dessa forma, ele é focado na criação e entrega de valor para os clientes.

Uma das mais clássicas teorias do marketing é Mix de Marketing ou 4 P's, para elaborar o que deve ser entregue ao cliente. Atualmente, a teoria evoluiu para acomodar ideias novas com mais participação do cliente, agora que vivemos em mundo digital que permite maior conexão com os clientes para um processo de cocriação que atrai mais valor. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017)

A sustentabilidade se comunica com o marketing, segundo Bhattacharyya *et al* (2022, p. 20), por conta da evolução do pensamento das pessoas quanto às questões sustentáveis. Tanto os consumidores, quanto os CEOs, apresentam uma mudança, valorização de produtos e estratégias sustentáveis.

Para Dahlstrom (2010, p. 5) o marketing verde é considerado o estudo de todos os esforços para produzir, distribuir, promover, embalar e consumir produtos, de forma que o impacto ao meio ambiente seja levado em consideração. Dentro dessa definição, todos os esforços para consumir implicam na importância desse conceito em todo os aspectos da cadeia produtiva. Ottman, Stafford e Hartman (2006, p. 24) trazem que o objetivo do marketing verde é, em mesmo nível, melhorar a qualidade ambiental e satisfazer o consumidor.

Dentro de um conceito produtivo, é importante perceber que, como explica Shapiro (2022), o marketing é fundamental para colher a demanda e comunicar o que deve ser produzido, sendo ele fundamental para identificar novas demandas para novos produtos.

Desse modo, o presente trabalho busca mapear estudos sobre o marketing verde e seu impacto nas organizações usando como metodologia uma análise bibliométrica da base de dados *Scopus*. Assim, trazendo o crescimento da temática ao longo do tempo e suas bases atuais, e apresentando também uma definição e contextualização sobre o marketing verde.

2 METODOLOGIA

Para realização desse trabalho, foi realizada uma análise bibliométrica da temática. Assim, usando-se a base de dados *Scopus*, escolhida por apresentar o maior número de publicações no momento, foi

realizada uma pesquisa a respeito do estado atual da literatura ligada ao marketing verde.

Também foi realizada uma revisão bibliográfica para definir e elaborar a temática. A metodologia foi escolhida a fim de trazer definições e análises oriundas de artigos, livros e revistas que abordem a temática.

2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para melhor compreensão deste tópico, o trabalho foi dividido em duas partes. A primeira, aborda o conceito e o valor da técnica, além das informações obtidas. A segunda, apresenta os passos tomados e valor de cada um.

2.1.1 Análise Bibliométrica

Como explica Nikravan, Sabour e Hatami (2022), a Análise bibliométrica é um método valioso para quantificar o desenvolvimento e crescimento de um campo de pesquisa específico. Ho e Chiu (2005, p. 4) adicionam que é um tipo de pesquisa que permite descrever os padrões de publicação através de estatísticas dentro dos critérios necessários. Assim, através de estatísticas, gráficos e padrões visuais é possível perceber o desenvolvimento de um tema. Davarzani, Sarkis e Fahiminia (2015, p. 103) adicionam que pode ser usado para identificar os principais estudos e tópicos das áreas.

Yağci *et al* (2018) e Du *et al* (2013) explicam que uma análise bibliográfica é fundamental para compreender as principais características do campo como países com

mais publicações, publicações aos longos dos anos, hábitos de citações, principais jornais e principais palavras-chave utilizadas. Assim, ainda que seja para levantar dados quantitativos, existem valores para discussões qualitativas também.

2.1.2 Condução da Pesquisa Bibliométrica

Souza, Alcântara e Piatto (2017) estabeleceram o método que será usado, consistindo em 5 passos para apoio e estruturação do estudo: (i) definições iniciais, (ii) estratégia de busca, (iii) coleta, (iv) preparação dos dados e (v) análises:

(i) **Definições Iniciais:** A plataforma usada para a pesquisa foi a *Scopus* que, como é abordado por Davarzani; Sarkis; Fahiminia (2015), é gerenciada pela empresa editorial Elsevier. *Scopus* é a maior base de dados de resumos e citações no campo da ciência, medicina, tecnologia, ciências sociais, artes e humanidades. Ela conta com mais de 20.000 *journals*, incluindo aqueles publicados pela Elsevier, Emerald, Informa, Taylor and Francis, Springer e Interscience. Para gerar as redes e as conexões foi utilizado o software *VOSviewer*. Segundo Watman e Eck (2010, p. 524) o *software* foi desenvolvido para construir e visualizar mapas bibliométricos. *VOSviewer* pode ser usado para construir mapas de autores, *journals*, palavras-chaves, citações e coautores. Além dessa construção, o mapa também apresenta diferentes funcionalidades para visualização, o que facilita a visualização de informações.

(ii) **Estratégia de buscas:** A estratégia de busca utilizou uma combinação de *strings* com a seguinte configuração:

(TITLE-ABS-KEY("green marketing") AND TITLE-ABS-KEY("industry" or "industr*" or "industr* performance")). Os filtros utilizados por área foram: *business management*, *accounting* e *social sciences*. Os filtros de tipo foram: *articles* e *review*. As fontes foram: *journals*. E idioma buscado foi inglês.

(iii) **Coleta de dados:** Os dados foram coletados no dia 31 de agosto de 2022.

(iv) **Preparação dos dados:** Os dados foram retirados da base de dados *Scopus* com a extensão .csv e passado para o software *VOSviewer®*, versão 1.6.18, para a criação das redes. As análises descritivas foram feitas com as análises resultantes da busca realizada na plataforma *Scopus*. As informações analisadas foram: evolução das publicações ao longo dos anos, documentos por área, pois país e por autor.

(v) **Desenvolvimento de análises:** Usando o software, foram desenvolvidas as análises de *co-word* (palavras-chave), citações, cocitações e coautoria.

Segundo Zupic e Cater (2015), análise de *co-word* encontra conexões entre conceitos que aparecem nos títulos, palavras-chaves ou resumos. Vale ressaltar que a análise não considera autores ou *journals*. Esse método fornece uma boa forma de perceber principais tópicos associados a uma pesquisa e blocos que estão construindo sua literatura.

Os autores Zupic e Cater (2015) continuam sobre análise de coautoria, que

mede a colaboração entre certos autores que trabalham ou trabalharam na área. Ela é importante para perceber as conexões sociais entre autores, assim melhorando a percepção da estrutura social do campo. Além de ser mais uma forma de perceber os países e instituições que mais atuam na área, uma vez que essas são informações ligadas aos autores que aparecem em suas publicações.

Sobre a análise das citações, Zupic e Cater (2015) explicam que a maior parte dos estudos geram uma lista de estudos, autores ou *journals* na área pesquisada. Normalmente, se um artigo é muito citado, ele é considerado importante, além de poder identificar rapidamente os principais artigos sobre o tema. Já cocitação é uma análise que apresenta citações conjuntas na lista de referências de artigo, ajudando a estruturar melhor a comunidade científica. Chen, Ibekwe-SanJuan e Hou (2010) explicam que a análise de cocitações colabora para identificação da base intelectual do tema.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

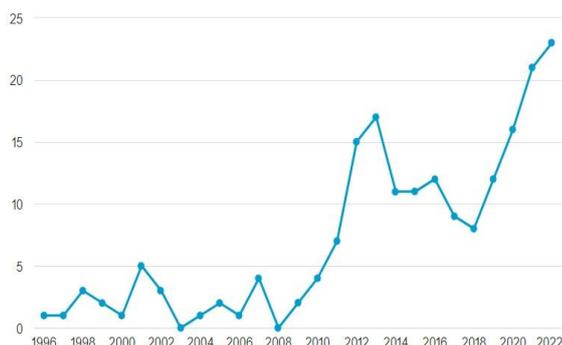
O tópico atual serve para apresentar e discutir os resultados obtidos através dos métodos anteriores.

3.1 ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES AO LONGO DO TEMPO

A Figura 1 apresenta o crescimento do número de artigos publicados relacionados à temática de marketing verde. Poucos artigos eram publicados antes da virada do milênio, atingindo 5 artigos apenas em 2000. Depois,

o nível segue semelhante até 2008, quando houve uma crescente das pesquisas, atingindo mais de 15. Os valores caem novamente até 2018, onde o número de artigos volta a subir e atinge o pico em 2022 com 24 publicações.

Figura 1 - Número de publicações ao longo do tempo



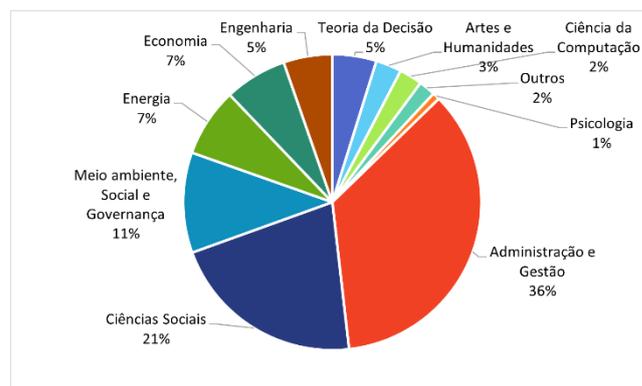
Fonte: De autoria própria usando a base de dados Scopus (2022)

O pouco desenvolvimento da temática encontrado no Scopus corrobora a opinião dos autores a respeito da necessidade de incremento na pesquisa científica.

3.2 ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES POR TEMÁTICA

Quanto às áreas do conhecimento que apresentam pesquisas sobre o tema, a Figura 2 apresenta duas áreas de pesquisa como muito mais predominantes que as demais.

Figura 2 - Documentos por área de pesquisa



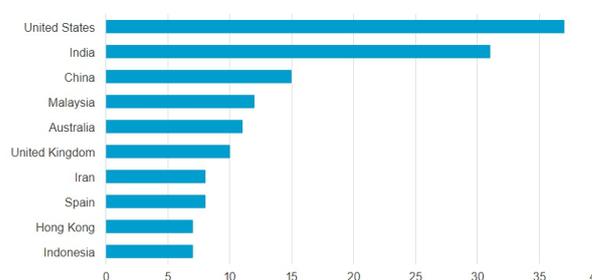
Fonte: De autoria própria com base na base Scopus (2022)

A temática “Negócios” tem a maior porcentagem de publicações, 35,6%, e a segunda maior é “Ciências sociais” com 21,3%. As demais áreas somam os demais 43,1% das publicações, sendo a mais notável dessas “Meio Ambiente”, com 11%.

3.3 ANÁLISE DOS PRINCIPAIS PAÍSES

A Figura 3 apresenta a quantidade de publicações por país.

Figura 3 - Documentos por país



Fonte: De autoria própria usando a base dados Scopus (2022)

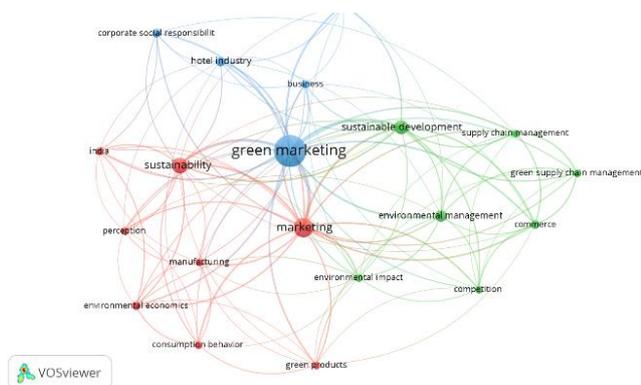
Nela, os Estados Unidos aparecem como o país com o maior número de publicações (37 ao todo), e a Índia está em

segundo lugar (com 32 publicações), valor semelhante ao dos Estados Unidos. Os demais países aparecem com uma quantidade menor de publicações.

3.4 ANÁLISE DE CO-WORD (PALAVRAS-CHAVES)

A rede apresentada na Figura 4 contém as principais palavras-chave da amostra, com ao menos 4 conexões, utilizando-se como medida a frequência com que são relacionadas nas pesquisas. A análise de *co-word* permite a identificação dos principais temas e no campo de pesquisa, além de permitir uma percepção na evolução do tema ao longo do tempo, quando considerado o uso das palavras ao longo dos anos.

Figura 4 - Rede de palavras-chave



Fonte: De autoria própria com base no *Software Vosviewer* (2022)

A análise gerou 20 itens, com 398 ligações em 3 *clusters*. Dentre os 20 itens, ou termos, aqueles que apresentam a maior frequência são: *Green Marketing* (148), *Marketing* (123), *Sustainable Development* (76), *Sustainability* (63), *Commerce* (36), *Environmental Management* (35),

Environmental Economics (29), *Supply Chain Management* (28), *Hotel Industry* e *Environmental Impact* (25)

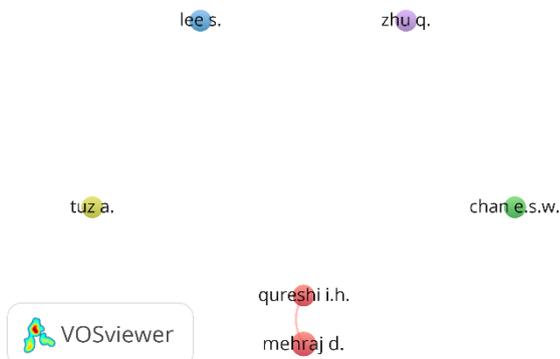
No cluster azul temos palavras-chave ligadas aos negócios e às corporações, como: *Corporate Social Responsibility*, *Business* e *Hotel Industry*. Em um aspecto geral, palavras ligadas às responsabilidades corporativas e muito presentes no meio cooperativo em períodos recentes. O cluster verde apresenta palavras voltadas ao meio ambiente, impacto ambiental e o esverdeamento da indústria, por exemplo: *Sustainable Development*, *Supply Chain Management*, *Environmental Impact* e *Commerce*. Os termos apresentados representam o impacto do verde na cadeia de suprimentos a preocupação das empresas com o meio ambiente. No cluster vermelho, os termos se conectam aos consumidores e à indústria, como: *Sustainability*, *Manufacturing*, *Consumption Behavior*, *Environmental Economics*, *India* e *Green Products*. Os termos refletem a percepção dos clientes e o valor do marketing verde dentro dos produtos e dos processos.

3.5 ANÁLISE DE COAUTORIA

A Figura 5 apresenta uma rede de coautoria baseada em autores com mínimo de 3 artigos; que reduziu os autores de 451 para 6. Dentre os 6, há uma falta de conexões, exceto pelos autores Mehraj D. e Qureshi I.D. Ambos com estudos recentes sobre conceitos gerais de *Green Marketing* e analisando suas oportunidades de sucesso. Essa rede mostra

uma falta de colaboração e pesquisas ligadas à temática.

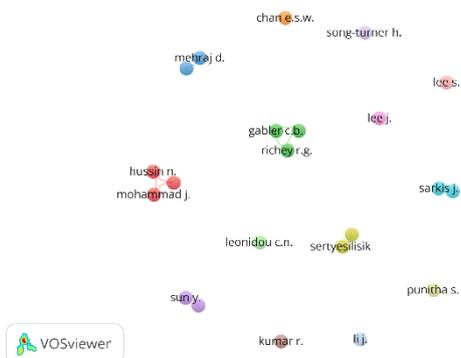
Figura 5 - Rede de coautoria com mínimo de 3 artigos



Fonte: De autoria própria com base no Software VOSviewer (2022)

Algo semelhante pode ser visualizado na Figura 6, apesar do critério de publicações ter sido reduzido para apenas dois artigos.

Figura 6 - Rede de coautoria com mínimo de 2 autores



Fonte: De autoria própria com base no Software VOSviewer (2022)

Ainda que tenham menos artigos publicados, os autores apresentam uma falta de colaboração. A maior parte das conexões criadas são de autores que fizeram dois documentos na área em grupo ou com a participação de mais um autor, como é o caso de Quobab F., Hussin N. e Mohammad J. Em grupo publicaram um artigo sobre redução no

consumo na indústria hoteleira e outro sobre o consumo verde e os hábitos dos consumidores. As demais conexões seguem com o padrão de apenas dois trabalhos em conjuntos, exceto Mehraj D. e Qureshi I.D, que já foram apresentados.

7.2.5 ANÁLISE DE CITAÇÃO

Para análise das citações, primeiro será apresentada uma lista (Quadro 1), para demonstrar quais os artigos mais citados, por consequência, os mais influentes. Também foi realizada uma rede de citações (Figura 7), para demonstrar os documentos mais citados de forma abrangente e suas conexões.

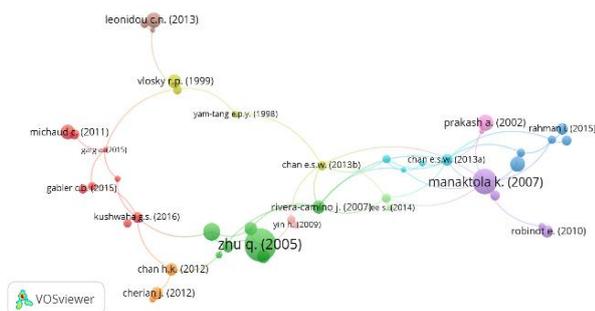
Quadro 1 - Documentos mais citados

Título	Autores	Anos	Citações
Green supply chain management in China: Pressures, practices, and performance	Zhu, Q.; Sarkis, J.; Geng, Y.;	2005	978
Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India	Manaktola, K.; Jauhari, V.;	2007	568
Design for the environment: A quality-based model for green product development	Chen, C.;	2001	431
Greening the automotive supply chain: A relationship perspective	Simpson, D.; Power, D.; Samson, D.;	2007	287
Green marketing, public policy and managerial strategies	Prakash, A.;	2013	225
"Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?	Leonidou, C.N.; Katsikeas, C.S.; Morgan, N.A.;	2013	225
Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance	Leonidou, L.C.; Leonidou, C.N.; Fotiadis, T.A.; Zeriti, A.;	2013	223
Green consumer behavior: An experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products	Michaud, C.; Llerena, D.;	2011	198

Is leasing greener than selling	Agrawal, V.V.; Ferguson, M.; Toktay, L.B.; Thomas, V.M.;	2012	191
A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products	Vlosky R.P.; Ozanne, L.K., Fontenot, R.J.;	1999	176

Fonte: De autoria própria com base na base Scopus (2022)

Figura 7- Rede de citações



Fonte: De autoria própria com base no Software VOSviewer (2022)

Através da rede é possível perceber que 44 artigos apresentam mais de 25 citações que se comunicam com as demais. Vale ressaltar que outros 20 artigos também apresentaram mais de 25 citações, porém sem conexões com os outros 44 trabalhos. Dentro da rede, os três mais citados foram Zhu Q., Manaktola K. e Simpson D. Nota-se exclusão do autor Chen, C. que apresentou o terceiro maior número de citações na tabela. Entretanto, o artigo do autor não se conectava com nenhum dos demais com mais de 25 citações.

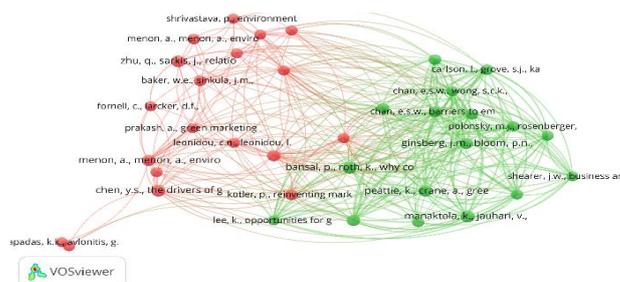
Dentro da rede, os artigos mais citados não apresentam obrigatoriamente o maior número de conexões. Nesse caso, os três documentos mais citações são: Manaktola K. (2007) com nove, Chan E.S.W. (2013a) com oito e Chan E.S.W. (2013b) com seis.

3.6 ANÁLISE DE COCITAÇÃO

A análise de cocitação é também feita na base de dados inseridas no software. Quando um artigo X cita os artigos Y e Z, então Y e Z são considerados artigos cocitados. Quanto maior o número de artigos que use ambas as fontes, mais forte será a conexão entre elas e infere-se que elas apresentam conteúdo semelhante e/ou que se complementam. Assim, é possível perceber como artigos se assemelham e como fundamenta a temática explorada.

A Figura 8 apresenta o mapa de cocitações criado com base na amostra e que apresentam um número mínimo de cocitações iguais a 5. Os maiores nós foram citados 9 vezes (Bansal, P., Roth, K.; Chen, Y.S.; Manaktola, K., Jauhari, V.; Zhu, Q., Sarkis, J.). Manaktola, K. Jauhari, V. trata da atitude e comportamento dos consumidores para com práticas verdes na indústria de alojamentos da Índia. O estudo conclui que os consumidores priorizam hotéis que usam práticas verdes, ainda que não estejam dispostos a pagar um preço maior. Os autores encontrados aqui podem ser considerados os pilares teóricos do tema.

Figura 8 - Rede de cocitação



Fonte: De autoria própria com base no Software VosViewer (2022)

4 REFERÊNCIAL TEÓRICO

A fim de robustecer os achados metodológicos com a pesquisa bibliométrica, uma análise teórica seguirá pavimentada.

4.1 MARKETING SUSTENTÁVEL

A ideia de usar o marketing para algo além de uma empresa começou no final da década de 60. Segundo Kotler e Levy (1969, p. 10-11), os trabalhos sociais realizados por organizações não empresariais cresceram. Isso ocorreu durante um estágio de falta de comida, roupas e abrigo, o que fez com que outras causas fossem deixadas de lado. Embora as organizações empresariais ainda sejam maioria, outras ainda são conspícuas e influentes. Muitas dessas crescem e necessitam do mesmo tipo de atenção e gerenciamento. Essas organizações ganham influência, afetam tantas vidas e ocupam tanto espaço na mídia quanto grandes organizações empresariais.

Ferramentas de marketing são usadas também para promover causas sociais, como explica Saxena (2016, p. 31). Em países como a Índia, onde o analfabetismo e a ignorância permanecem altos, é fundamental que profissionais de marketing ajudem o governo a promover essas causas. Dessa forma, o marketing de causa se tornou uma importante área que requer a mesma expertise que as demais áreas. É o uso das habilidades de marketing para efeitos de causas sociais que beneficiam o indivíduo e a sociedade. Em um sentido

mais abrangente, isso não é nada além de marketing de serviço público. O marketing de causa busca mudar o comportamento individual de diversas formas. Dentre as áreas onde o marketing tem usado para mudar a atitude dos clientes e consumidores tem-se:

- a) preservação do meio ambiente;
- b) aceitação das crianças meninas;
- c) abolir o preconceito de gênero;
- d) evitar o uso de plástico que pode danificar o meio ambiente;
- e) evitar ou descontinuar hábitos ruins, como fumar, usar drogas ou sexo desprotegido;
- f) ajudar a polícia no controle do crime na vizinhança.

Belz e Peattie, (2012, p. 24), afirmam que na década de 70 surgiram diversos conceitos que levam em consideração o marketing dentro dos conceitos sociais e ambientais, e que lidam com problemas sociais e ecológicos. Eles são, segundo o autor, marketing de relações sociais (*societal marketing*), marketing social (*social marketing*), marketing ecológico (*ecological marketing*), marketing ambiental ou marketing verde (*environmental marketing*) e marketing sustentável (*sustainable marketing*). Este último, representa a evolução e a integração, união, dos demais conceitos anteriores.

Ao conceituar o marketing verde, Belz e Peattie (2012, p. 132) trazem um contraste com o marketing ecológico desenvolvido anteriormente, que não se preocupava apenas com a escassez de recursos não renováveis e substâncias críticas. O marketing verde também inclui problemas ambientais como a perda das espécies, a

destruição de ecossistemas e habites, e a pobreza nos países em desenvolvimento. Do ponto de vista das práticas de marketing, a segunda fase durante o final da década de 80 e o início da década de 90 foi muito mais importante do que os anos 70, por uma série de razões. Primeiro, problemas ambientais não eram apenas controvérsias do público e políticas regulatórias; eles se tornaram um fator competitivo no mercado. Segundo, o foco não era apenas nos processos, mas também nas embalagens e nos produtos. Terceiro, houve uma ampliação para além das indústrias que mais impactavam diretamente o ambiente, como petróleo, minérios, químicos e carros, considerando agora um gama maior de bens industriais e até mesmo serviços, como turismo ou serviços financeiros.

Por fim, os autores Belz e Peattie (2012, p. 135) conceituam o marketing sustentável como organizar, planejar, controlar e implementar programas e recursos de marketing que estejam de acordo com necessidades, desejos e demandas dos consumidores, considerando critérios ambientais, sociais e atendendo os objetivos da corporação.

Em termo mais gerais, marketing sustentável pode ser definido como construir e manter relações sustentáveis com consumidores, o meio ambiente social e o meio ambiente natural. (BELZ; PEATTIE, 2012, p. 135).

Uma alternativa mais simples para a definição é feita por Onuoha (2021) que diz que marketing sustentável é, simplesmente, profissionais de marketing trabalhando em

conjunto para melhorar e nutrir estratégias e atividades de marketing que promovam um desenvolvimento econômico que beneficie a organização, equidade social e bem-estar ambiental.

4.2 MARKETING VERDE OU AMBIENTAL

Um dos primeiros a tentar fazer uma definição de marketing ambiental, marketing ambientalista para ele, foi Varadarajan (1992, p. 342). Ele traz o marketing ambiental como políticas, táticas e estratégias que sejam ambientalmente amigáveis. Também afirma que os principais motivos para uso seriam dois: conquistar uma vantagem, um diferencial competitivo, para as ofertas dos concorrentes e a influência da empresa quanto aos deveres e responsabilidades de um setor e um colaborador.

Popescu (2020, p. 280), em uma visão mais recente, considera que o marketing verde é um elemento do movimento verde, que representa uma mudança popular nos planos e posições das empresas e mesmo dos indivíduos. O autor apresenta que o marketing verde foca em promover bens e serviços que são sustentáveis, amigáveis ao meio ambiente e com o menor impacto ambiental possível, oferecendo diversas vantagens aos negócios, como vantagens competitivas e novos mercados.

É importante estabelecer que os produtos e serviços podem apenas ter seu impacto ao meio ambiente reduzido, pois como estabelece Ghoshal (2011, p. 83), o consumo humano é naturalmente destrutivo

ao meio ambiente. Os produtos considerados verdes deviam afirmar serem “menos danosos ao meio ambiente” ao invés de “ambientalmente amigável”.

O autor Popescu (2020, p. 282) adiciona que o marketing verde (também conhecido como marketing ambiental e marketing ecológico) é uma abordagem amigável ao meio ambiente para fazer negócios, considerando cada aspecto de um processo industrial, desde a criação do produto, embalagem até relações públicas. Além disso, precisa ser dito que ele também considera os processos responsáveis por identificar, antecipar e atender os requisitos da sociedade e dos consumidores, de maneira sustentável e lucrável, sendo também uma técnica de marketing que destaca um produto por razões ecológicas.

Uma definição mais direta é feita por Dahlstrom (2010, p. 5-6), que explica que o marketing verde é o estudo de todos os esforços para consumir, produzir, distribuir, promover, embalar e recuperar produtos de forma sensível ou responsiva às preocupações ecológicas. A inclusão de todos os esforços para consumir reconhece que muitas entidades diferentes interagem com o marketing verde. Todos, fabricantes, varejistas, atacadistas e companhias de serviços, têm oportunidades para contribuir para o marketing verde.

Essa definição apresenta alguns pensamentos semelhantes aos de Kirgiz (2016, p. 3), que considera o marketing verde como algo relacionado à ecologia industrial e às questões de sustentabilidade ambiental

como: responsabilidade do produtor, análise do ciclo de vida, uso de materiais, fluxo de origem e eficiência. Portanto, pode ser dito que ele está intimamente relacionado com estratégias de negócios e ordem pública. Entidades empresariais podem se tornar verdes de três formas: processo de adição de valor (em nível de empresa), sistema de gestão (em nível de empresa) e através de seus produtos (em nível de produto).

4.2.1 Marketing Verde de Um Ponto de Vista Estratégico

Esty e Winston (2006, p. 20) apresentam uma lista de companhias que tem mais risco e, por consequência, mais recompensas quando se interessam por um meio ambiente saudável e por uma comunidade empresarial saudável. Dentre elas: empresas com alta exposição de marca; empresas com grande impacto ambiental; empresas dependentes de recursos naturais; empresas atualmente expostas a regulamentos; empresas com crescente potencial para regulamentação; empresas que atuam em serviço e precisam de talentos; empresas com pouco poder de mercado; empresas com reputações ambientais estabelecidas; governos.

Posteriormente, Dahlstrom (2010, p. 14-15) relaciona essa lista com o marketing verde e apresenta alguns novos aspectos a serem levados em consideração: consumidores; governos; empresas altamente escassas de capital humano; companhias com alta exposição de marca; companhias com pouco poder de mercado;

Baker e Sinkula (2005, p. 463) afirmam que o marketing ambiental não é algo que apenas existe de forma isolada à empresa, ao contrário, ela se transforma e muda de acordo com a filosofia da empresa, suas principais preocupações e potenciais de diferenciação da empresa. Afirmam também que a responsabilidade ambiental empresarial é refletida, transmitida, pelas ações do departamento de marketing.

Algumas das diversas razões plausíveis para se realizar iniciativas ambientais são enumeradas por Varadarajan (1992, p. 342):

- Potencial para conquistar vantagem competitiva;
- Base para se obter uma diferenciação em uma época de produtos me-too;
- Neutralizar uma vantagem conquistada por um concorrente que busca usar práticas e políticas ambientalmente amigáveis;
- Preocupação genuína com o bem-estar ambiental;
- Reconhecer as ameaças crescentes (economias, legais, regulatórias, sociais etc.) devido ao impacto dos produtos oferecidos pela empresa no meio ambiente;
- Transferir os aprendizados organizacionais de outros mercados geográficos (nacionais e internacionais) devido ao crescimento das preocupações quanto ao impacto dos produtos da empresa ao meio ambiente;
- Mandato governamental;
- Considerações econômicas;

- Outros: Fundo moral/Oportunismo/Moda (o movimento do marketing verde) / Estratagema de Marketing/Truques.

O autor Popescu (2020, p. 282), ainda considera que as estratégias de marketing verde auxiliam as organizações a desenvolverem, promoverem e venderem produtos verdes e legítimos nos mercados; mas ainda é fundamental para as companhias que estas se comprometam realmente com a sustentabilidade para conseguir lealdade e respeito ao longo do tempo. Outros autores enumeram diversas razões para tornar verdes seus sistemas, políticas e produtos. Ghoshal (2011, p. 86-87) traz: pressão dos consumidores, parceiros empresariais, reguladores, grupos de cidadãos e outros *stakeholders*; alegações de estudiosos que políticas/produtos verdes são lucráveis; empresas se tornando mais preocupadas sobre suas responsabilidades sociais; mudança nas atitudes dos consumidores; pressão governamental; problemáticas sobre custos e lucros.

Ainda existem benefícios que vão para além das empresas, afirma Popescu (2020, p. 285-286). As estratégias de marketing verde oferecem aos países ajuda em potencial de negócios e facilitam a mudança para produção e processos de baixo carbono, colaborando também com a tendência de eficiência em recursos e gerando a combinação dos diferentes tipos de capital para a produção de serviços, para assim gerar o nível necessário de investimento privado e público.

Já sobre a extensão do marketing verde, Baker e Sinkula (2005, p. 464) explicam que ele foca no nível, no grau e nas razões que os gerentes consideram as preocupações ambientais em suas estratégias. Pode ser feito em nível estratégico, tático e operacional, desde a alta gestão até a baixa gestão. As estratégias podem ser feitas em grau permanente e irreversível, enquanto outras podem ser frouxas, podendo ser desfeitas pelas empresas. As razões que levam os profissionais de marketing a se engajarem nesse modelo são diversas, como oportunidade de mercado, cumprimento da lei ou por verem que isso é o correto a ser feito.

Os autores Polonsky e Rosenberg III (2001, p. 23) acreditam também que poucas firmas usam realmente um *mindset* ecológico ao conduzir auditorias de marketing. Isso é um empecilho para avaliar o sucesso de programas (ambientalmente ou baseado na performance financeira), pois as atividades verdes estão limitadas a uma ou duas áreas funcionais e não está imbuído, integrado, nas atividades de toda a empresa ou em sua filosofia.

Ainda sobre ver o marketing verde sob um ponto de vista estratégico, Polonsky e Rosenberg (2001, p. 26-27), explicam que o marketing verde envolve coordenação dentre as áreas funcionais para ser efetivas. O verde, em nível estratégico, quase-estratégico ou tático, dita exatamente quais atividades devem ser realizadas. Tornar uma área verde em nível estratégico, pode ou não alavancar efetivamente outras. Uma firma poderia realizar mudanças consideráveis nos

processos produtivos, mas optar por não se posicionar como um líder ambiental. Assim, a área de produção é estrategicamente verde, mas essa estratégia não está ligada com todas as áreas da empresa.

O autor Kirgiz (2016, p. 8), acrescenta que, em países onde os consumidores dispõem de mais conhecimento e estão mais conscientizados, anunciar atividades verdes para os consumidores vai contribuir positivamente para a credibilidade da companhia e vai promover a imagem da companhia e o valor da marca. As atividades verdes não estão inclusas na agenda das empresas, pois ser verde em países menos desenvolvidos ou em desenvolvimento não provê uma influência positiva na reputação da instituição e não resulta em aumento nas vendas ou na parcela do mercado.

Seguindo à respeito dos possíveis efeitos negativos que uma tática verde pode ter, Kirgiz (2016, p. 5-6) explica como muitas empresas tentam encontrar forma de ser verdes e lucrativas. Algumas pelem para ter uma imagem verde, enquanto outras não conseguem manter as atividades a longo prazo para sustentarem suas alegações de ser verde. Em alguns casos, as empresas tentam demonstrar que são sensíveis às questões ambientais, mas não fazem nenhum esforço real para tornar seus produtos menos danosos ao meio ambiente, isso deixou os consumidores desconfiados a respeito da "tendência do marketing verde". Assim, essa é uma melhor definição de um marketing verde oportunista e tático, que tem tido um impacto negativo no desenvolvimento de

atividades que são realmente sensíveis ao meio ambiente no longo prazo.

Os autores Mathur e Mathur (2000, p. 199) apresentam um conceito semelhante considerando o mercado de ações e possíveis investimentos. Eles afirmam que investidores apresentam reservas a respeito de atividades de marketing verde. Entretanto, investidores podem se sentir mais confortáveis com atividades de marketing verde por empresa que tem uma performance financeira melhor, considerando o lucro por ação, o tamanho da empresa e pela conversão da publicidade em vendas. Assim, empresas que têm uma performance financeira mais fraca, podem ser vistas como oportunistas, gerando uma reação negativa no preço das ações, ao contrário de empresas fortes financeiramente, onde as pessoas vêm mais credibilidade quando realizam uma ação de marketing verde.

Buscando encerrar a ideia, Polonsky e Rosenberg (2001, p. 27) explicam que, em suma, uma empresa precisa ter o marketing verde como uma atividade enraizada nela, principalmente quando as atividades são usadas para posicionar ou para promover. Assim, as atividades corporativas não recebem muita atenção, com inesperadas consequências negativas.

Esse ponto de vista é corroborado por outro autor:

Firmas cujas operações são projetadas com questões ambientalmente sensíveis em mente podem ter suas estratégias de marketing verde mais bem recebidas pelos consumidores, resultando em reações

positivas no preço das ações.” (MATHUR e MATHUR, 2000, p. 199)

Dahlstrom (2010, p. 11-12) acredita também que o marketing ambiental permite redefinir o mercado. *General Electric* tem se comprometido com a necessidade de fontes de energia mais limpas e mais eficientes, reduzir as emissões, e fontes abundantes de água limpa. Esse comprometimento chegou até a linha de produtos e permitiu que seus parceiros mudassem o mercado. Boeing, um comprador do motor GENx, vende suas aeronaves como mais silenciosas e mais eficientes em termos de combustível, além de produzir menor emissões do que seu principal competidor, Airbus.

O marketing verde também abre caminho para alianças com grupos de interesse fora da organização. O autor Dahlstrom (2010, p. 11) considera que “Firmas que usam marketing verde estabelecem alianças com governo, comunidades locais, organizações não governamentais (ONGs), especialistas da indústria, e concorrentes.” Ele traz o exemplo da Dupont, que estabeleceu uma aliança com o governo canadense onde a companhia colaboraria com *stakeholders*, construção comunidades sustentáveis, eliminação de desperdício e desenvolvimento de tecnologias mais limpas. Da mesma forma, a empresa sueca Lundin Mining está trabalhando com as comunidades no Congo para aumentar a capacidade do local e melhorar as condições de vida da comunidade. A empresa está perfurando dez poços de água para mostrar seu comprometimento com a comunidade. As ações tomadas a nível federal pela Dupont e

a nível local pela Lundin provêm oportunidades para as empresas desenvolverem manufaturas sustentáveis nos mercados que eles servem.

Os autores Polonsky e Rosenberg (2001, p. 28) adicionam que, para conseguir benefícios estratégicos, é preciso uma empresa inovadora com a determinação para questionar os fundamentos de como ela opera. Empresas criativas que escolhem uma estratégia de marketing focada no meio ambiente precisam continuamente reavaliar e melhorar sua performance geral. Essa atitude é necessária pois o conhecimento e aceitabilidade das práticas ambientais estão sempre mudando. Com estratégias de marketing verde, não há espaço para complacência. Esse alto foco requer real comprometimento de recurso e suporte da alta gestão, aspectos que são difíceis de se manter, especialmente quando se passa por turbulências no meio corporativo.

5 CONCLUSÃO

O trabalho teve como objetivo mapear o estado da produção acadêmica acerca da adoção estratégica do marketing verde com viés estratégico por parte das organizações, e conseguiu demonstrar que deve ser considerado em aspectos estratégicos e globais na organização, de maneira que a empresa seja orientada ao marketing sustentável, pensando em todos os elos da cadeia de suprimentos e da geração de valor ao cliente, principalmente o sistema produtivo.

Deve-se mencionar também o crescimento nos últimos anos de trabalhos que utilizem instrumentos de medição de qualidade e percepção dos consumidores, bem como, a falta de estudos relevantes no território brasileiro.

Como sugestões de estudos futuros ficam: a validação de instrumentos estrangeiros para testes em organizações nacionais, além de pesquisas operacionais com gerentes e gestores de produção para entender os impactos na cadeia produtiva.

REFERÊNCIAS

BAKER, William E.; SINKULA, James M. Environmental Marketing Strategy and Firm Performance Effects on New Product Performance and Market Share. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Houston, v. XXXIII, n. 4, p. 461-475, James 2005.

BELZ, Frank-Martin; PEATTIE, Ken. **Sustainability Marketing A Global Perspective**, 2012.

BHATTACHARYYA, Jishnu et al. **Social and Sustainability Marketing**. 1^o. ed, 2022.

CHEN, Chaomei; IBEKWE-SANJUAN, Fidelia; HOU, Jianhua. The Structure and Dynamics of Co-Citation Clusters: A Multiple-Perspective Co-Citation Analysis. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Leesburg, v. LXI, n. 7, p. 1386-1409, Juho 2010.

DAHLSTROM, Robert. **Green Marketing Management**, 2012.

DAVARZANI, Hoda; SARKIS, Joseph; FAHIMINIA, Behnam. Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. **International Journal of Production Economic**, v. 162, p. 101-114, Abril 2015. ISSN 09255273.

DE SOUZA, Thiago A.; ALCÂNTARA, Rosane L. C.; PIATO, Éderson L. Gestão de risco na cadeia de suprimentos: Análise bibliométrica da produção intelectual no período de 2000 a 2015. **Espacios**, v. XXXVIII, n. 19, p. 16-32, 2017. ISSN 0798 1015.

DU, Huibin, W. L. et al. A bibliometric analysis of recent energy efficiency literatures: an expanding and shifting focus. **Energy Efficiency**, v. 6, n. 1, p. 177-190, Fevereiro 2013.

ECK, Nees J. V.; WATMAN, Ludo. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, v. 84, n. 2, p. 523-538, Agosto 2010. ISSN 1588-2861.

ESTY, Daniel C.; WINSTON, Andrew S. **Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage**, 2006.

GHOSHAL, Moloy. Green Marketing - A Changing Cocept in a Changing Time. **BVIMR Management Edge**, Delhi, v. 4, n. 1, p. 82-92, 2011.

HO, Yuh-Shan; CHIU, Wen-Ta. Bibliometric analysis of homeopathy research during the period of 1991 to 2003. **Scientometrics**, Budapest, v. LXIII, n. 1, p. 3-23, Março 2005.
 KIRGIZ, Ayca C. **Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey**, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 7ª. ed, 2000.
 MATHUR, Lynette K.; MATHUR, Ike. An Analysis of the Wealth Effects of Green Marketing Strategies. **Journal of Business Research**, New York, v. L, n. 2, p. 193 - 200, Novembro 2000.

NIKRAVAN, Morteza; SABOUR, Mohammad R.; HATAMI, Amir M. Bibliometric analysis of research trends on incineration during 2000-2020. **Amirkabir Journal of Civil Engineering**, Tehran, Novemro 2022. 1-3.

ONUOHA, Adanma. What is Sustainable Marketing? **Network for Business**

Sustainability, 2021. Disponível em: <<https://www.nbs.net/articles/what-is-sustainable-marketing>>. Acesso em: 1 Abril 2022.

OTTMAN, Jacquelyn A.; STAFFORD, Edwin R.; HARTMAN, Cathy L. Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. **Environment Science and Policy for Sustainable Development**, v. III, n. 5, p. 24-36, Junho 2006.

POLONSKY, Jay; ROSENBERG III, Philip J. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. **Business Horizons**, Indianapolis, v. 44, n. 5, p. 21-30, Setembro - Outubro 2001. ISSN 0007-6813.

POPESCU, Cristina R. G. Analyzing the Impact of Green Marketing Strategies on the Financial and Non-Financial Performance of Organizations: The Intellectual Capital Factor. In: NAIDOO, Vannie; VERMA, Rahul **Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability**. Hershey: IGI Global, 2020. Cap. 8, p. 271-313.

SAXENA, Rajan. **Marketing Management**. 5ª. ed, 2016.

SHAPIRO, Benson P. Can Marketing and Manufacturing Coexist? **Harvard Bussiness Review**, 2022. Disponível em: <<https://hbr.org/1977/09/can-marketing-and-manufacturing-coexist>>. Acesso em: 27 Abril 2022.

VARADARAJAN, Rajan. Marketing's contribution to strategy: The view from a different looking glass. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Houston, v. XX, n. 4, p. 335-343, Janeiro 1992. ISSN 0092-0703.

YAĞCI, Mehmet İ. et al. In Search of Consumer's Black Box: A Bibliometric Analysis of Neuromarketing Research. **Journal of Consumer and Consumption Research**, v. 10, n. 1, p. 101-134, Junho 2018. ISSN 1309-6362.

ZUPIC, Ivan; CATER, Tomaz. Bibliometric Methods in Management and Organization. **Organizational Research Methods**, v. XVIII, n. 3, p. 429-472, Julho 2015. ISSN 1094-4281.