

Marketing Verde: uma análise da produção científica nacional

Weslei Maique Oliveira Lopes (UFMS/CPAR) - weslei.maique@gmail.com
Prof. Dr. Wesley Ricardo de Souza Freitas (UFMS/CPAR) - wesley007adm@gmail.com

Resumo:

Esta pesquisa tem como objetivo identificar as tendências e rumos do marketing ambiental no Brasil, a partir de um levantamento da produção científica nacional, período dos últimos dez anos (2005-2014), a fim de identificar possíveis mudanças evolutivas na orientação e aplicação do marketing. Como metodologia, a pesquisa adotou um caráter exploratório, com abordagem qualitativa e a pesquisa bibliográfica como instrumento de coleta. Nas revistas científicas de Administração do Brasil (Qualis A1 a B3) foram buscados todos os artigos com as palavras chave “marketing”. Os resultados indicaram que as publicações de marketing verde correspondem a 6,8% do total de artigos nos últimos dez anos. Com as publicações existentes, pode-se notar que muitas empresas fazem uso do marketing verde somente como mais uma estratégia empresarial para ganhar mercado ou praticam a gestão ambiental somente quando necessário como no caso de leis regulamentarias. O outro fator deixa claro que a prática só tende a trazer benefícios para a organização, quando criada e seguida uma ética ambiental, certificações ambientais e prêmios, a empresa consegue aumentar seus ganhos com a expansão de mercado e, em alguns casos, pode até reduzir seus custos de produção tornando o sistema ainda mais viável.

Palavras chave: marketing, marketing ambiental, produção científica .

Green Marketing : an analysis of national scientific production

Abstract

This research aims to identify the trends and directions of environmental marketing in Brazil, from a survey of national scientific production, the last ten years period (2005-2014) in order to identify possible evolutionary changes in the orientation and implementation of marketing. As methodology, the research adopted an exploratory character with a qualitative approach and the literature as collection instrument. In scientific journals of Directors of Brazil (Qualis A1 to B3) were searched all items with the keyword "marketing". The results showed that the green marketing publications correspond to 6.8% of articles over the last ten years. With existing publications may be noted that many companies make use of green marketing only as another business strategy to gain market share or practice environmental management only when necessary as in the case of regulatory laws. The other factor makes it clear that the practice only tends to bring benefits to the organization, when created and then an environmental ethics, environmental certifications and awards, the company can increase its earnings by expanding market and, in some cases, may even reduce their production costs by making the system even more feasible.

Key-words: marketing, green marketing, scientific production

1. Introdução

O cenário global atual mostra um grande aumento em fóruns, debates, seminários acadêmicos e profissionais com foco nas questões ambientais, econômicas e sociais, incluindo a sustentabilidade na pauta de discussões em grande maioria dos países. Nestes eventos são discutidos como o desenvolvimento e a questão ambiental podem ser trabalhados ao mesmo tempo sem perdas para nenhum dos lados. Enquanto de um lado o meio ambiente não é prejudicado as empresas podem transformar o processo em uma forte vantagem competitiva (LIZUKA; PEÇANHA, 2014).

Com aumento da preocupação com o ambiente, Afonso (2010) e Enéas Silva et al. (2012) constataram que os consumidores têm se questionado sobre os produtos que tem adquirido. Isso evidencia a necessidade mudanças de como seu produto é visto por estes consumidores e, por este motivo, as empresas têm se preocupado nesta área como uma estratégia para concorrência de mercado denominada Marketing Verde.

Para as organizações desenvolverem novos produtos com um menor impacto ambiental deve envolver as diversas funções organizacionais, ao mesmo tempo, mantendo um relacionamento com o contexto externo (fornecedores, clientes e órgãos reguladores etc.) (ROOME; WIJEN, 2005). Logo, o marketing ambiental ou marketing verde assume atividades arquitetadas para produzir e facilitar a comercialização de bens e serviços com a finalidade de satisfazer necessidades e desejos das pessoas, com um mínimo de impacto ambiental (POLONSKY, 1994).

Lizuka e Peçanha (2014) e Freitas et al. (2013) realizaram análises da produção científica nacional com o tema de sustentabilidade. A partir dos resultados obtidos pelos autores, constata-se que há uma lacuna na área de marketing integrada com a área ambiental, poucos trabalhos foram publicados com o tema, mesmo se mostrando um importante estudo nos dias atuais, acompanhando as mudanças do mercado, sociedade e a visão dos clientes quanto a questão ambiental. Justifica-se a realização deste trabalho tendo em vista que várias pesquisas que realizaram um levantamento bibliométrico em marketing ou gestão ambiental não apresentaram foco na correlação entre os temas (AVELAR; SANTOS; LEITE, 2011; SOUZA et al., 2011; ALMEIDA; LICORIO; SIENA, 2013; METTE; DAMEDA; MATOS, 2013; ROSSI; BORTOLI; CASTILHOS, 2014; SARTORI et al., 2014).

Diante deste cenário, surge a questão de pesquisa: a literatura brasileira na área de marketing evoluiu no sentido de incorporar a gestão ambiental?

Deste modo, esta pesquisa tem como objetivo identificar as tendências e rumos do marketing ambiental no Brasil, a partir de um levantamento temporal dos últimos dez anos, período de 2005-2014, a fim de identificar possíveis mudanças evolutivas na orientação do marketing.

2. Referencial teórico

Nessa seção serão apresentadas abordagens teóricas sobre Marketing Verde e relatar balanços, revisões e análises de literatura em marketing e gestão ambiental.

2.1 Marketing verde

A definição de Marketing Verde está subentendida dentro de outras atribuições como: Marketing Ambiental, Marketing Ecológico e Marketing Social. Motta e Oliveira (2007) definem o Marketing Verde como uma relação de troca para satisfatória para ambas partes relacionadas, a empresa e o meio ambiente, assim como ocorre normalmente no marketing, porém com a intervenção da sociedade e o meio ambiente, podendo fazer uso de ferramentas

do marketing como o composto mercadológico, mas sempre atentando ao respeito social e ao meio ambiente.

Pode-se considerar o Marketing Verde como um subconjunto de estratégias do Corporate Social Responsibility - CSR (Responsabilidade Social Corporativa) que pode ser dividido em quatro grupos: teorias instrumentais, teorias políticas, teorias integrativas e teorias éticas, estas teorias tem como objetivo alcançar uma vantagem competitiva por meio dos lucros e causas sociais como investimentos filantrópicos e Cause Marketing (Marketing relacionado a causa da empresa) entre outros (VACCARO, 2009).

Pacheco (2014) relata que enquanto alguns pesquisadores debatem que a eficácia da comercialização de produtos verdes vem diminuindo, as empresas estão conseguindo encontrar diversas maneiras para aumentar seus lucros e participação no mercado por meio desses produtos e do marketing sobre eles, em que estabelecem estratégias variadas para posicionar seus produtos no mercado focando no benefício que seus eles trazem agregando valor para seus clientes.

Mas apenas reduzir os impactos ao meio ambiente e produzir de forma “limpa” as empresas estão praticando o marketing verde? Na visão de Simula, Lehtimäki e Salo (2009), o conceito de práticas de marketing verde é muito mais abrangente que isso, envolvendo uma análise holística de forma integrada em que a empresa busca alcançar os objetivos corporativos e satisfazer as necessidades de seus clientes minimizando o dano ao meio ambiente a longo prazo, conciliando os ganhos da empresa, impacto ao meio ambiente e como é vista por seus clientes.

Uma das formas de conseguir fazer do Marketing Verde uma vantagem eco-significativa é conquistando uma Green Brand (Marca Verde), com esta marca a empresa mostra aos seus clientes que está disposta a oferecer produtos e serviços mais ecológicos, com isso atrai consumidores que estão dispostos a adquirir o que ela oferece, portanto se a organização consegue fornecer produtos e serviços ligados a Green Brand ela provavelmente irá conquistar um mercado mais abrangente (GRANT, 2008).

2.2 Balanços, revisões e análises da literatura em marketing e gestão ambiental

Nesta seção apresentam-se alguns artigos que realizaram levantamento, balanços e/ou análise bibliométrica no campo de marketing (VIEIRA, 2003; ROSSI; BORTOLI; CASTILHOS, 2014) e/ou gestão ambiental (JABBOUR; SANTOS; BARBIERI, 2008; GALLON et al., 2008).

Vieira (2003) realizou um balanço da publicação científica brasileira na área de marketing em que analisou a influência da produção acadêmica. O levantamento foi realizado com a publicações da década de 1990, foram observados 272 artigos relacionados ao marketing, como método avaliativo foi utilizado os autores, número de citações por artigo, número total de citações por periódicos e relações com realizadas por periódicos internacionais. Como resultado obtiveram um total de 5.883 citações bibliográficas analisadas e ficou constatado que a produção de marketing não tem servido como referência na sua própria área. Além destes resultados, vale ressaltar que não foram encontradas publicações relacionadas a gestão ambiental e marketing, os temas em sua maioria foram voltados a comportamento do consumidor, marketing de serviços, estratégias de mercado, comunicação, propaganda e sistema de informação e pesquisa em marketing.

Jabbour, Santos e Barbieri (2008) realizaram outro balanço da produção científica a área da gestão ambiental afim de verificar quais as principais características da produção acadêmica brasileira em gestão ambiental empresarial registrada em periódicos da área de administração entre 1996 e 2005. A busca por publicações foi realizada nos 6 principais periódicos de

Administração no intervalo de tempo de 10 anos: Revista Eletrônica de Administração (REAd), Revista de Administração Contemporânea – Eletrônica (RAEE), Revista de Administração Pública (RAC), Revista de Administração de Empresas (RAE) e Revista de Administração (RAUSP). A escolha destas revistas se deu por estudos e balanços científicos. A amostra totalizou 1.785 pesquisas na área de Administração, mas apenas 41 artigos tinham como tema gestão ambiental empresarial. Constataram que a produção acadêmica em gestão ambiental empresarial corresponde à somente 2,30% do total e que as pesquisas se restringem a um pequeno grupo de pesquisadores e instituições, em que apenas cinco instituições representam 60% de toda produção. Neste caso, também não houve nenhuma evidência de pesquisas de gestão ambiental relacionada com marketing.

Rossi, Bortoli e Castilhos (2014) buscaram analisar a contribuição da disciplina de marketing para outras áreas de conhecimento por meio de um estudo bibliométrico. Foi realizada uma análise de citações nos principais periódicos de marketing nos principais periódicos das outras áreas, a busca por citações foi feita em todos os periódicos selecionados, em todos os números e volumes durante o período de 2006 a 2011. Por fim, foi realizada uma análise de frequência e cruzamentos por ano, área de conhecimento, quantidade de citações e autores mais citados. Foram analisados três níveis de influência, o primeiro na área de negócios e comunicação, o segundo em economia e finanças e o terceiro em sociologia, antropologia e psicologia. Como resultado verificaram maior influência na área de negócios, seguido pela comunicação e demais áreas, por fim o nível de sociologia e antropologia foca encontrados um número limitado de artigos. Não foram relacionados pelos autores a influência do marketing na gestão ambiental.

Gallon et al. (2008) estabeleceram como objetivo traçar um panorama da produção científica em Administração sobre a temática ambiental. Foi adotada uma pesquisa exploratória-descritiva por meio de um estudo bibliométrico. Foram pesquisadas as publicações nos mais importantes fóruns classe A (Encontro da ANPAD - EnANPAD, Organizações & Sociedade - O&S, Revista de Administração Contemporânea - RAC, Revista de Administração de Empresas - RAE, Revista de Administração de Empresas Eletrônica - RAE Elet., Revista de Administração Pública - RAP, Revista de Administração da USP - RAUSP, Revista Contabilidade & Finanças - RCF e Revista Eletrônica de Administração - REAd), durante um triênio (2004-2006). Foram analisados 165 artigos, dentre eles, 126 do EnANPAD e 39 dos demais periódicos de administração. Os principais temas abordados nos artigos foram: gestão dos recursos ambientais, responsabilidade ambiental, modelos de gestão ambiental, sustentabilidade ambiental e contabilidade/evidenciação ambiental. Grande parte dos artigos tinham trabalhos práticos com estudos divididos entre estudos de caso e pesquisas survey, a parte restante dos artigos trataram de fontes secundárias. Não foram relatadas qualquer pesquisa relacionando o marketing com o tema de gestão ambiental.

3. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa apresenta uma caráter exploratório, tendo como objetivo compreender um fenômeno a ser investigado, deste modo, geralmente é a primeira etapa de uma pesquisa, podendo definir uma forma de apresentar o problema, inicialmente é utilizada para se formular hipóteses para pesquisa futuras, portanto não existe a necessidade de elaboração de hipóteses que existam a necessidade de serem provadas, servindo para estabelecer objetivos para buscar novas informações sobre determinado assunto, outra função é a familiarização com determinado assunto podendo se obter uma nova percepção sobre o mesmo (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007; ACEVEDO; NOHARA, 2009).

A abordagem dos dados da pesquisa ocorreu de forma qualitativa em que o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave (SILVA;

MENEZES, 2005). Na abordagem qualitativa observa-se que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, uma conexão indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em expressões numéricas (ASSIS, 2008).

Como procedimento técnico de coleta de dados, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, pois, segundo Silva e Menezes (2005) consiste em esse procedimento leva a elaborar uma pesquisa a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet. Gil (2002) afirma que a maior vantagem da pesquisa bibliográfica é porque permite ao pesquisador uma cobertura de uma quantidade de fenômenos muito mais ampla do que poderia se conseguir diretamente.

Especificamente, para atender o objetivo proposto da pesquisa, realizou-se uma busca manual nos mecanismos de filtragem por palavra-chave das principais revistas de Administração do Brasil (Qualis A1 a B3), dos artigos que apresentam a palavra-chave “marketing”, referente ao período de Janeiro 2005 à Outubro de 2014, selecionando os artigos que apresentaram as palavras-chave específicas para a análise de conteúdo.

Após essa busca, foram selecionados para a análise os artigos que possuíam as palavras-chave “marketing ambiental” e “marketing verde”, identificando as tendências e rumos do marketing ambiental no Brasil. Os artigos encontrados com a palavra-chave “Marketing” foram esquematizados na Tabela 1 e o mesmo foi feito com os artigos selecionados com as palavras-chave específicas citadas anteriormente.

4. Resultados e Discussão

Feita a busca nos 57 principais periódicos pela palavra-chave “Marketing”, foram encontrados 292 artigos que pesquisaram o marketing nos últimos 10 anos (Tabela 1). As revistas que não apresentaram artigos no tema não foram relatadas.

Revista/Periódico	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
BAR	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	4
G&P	0	0	0	0	1	0	3	0	1	1	6
O&S	0	2	1	1	1	0	1	0	1	1	8
RAC	5	3	3	5	2	1	1	1	0	0	21
RAE-e	0	2	1	1	3	3	0	1	0	2	13
RAP	0	1	1	0	0	2	1	1	0	0	6
RAI	0	1	2	0	0	1	0	1	1	1	7
RAM	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	4
RAUSP	0	0	1	2	0	2	1	0	0	2	8
RBGN	2	2	2	1	3	2	2	0	1	0	15
RCA	0	0	1	3	1	0	0	1	3	1	10
RPBG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REMark	0	0	0	0	8	8	4	10	14	16	60
Análise	0	0	1	2	0	0	0	3	0	0	6
Contextus	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	6
G&P	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	5
ROC	0	0	0	0	0	3	1	4	3	0	11

Pretexto	1	0	4	2	2	3	4	2	0	0	18
Rama	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	3
REGE	1	4	3	4	4	1	1	1	3	0	22
Alcance	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	5
Produção Online	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
RGO	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	3
RGSA	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
S & G	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	4
APGS	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	3
Connexio	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3
GES	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	4
P&P	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
RAD	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
RBADM	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	4
Cesumar	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	3
RMPE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
RARA	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2
Economia e Administração	2	1	0	1	1	2	1	1	0	2	11
REGET	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
RAUNP	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	5
Total	13	17	22	27	31	34	30	41	40	37	292

Tabela 1 – Resultado do levantamento de publicações.
Fonte: Organizado pelos autores.

Como poder ser observado no Gráfico 1, é notável o crescimento de publicações na área de marketing, assim, pode se constatar que houve um crescimento em relação ao tema nos últimos anos, visto que é uma ferramenta extremamente necessária para empresa gerenciar sua comunicação, melhorar ações para satisfazer seus clientes, cuidar na marca da empresa, gerar expansão de mercado e, por esse motivo vem se tornando alvo de pesquisas científicas (VIEIRA; TIBOLA, 2005; FARACHE et al., 2008; PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009; LAGO da SILVA; LOURENZANI, 2011; VIEIRA; MATOS, 2012).



Gráfico 1 - Publicações com o tema Marketing (2005-2014)

Fonte: Organizado pelos autores.

A seleção dos artigos para análise foi feita verificando os temas encontrados em cada um dos artigos, sendo escolhidos os com foco no Marketing Ambiental e suas derivações. Com isso, do total de 292 artigos publicado em marketing, 20 artigos apresentaram alguma relação entre o marketing e a gestão ambiental, organizados no Tabela 2 e ordenados pelo ano de publicação de forma crescente.

Título	Autores	Instituição	Revista	Ano	Citações (scholar)
Motivações para o lançamento de um produto ecologicamente correto: um estudo de caso	Sérgio Luís Stirbolov Motta	Universidade Presbiteriana Mackenzie	REGE	2007	4
O marketing ecológico como vantagem competitiva	Sérgio Luís Stirbolov Motta e Bráulio Oliveira	FEI / Universidade Presbiteriana Mackenzie	REGE	2007	14
Competitividade baseada no marketing ecológico	Sérgio Luís Stirbolov Motta	Universidade Presbiteriana Mackenzie	RCA	2008	10
A contribuição do marketing socioambiental nas organizações	José Carlos de Jesus Lopes, Andréia Eloísa Ferreira da Silva, Cleversson Cavalcante Bonduqui, Glaucia Bonin e Luciane Kümpel	Faculdade Maringá	Rama	2008	3
Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing	Marlom Dalmoro, Jonas Cardona Venturini e Breno Augusto Diniz Pereira	UFSM	RGBN	2009	15

Marketing social corporativo - MSC e o consumo consciente	Ane Grasielle Gomes de Freitas e Daniel Carvalho de Rezende	UFLA	REMark	2010	2
A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: Um estudo em instituições de ensino superior (IES)	Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado, Marli Auxiliadora da Silva, Maíra Cinquini Junqueira e Lia Noronha Nunes Almeida	UFU	REMark	2011	3
A rotulagem ambiental no agronegócio	Vinícius Balim Pereira e Rebeca Morato Mangualde	UFV / UFPR	Rama	2011	1
Influência dos <i>stakeholders</i> na adoção de estratégias de marketing verde	Marcelle Rossi Mello Brandão, Mauro Lemuel Alexandre, Miguel Eduardo Moreno Anez e Benny Kramer Costa	UFRN / UNINOVE	PRETEXTO	2011	1
Produtos orgânicos: as ferramentas de marketing para sua sustentabilidade econômica	Graziela Oste Graziano, Milton de Abreu Campanario e Milton de Freitas Chagas Filho	UNINOVE / ITA	RGSA	2011	2
A perspectiva responsável do marketing e o consumo consciente: uma interação necessária entre a empresa e o consumidor	Minelle Enéas Silva, Edvan Cruz Aguiar, Mariana Cavalcanti Falcão e Ana Carolina Vital Costa	UFPE	ROC	2012	0
A responsabilidade social empresarial e o marketing: reflexos na atitude e na lealdade do consumidor de supermercados em São Paulo/SP	Edward Robinson Marin e Sérgio Luiz do Amaral Moretti	UNINOVE	Alcance	2012	0
<i>Going green</i> : consumo sustentável e as estratégias de marketing verde	Mellina da Silva Terres e Lury Heck Branchi	ESPM / UniRitter	RAUnP	2012	0
Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas	Thel Augusti Monteiro, Antonio Carlos Giuliani, Nadia Kassouf Pizzinatto e Christiano França da Cunha	UNIMEP / FGV / USP	REMark	2012	2
Os hábitos de consumo das gerações Y e Z: a dimensão ambiental nos contextos familiar e escolar	Edson Roberto Scharf, Célio Paulo e Denise Olivera	FURB	Contextus	2012	2
Análise do comportamento dos consumidores de produtos ecologicamente corretos no município de São Gabriel: o caso dos produtos orizícolas certificados com selo ambiental do IRGA	Graciela Rodrigues Trindade, Ana Júlia Teixeira Senna, Alexandra Augusti Boligon e Ricardo Ribeiro Alves	UNIPAMPA	REGET	2014	0

Marketing verde aplicado à estratégia como prática: análise de variáveis na visão de empreendedores	Alipio Ramos Veiga Neto, Cláudio Ricardo Menezes Filgueiras, César Ricardo Maia Vasconcelos e Sonia Trigueiro de Almeida	UnP	RAUnP	2014	0
Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná	Valéria Neder Lopes e Mário Nei Pacagnan	UEL	RAUSP	2014	2
Sacolas retornáveis: uma alternativa para redução do impacto de larga escala causado pela eliminação irregular de sacolas descartáveis	Cláudia Bach Rizzatti, Juliana Benitti Lorenzetti, Daniel Benitti Lorenzetti e Leoni Pentiado Godoy	UFMS	REGET	2014	1
Utilização de projetos de biocombustível como fator de fortalecimento da imagem da marca Petrobras	Guilherme Rigon Pedrini e Morenise Puperi	UFMS	Rama	2014	0

Tabela 2 – Publicações com o tema de Marketing Verde.
Fonte: Organizado pelos autores.

Pode-se observar na Tabela 3, as revistas encontradas com publicações no tema de marketing verde e o número de artigos publicados, em que se destacam a RAMA e a REMark.

REGE	RAMA	REMARK	PRETEXTO	RGS	ROC	ALCANCE	RAUNP	CONTEXTO	REG	RC	RGN	RAUSP	TOTAL
2	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	20

Tabela 3 - Quantidade de Publicações por Revista/Periódico com tema Marketing Verde
Fonte: Organizado pelos autores.

Um crescimento pode ser notado durante o período pesquisado nas publicações sobre o tema aqui abordado, há menos de uma década o marketing relacionado a gestão ambiental não era foco de pesquisa no Brasil, porém, quando os primeiros estudos surgiram conseguiram comprovar que os clientes estavam mudando seus modos de pensar sobre os produtos que adquiriam e estavam começando a pensar nos impactos que o processo que levou à aquele produto geraram no meio ambiente, aumentando a quantidade de publicações.

Empresas que já praticam gestão ambiental e querem usar isso para fortalecer sua marca no mercado. Existem certificações e selos que poder ser conquistados após cumpridos todos os requisitos necessários, eles servem para provar para seus clientes que é uma empresa ambientalmente correta, que suas ações não prejudicam o ambiente ou reduzem ao mínimo os impactos ambientais causados em seus processos, como exemplo da Green Brand (GRANT, 2008).

Aparentemente, a maior dificuldade das organizações é utilizar totalmente do marketing verde. Como dito por Simula, Lehtimäki e Salo (2009) não basta somente reduzir os impactos ao meio ambiente e produzir de forma menos poluente, mas, também, é necessário se orientar a sua voltar, visando conciliar máxima eficiência com o mínimo de destruição ao meio ambiente. Muitas empresas não entendem o real conceito e aplicação desta ferramenta e acabam falhando ou não conseguindo extrair tudo o que poderia quando implementado o marketing verde.

5. Considerações finais

Tendo em vista o objetivo proposto, pode-se concluir que mesmo com o surgimento de pesquisas, a quantidade de publicações ainda é baixa (20 artigos), isso se comparado com as publicações na área de marketing (292 artigos), representando 6,8% do total de artigos nos últimos dez anos. Um dos fatores que podem influenciar esses dados é o pouco tempo que o tema é abordado no Brasil, a partir de 2007, ou seja, confirmando que o tema marketing ambiental ainda é embrionário no âmbito acadêmico.

Com as publicações existentes pode se notar dois fatores importantes: o comprometimento das empresas e os benefícios que trazem o marketing verde. Muitas empresas fazem uso do marketing verde somente como mais uma estratégia empresarial para ganhar mercado ou praticam a gestão ambiental somente quando necessário como no caso de leis regulamentarias. O outro fator deixa claro que a prática só tende a trazer benefícios para a organização, quando criada e seguida uma ética ambiental, certificações ambientais e prêmios, a empresa consegue aumentar seus ganhos com a expansão de mercado e, em alguns casos, pode até reduzir seus custos de produção tornando o sistema ainda mais viável.

Os principais temas dentro do marketing ambiental são (em ordem do total de publicações):

1º - Responsabilidade socioambiental empresarial (7 artigos);

2º - Consumo consciente (7 artigos);

3º - Estratégia de marketing verde (4 artigos);

4º - Selo/Certificação verde (2 artigos);

Logo, propõe-se à academia e a prática empresarial, para que ocorra o avanço do marketing ambiental:

a) Devido a importância e a recentividade do tema, sugere-se a realização de estudos de casos a fim de verificar como é desenvolvido a aplicação das práticas de marketing ambiental nas empresas;

b) Recomenda-se à academia a realização de call for papers, a fim de incentivar as pesquisas no Brasil sobre marketing verde;

c) É importante que os gestores empresariais desenvolvam práticas de gestão ambiental juntamente com a cultura da organização para que se torne algo natural e não ocorra casos de greenwashing, que usa informações positivas em relação a gestão ambiental da empresa, porém, somente para ocultar ou desviar o foco para seus problemas ambientais reais.

Como lacunas, destaca-se o período temporal da realização a coleta de dados, isto é, a pesquisa foi realizada até o mês de outubro de 2014, desta forma, é possível surgiram novas publicações no tema após esse período.

A questão gestão ambiental versus adaptação empresarial quanto a sua forma de comprar, produzir e vender seus produtos já é um tema muito debatido em eventos, congressos, publicações, entre outros meios, porém uma nova característica vem crescendo e se tornando cada vez mais necessária na gestão empresarial que é o Marketing Verde, que engloba não somente como produzir, mas também como usufruir desses processos mostrando-os aos seus clientes que cada vez se mostram mais interessados na gestão ambiental.

Referências

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J.. **Monografia no curso de administração**: guia completo de conteúdo e forma: inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágio, MBA, dissertações e teses. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

- AFONSO, A. C. B.. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra**. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2010. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1758>> Acesso em: 14 abr. 2014.
- ALMEIDA, M. R. A.; LICORIO, A. M. O.; SIENA, O.. Uma análise bibliométrica sobre gestão ambiental como um dos componentes das estratégias e das competências nas organizações. In: X Convibra - Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2013, São Paulo. **Anais do X Convibra**, 2013.
- ASSIS, M. C.. Metodologia do trabalho científico. In: Evangelina Maria B. de Faria; Ana Cristina S. Aldrigue. (Org.). **Linguagens: usos e reflexões**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2008, v. II, p. 269-301. Disponível em: <http://portal.virtual.ufpb.br/biblioteca-virtual/files/pub_1291081139.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2014.
- AVELAR, E. A.; SANTOS, T. S.; LEITE, D. M.. Marketing: uma análise das pesquisas brasileiras desenvolvidas na primeira década do século XXI. In: XIV Seminários em Administração, 2011, São Paulo. **Anais XIV Seminários em Administração**. São Paulo, 2011.
- BRANDAO, M. R. M.; ALEXANDRE, M. L.; ANEZ, M. E. M.; COSTA, B. K.. Influência dos stakeholders na adoção de estratégias de marketing verde. **Pretexto (Belo Horizonte. Impresso)**, v. 12, p. 33-54, 2011.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R.. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D.. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **R. bras. Gest. Neg.**, v. 11, p. 38-52, 2009.
- ENÉAS SILVA, M.; AGUIAR, E. C.; FALCAO, M. C.; COSTA, A. C. V.. A perspectiva responsável do marketing e o consumo consciente: uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. **Revista Organizações em Contexto (Online)**, v. 8, p. 61-90, 2012.
- FARACHE, F.; PERKS, K. J.; WANDERLEY, L. S. O.; SOUZA FILHO, J. M.. Cause related marketing: consumers' perceptions and benefits for profit and non-profits organisations. **BAR**, v. 5, p. 210-224, 2008.
- FREITAS, A. G. G.; REZENDE, D. C.. A complexa relação entre marketing social corporativo e consumo consciente. **REMark. Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, p. 27-48, 2010.
- FREITAS, W. R. S.; SOUZA, M. T. S.; TEIXEIRA, A. A.; JABBOUR, C. J. C.. Produção científica sobre gestão de recursos humanos e sustentabilidade: síntese e agenda de pesquisa. **Revista de Ciências da Administração (CAD/UFSC)**, v. 15, p. 11-27, 2013.
- GALLON, A. V.; SOUZA, F. C.; ROVER, S.; BELLEN, H. M. V.. Um estudo longitudinal da produção científica em Administração direcionada à Temática ambiental. **Revista Alcance**, Itajaí, v. 15, n.1, p. 81-101, 2008.
- GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRANT, J.. Green marketing. **Strategic Direction**, v. 24, p. 25-27, 2008.
- GRAZIANO, G. O.; CAMPANARIO, M. A.; CHAGAS FILHO, M. F.. Produtos Orgânicos: as ferramentas de marketing sua sustentabilidade Econômica. **RGSA: Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. x-xx, 2011.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- LAGO da SILVA, A.; LOURENZANI, A. E. B. S.. Modelo sistêmico de ocorrência de ações coletivas: um estudo multicaso na comercialização de frutas, legumes e verduras. **Gest. Prod.**, v. 18, p. 159-174, 2011.
- LIZUKA, E. S.; PEÇANHA, R. S.. Análise da produção científica brasileira sobre sustentabilidade entre 2008 e 2011. **Journal of Environmental Management and Sustainability – JEMS**, v. 3, n. 1, 2014, p.1-17
- LOPES, J. C. J.; FERREIRA da SILVA, A. E.; BONDUQUI, C. C.; BONIN, G.; KÜMPEL, L.. A contribuição do marketing socioambiental nas organizações. **Rama: Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 1, p. 241-256, 2008.
- LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N.. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração (FEA-USP)**, v. 49, p. 116-128, 2013.
- MARIN, E. R.; MORETTI, S. L. A.. A responsabilidade social empresarial e o marketing: reflexos na atitude e lealdade do consumidor de supermercados em São Paulo-SP. **Revista Alcance (Online)**, v. 19, p. 24-34, 2012.
- METTE, F. M. B.; DAMEDA, A. N.; MATOS, C. A.. Uma análise bibliométrica da contribuição do marketing para a área de estratégia. In: XXXVII Encontro da ANPAD, 2013, Rio de Janeiro. **Anais do XXXVII Encontro da ANPAD**, 2013.
- MONTEIRO, T. A.; GIULIANI, A.C.; PIZZINATTO, N. K.; CUNHA, C. F.. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. **REMark. Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, p. 3, 2012.
- MOTTA, S. L. S.. Competitividade baseada no marketing ecológico. **Revista Ciências da Administração**, v. 10, p. 128-145, 2008.

- MOTTA, S. L. S.. Motivações para o lançamento de um produto ecologicamente correto: um estudo de caso. **REGE**. Revista de Gestão USP, v. 14, p. 31-40, 2007.
- MOTTA, S. L. S.; OLIVEIRA, B. A. C.. O marketing ecológico como vantagem competitiva. **REGE**. Revista de Gestão USP, v. 14, p. 49-59, 2007.
- PACHECO, T. J. D. D. F.. Green marketing: a strategic balancing act for creating value. **Journal of Business Strategy**, v. 35, p. 14-22, 2014.
- PEDRINI, G. R.; PUPERI, M.. Utilização de projetos de biocombustível como fator de fortalecimento da imagem da marca PETROBRAS. **Rama: Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 7, p. 1, 2014.
- PEREIRA, C. B.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial. **O&S**, v. 16, p. 519-543, 2009.
- PEREIRA, V. V.; MANGUALDE, R. M.. A rotulagem ambiental no agronegócio. **Rama: Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 4, p. 267-276, 2011.
- POLONSKY, M. J.. An introduction to green marketing. In: **Electronic Green Journal**, ISSN: 1076-7975, v. 1, n. 2, nov/1994.
- PRADO, R. A. D. P.; SILVA, M. A.; JUNQUEIRA, M. C.; ALMEIDA, L. N. N.. A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: estudo em Instituições de Ensino Superior (Ies). **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 126-145, 2011.
- RIZZATTI, C. B.; LORENZETT, J. B.; LORENZETT, D. B.; GODOY, L. P.. Sacolas retornáveis: uma alternativa para redução do impacto de larga escala causado pela eliminação irregular de sacolas descartáveis. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, v. 18, p. 25-33, 2014.
- ROOME, N.; WIJEN, F.. Management stakeholder power and organizational learning in corporate environmental. **Organization Studies**, v. 27, n. 2, p. 235-263, 2005.
- ROSSI, C. A. V.; BORTOLI, L. V.; CASTILHOS, R. B.. Análise bibliométrica da contribuição de marketing para outras ciências. **Revista de Ciências da Administração (CAD/UFSC)**, v. 16, p. 29-44, 2014.
- ROSSI, C. A. V.; BORTOLI, L. V.; CASTILHOS, R. B.. Análise bibliométrica da contribuição de marketing para outras ciências. **Revista de Ciência da Administração**. V. 16, p. 29-44, 2014.
- SARTORI, S.; ENSSLIN, L.; CAMPOS, L. M. S.; ENSSLIN, S.. Mapeamento do estado da arte do tema sustentabilidade ambiental direcionado para a TI. **Transinformação**, v. 26, p. 77-89, 2014.
- SCHARF, E. R.; ROSA, C. P.; OLIVEIRA, D.. Os hábitos de consumo das gerações Y e Z: a dimensão ambiental nos contextos familiar e escolar. **Contextus (Fortaleza)**, v. 10, p. 54-66, 2012.
- SILVA, E. L.; MENEZES, E. M.. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p. Disponível em:
<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2014.
- SIMULA, H.; LEHTIMÄKI, T.; SALO, J.. Managing greenness in technology marketing. **Journal of Systems and Information Technology**, v. 11, p. 331-346, 2009.
- SOUZA, M. T. S.; RIBEIRO, H. M.; MACHADO JR., C.; CORREA, R.. Perfil e evolução da pesquisa em sustentabilidade ambiental: uma análise bibliométrica. In: Encontro Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração - ENANPAD, 2011, Rio de Janeiro - RJ. **Anais XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro - RJ: ANPAD, 2011.
- TERRES, M. S.; BRANCHI, I. H.. Going Green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde. **Revista Eletrônica Mestrado em Administração**, v. 5, p. 33-44, 2012.
- TRINDADE, G. R.; SENNA, A. J. T.; BOLIGON, A. A.; ALVES, R. R.. Análise do comportamento dos consumidores de produtos ecologicamente corretos no município de São Gabriel: o caso dos produtos orizícolas certificados com selo ambiental do IRGA. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, v. 18, p. 483-503, 2014.
- VACCARO, V. L.. B2B green marketing and innovation theory for competitive advantage. **Journal of Systems and Information Technology**, v. 11, p. 315-330, 2009.
- VEIGA NETO, A. R.; FILGUEIRAS, C. R. M.; VASCONCELOS, C. R. M.; ALMEIDA, S. T.. Marketing verde aplicado à estratégia como prática: análise de variáveis na visão de empreendedores. **Revista Eletrônica Mestrado em Administração**, v. 6, p. 23-37, 2014.
- VIEIRA, F. G. D.. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 81-90, 2003.
- VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A.. A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. **RAC**, v. 16, p. 544-565, 2012.
- VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F.. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC**, v. 9, p. 09-33, 2005.