

MARKETING AMBIENTAL: ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA

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 (2006-2015), a fim de verificar 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 o assunto “marketing”. Os resultados indicaram que as publicações de marketing ambiental correspondem a 6,88% do total de artigos nos últimos dez anos. Desta forma, com base nas pesquisas brasileiras, constata-se que o marketing ambiental é uma fonte de vantagem competitiva, porém ainda não faz parte da cultura organizacional. Portanto, apresenta-se uma agenda de pesquisa no sentido de contribuir para o avanço da prática do marketing ambiental nas empresas.

Palavras-chave: Marketing Verde; Marketing Ambiental; Produção Científica.

ENVIRONMENTALMARKETING: 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 (2006-2015) 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 subject matter "marketing". The results showed that the green marketing publications correspond to 6.88% 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. Thus, based on Brazilian studies, it appears that environmental marketing is a source of competitive advantage, but is not yet part of the organizational culture. Therefoen, it presents a research agenda with some propositions in the feeling of contributing to the advancement of environmental marketing practice in companies.

Keywords: Green Marketing; Environmental Marketing; Scientific Production

Weslei Maique Oliveira Lopes ¹
Wesley Ricardo de Souza Freitas ²

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. Brasil. E-mail: weslei.maique@gmail.com

² Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Professor da Universidade Federal de Mato Grosso Sul Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. Brasil. E-mail: wesley.freitas@ufms.br

1 INTRODUÇÃO

O cenário global atual mostra um grande aumento em fóruns, debates, seminários acadêmicos e profissionais debatendo as questões ambientais, econômicas e sociais na maioria dos países. Nestes eventos são discutidos como o desenvolvimento pode ocorrer sem ocasionar perdas econômicas e ambientais. Nessa perspectiva, as empresas podem transformar o processo em uma forte vantagem competitiva a partir da utilização racional do meio ambiente (LIZUKA; PEÇANHA, 2014), devido ao fato que o interesse dos consumidores nas questões ambientais pode afetar o desempenho ambiental de diferentes setores de produção (PEANO et al., 2015).

Como resultado, as organizações em todo o mundo estão reconhecendo o apelo do mercado por produtos e estratégias ambientais, isto é, estão desenvolvendo estratégias, como por exemplo, a redução da poluição, a utilização de produtos substitutos para matérias-primas não renováveis e redesenhando processos e produtos visando reduzir o consumo de matéria prima e energia (CRONIN JR et al., 2010).

Entretanto, ainda é baixa a venda de produtos verdes que é explicado pelo modesto segmento de mercado com preocupação ambiental (REX; BAUMANN, 2007).

Para as organizações desenvolverem novos produtos com um menor impacto ambiental devem 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 consiste na criação de valor para as pessoas, para a sociedade e para o ambiente natural, superando a perspectiva tradicional do marketing, na qual as empresas buscam atender as necessidades humanas, em vez de melhor a qualidade de vida das pessoas e do ambiente em que estão (POLONSKY, 2011).

As primeiras evidências na literatura sobre o marketing ambiental de surgiu no final de 1980 e início de 1990, representando, analogamente, quase o mesmo tamanho do segmento de mercado verde (REX; BAUMANN, 2007). Apesar da importância, o tema marketing ambiental tratado como objeto de pesquisa, apresenta baixa representatividade junto aos pesquisadores da área de marketing, especialmente em relação à eficácia das estratégias de marketing ambiental (CRONIN Jr. et al., 2010).

Entretanto, constata-se que há uma lacuna na área de marketing relacionado à perspectiva ambiental, conforme evidências apresentadas por Lizuka e Peçanha (2014) e Freitas et al. (2013) que realizaram análises da produção científica nacional no tema sustentabilidade. Justifica-se a realização deste trabalho tendo em vista que várias pesquisas no

Brasil que realizaram um levantamento bibliométrico não apresentaram ou apresentaram um baixo índice de artigos relacionando marketing ao meio ambiente (AVELAR; SANTOS; LEITE, 2011; SOUZA et al., 2011; ALMEIDA; LICORIO; SIENA, 2013; METTE; DAMEDA; MATOS, 2013; ROSSI; BORTOLI; CASTILHOS, 2014; SARTORI et al., 2014).

Kumar (2016) destaca a necessidade de pesquisas de revisão da literatura para entender o papel e a contribuição do marketing ambiental. Fuentes (2016) assevera que há poucos estudos sobre como o marketing ambiental deve ser realizado no cotidiano das empresas. Para Rickey Jr. et al. (2014), na literatura sobre marketing ambiental, existe uma lacuna na compreensão básica de como o marketing ambiental pode refletir no desempenho da empresa.

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 2006-2015, a fim de identificar possíveis mudanças evolutivas na orientação do marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção, apresenta-se uma discussão sobre o marketing ambiental e balanços/revisões da literatura em diversas funções organizacionais.

2.1 Marketing Ambiental

A definição de marketing ambiental está subentendida dentro de outras definições como marketing ambiental, marketing ecológico e marketing social e até marketing ecológico (POLONSKY, 2011).

As primeiras pesquisas que buscaram compreender em como motivar os consumidores a se comportarem de forma mais consciente em relação ao meio ambiente foram Henion e Kinnear (1976 citado por POLONSKY, 2011).

Motta e Oliveira (2007) definem o marketing ambiental 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, podendo fazer uso de ferramentas do marketing como o composto mercadológico, mas sempre atentando ao respeito social e ao meio ambiente.

O marketing ambiental orienta os funcionários da área de marketing a apresentarem um comportamento pró-ativo para desenvolverem

uma orientação mercadológica com valores ambientais e com compromisso, respeito e cuidado com os recursos naturais (KUMAR, 2016).

Na literatura, segundo Cronin Jr. et al. (2010), os principais tipos de estratégias de marketing ambiental são: (1) a inovação verde, isto é, o desenvolvimento de estratégias inovadoras por meio de produtos verdes; (2) gestão ambiental empresarial, abordando os aspectos ambientais dentro da própria empresa; e (3) alianças verdes, estabelecendo parcerias ou alianças com outras organizações para melhorar a política ambiental da empresa.

Pode-se considerar o marketing ambiental como um subconjunto de estratégias da *Corporate Social Responsibility* - CSR (Responsabilidade Social Corporativa) que pode ser dividido em quatro grupos: teorias instrumentais, teorias políticas, teorias integrativas e teorias éticas, estas que 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).

Desta forma, apresenta-se a seguinte proposição: P1 -O marketing ambiental é fundamental para potencializar a vantagem competitiva nas empresas.

O marketing ambiental busca identificar e satisfazer os clientes, que apresentem um comportamento responsável em relação ao meio ambiente, desenvolvendo, distribuindo, comercializando e comunicando produtos que respeitem o meio ambiente (LIU; KASTURIRATNE; MOIZER, 2012) e está sendo implementado nas empresas através de estratégias de posicionamento de produtos e serviços com algum elemento ambiental, seja desde a concepção até a utilização e descarte, desta forma, são adotadas abordagens customizadas ao mercado consumidor, comunicando os benefícios de produtos e serviços verdes (DEAN; PACHECO, 2014).

Pacheco (2014) relata que, enquanto alguns pesquisadores debatem a redução da eficácia da comercialização de produtos verdes, as empresas estão conseguindo encontrar diversas maneiras para aumentar seus lucros e participação no mercado nesse segmento, com a atuação do marketing, em que estabelecem estratégias variadas para posicionar seus produtos no mercado focando o benefício e a agregação de valor para seus clientes.

No entanto, Fuentes (2015), argumenta que produtos com critérios ambientais são comercializados da mesma maneira como outros produtos, utilizando as mesmas práticas de marketing, sendo diferente apenas a comunicação dos produtos e serviços ambientais da empresa para o segmento.

Em particular, o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores é fundamental para as organizações que estão em um determinado segmento de mercado competindo com estratégias ambientais, caso isso não aconteça, a empresa deixará de ter retornos financeiros positivos em razão da utilização das estratégias de marketing ambiental (CRONIN et al., 2010).

Como corolário, apresenta-se a segunda proposição desta pesquisa: P2 - As mudanças contextuais (novas tecnologias, evolução cultural e competição global,) influenciam no comportamento ambiental dos consumidores;

Uma das formas de conseguir efetivar o marketing ambiental e transforma-lo em 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, desta forma, atraindo consumidores que estão dispostos a adquirir seus produtos, portanto se a organização fornecer produtos e serviços ligados a *Green Brand* ela provavelmente irá conquistar um mercado mais abrangente (GRANT, 2008).

Mas, apenas com a redução dos impactos ao meio ambiente e a produção de forma “limpa”, as empresas estão praticando o marketing ambiental? Na visão de Simula, Lehtimäki e Salo (2009), o conceito de práticas de marketing ambiental 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 e os impactos ambientais.

Assim, o terceiro pressuposto de pesquisa é apresentado: P3 - O marketing ambiental é uma consequência da cultura organizacional das empresas.

O marketing ambiental empresarial deve considerar também a redução do consumo de produtos, isto é, a redução implica no aumento do ciclo de vida dos produtos e descobrir novas formas de reutilização dos produtos (LA VENTURE; NORRGARD, 2016).

A empresa pode ter um duplo benefício sobre a forma de redução de custos e o aumento da atratividade no mercado, em um mercado ainda relativamente pequeno, mas abrangentes em oportunidades (DEAN; PACHECO, 2014).

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

Nesta seção apresentam-se algumas pesquisas que realizaram levantamentos, balanços, análises bibliométricas 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 com o objetivo de analisar a influência da produção na própria academia. O levantamento foi realizado com a publicações da década de 1990, os quais foram analisados 272 artigos relacionados ao marketing. Como resultado obtiveram um total de 5.883 citações bibliográficas analisadas e ficou constatado que a produção de marketing brasileira não tem servido como referência na sua própria área. Além destes resultados, ressalta-se que não foram encontradas publicações relacionadas à integração do marketing com a gestão ambiental, os temas em sua maioria foram voltados a comportamento do consumidor, marketing de serviços, estratégias de mercado, comunicação, sistema de informação e pesquisa em marketing.

Jabbour, Santos e Barbieri (2008) realizaram outro balanço da produção científica afim de verificar quais as principais características da produção acadêmica brasileira sobre gestão ambiental empresarial registrada em periódicos da área de administração entre 1996 e 2005. A busca por publicações foi realizada nos seis 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 amostra totalizou 1.785 pesquisas na área de Administração, mas apenas 41 artigos apresentaram 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, ou seja, apenas cinco instituições representam 60% de toda produção. Neste caso, também não houve nenhuma evidência de pesquisas de gestão ambiental relacionada ao 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 e de outras áreas, no 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 do Encontro da ANPAD – EnANPAD e das revistas 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 integrando o marketing com a temática ambiental.

O marketing ambiental é uma área de pesquisa relativamente nova e relevante em relação a gestão empresarial ambiental (KUMAR, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa apresenta um caráter exploratório, tendo como objetivo compreender um fenômeno investigado, deste modo, geralmente é a primeira etapa de uma pesquisa, podendo definir como 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) esse procedimento consiste em 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 nos principais periódicos de administração do Brasil (Qualis A1 a B3) (Quadro 1) nos mecanismos de filtragem por meio do assunto “marketing”, referente ao período de Janeiro 2006 à Dezembro de 2015, após isso, foram selecionados os artigos que apresentaram à referida palavra-chave para a análise de conteúdo.

Quadro 1 - Qualis das principais revistas de Administração do Brasil.

REVISTA	SIGLA	INSTITUIÇÃO	QUALIS
<i>BrazilianAdministrationReview</i>	BAR	ANPAD	A2
<i>Brazilian Business Review</i>	BBR	ANPAD	A2
Estudos Avançados	Est. Avan.	USP	A2
Gestão & Produção	G&P	UFSCAR	A2
Organizações & Sociedade	O&S	UFBA	A2
Revista de Administração Contemporânea	RAC	ANPAD	A2
Revista de Administração de Empresas – Eletrônica	RAE-e	FGV	A2
Revista de Administração Pública	RAP	FGV	A2
Revista de Administração e Inovação	RAI	USP	B1
Revista de Administração Mackenzie	RAM	MACKENZIE	B1
Revista de Administração da USP	RAUSP	USP	B1
Revista Brasileira de Gestão de Negócios	RBGN	FECAP	B1
Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional	G&DR	UNITAU	B1
Revista de Ciências da Administração	RCA	UFSC	B1
Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão	RPBG	EBAPE/FGV	B1
Revista Brasileira de Marketing	REMark	UNINOVE	B2
Análise	Análise	PUCRS	B2
Revista Contemporânea de Economia e Gestão	Contextus	FEAAC/UFC	B2
Engenharia Ambiental: Pesquisa e Tecnologia		UniPinhal	B2
Gestão e Planejamento	G&P	UNIFACS	B2
Revista Organizações em Contexto – Online	ROC	UMESP	B2
Pretexto	Pretexto	FUMEC/FACE	B2
Revista de Administração, Contabilidade e Economia	RACE		B2
Revista de Agronegócio e Meio Ambiente	Rama	UniCesumar	B2
Revista Brasileira de Estratégia	REBRAE	PUCPR	B2
Revista Eletrônica de Ciência Administrativa	RECADM	FACECLA	B2
Revista de Gestão	REGE	USP	B2
Revista Alcance	Alcance	Univali	B2
Revista Brasileira de Inovação	RBI	IGEO/Unicamp	B2
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração	RPCA	UFF	B2
Revista Produção Online	Produção Online	ABEPRO	B2
Revista de Gestão Organizacional	RGO	UNOCHAPECÓ	B2
Revista de Gestão Social e Ambiental	RGSA		B2
Sistemas & Gestão	S & G	UFF	B2
Administração Pública e Gestão Social	APGS		B3
Revista Científica de Escola de Gestão e Negócios	Connexio	UnP	B3
Desenvolvimento e Meio ambiente		UFPR	B3

Gestão da Produção, Operações e Sistemas	GEPROS	UNESP	B3
Gestão e Sociedade	GES	UFMG	B3
Revista Eletrônica de Gestão Organizacional	Gestão.org	PROPAD	B3
Produto & Produção	P&P	UFRGS	B3
Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE	RACEF	FUNDACE	B3
Revista de Ciências Ambientais	RCA	UniLASALLE	B3
Revista de Empreendedorismo e gestão de Pequenas Empresas	REGEPE	ANEGEPE	B3
Revista Administração em Diálogo	RAD	PUCSP	B3
Revista ADMpg	ADMpg	PPGEP/UTFPR	B3
Revista Brasileira de Administração Científica	RBADM		B3
Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas	Cesumar	UniCesumar	B3
Revista da Micro e Pequena Empresa	RMPE	FACCAMP	B3
Revista de Administração e Negócios da Amazônia	RARA	CEDSA	B3
Revista de Economia e Administração	Economia e Administração	Inspere	B3
Revista Estudos Ambientais	REA	PPGEA/FURB	B3
Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade	GeAS		B3
Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental	REGET	UFSM	B3
Revista Eletrônica Mestrado em Administração	RAUNP	UP	B3
Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental	G&SA	UNISUL	B3
Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais	RICA		B3

Fonte: Organizado pelos autores.

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 o assunto “Marketing” foram esquematizados na Tabela 1 e o mesmo foi feito com os artigos selecionados com as palavras-chave específicas citadas anteriormente. Após isso, realizou-se a leitura e interpretação dos achados, identificando alguns aspectos como: evolução do total de publicações em marketing, quantidade por periódico, as revistas que mais publicaram, a evolução quantitativa do marketing ambiental, o autor mais proeminente e discussões à luz da teoria sobre o tema.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Feita a busca nos 57 principais periódicos de Administração, a partir dos últimos 10 anos (Tabela 1). As revistas que não apresentaram artigos no tema não foram relatadas.

A seleção dos artigos para análise foi feita verificando os temas encontrados em cada um dos artigos, sendo selecionados para análise os que apresentaram o foco em marketing ambiental e suas derivações. Com isso, do total de 363 artigos publicados em marketing, apenas 25 artigos apresentaram alguma relação com a dimensão ambiental, organizados no Tabela 2.

Tabela 1 – Resultado do levantamento de publicações.

Revista/Periódico	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
BAR	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	3
G&P	0	0	0	1	0	3	0	1	1	2	8
O&S	2	1	1	1	0	1	0	1	1	5	13
RAC	3	3	5	2	1	1	1	0	0	0	16
RAE-e	2	1	1	3	3	0	1	0	2	1	14
RAP	1	1	0	0	2	1	1	0	0	2	8
RAI	1	2	0	0	1	0	1	1	1	2	9
RAM	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	5
RAUSP	0	1	2	0	2	1	0	0	2	1	9
RBGN	2	2	1	3	2	2	0	1	0	3	16
RCA	0	1	3	1	0	0	1	3	1	3	13
RPBG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
REMark	0	0	0	8	8	4	10	14	16	25	85
Análise	0	1	2	0	0	0	3	0	0	6	12
Contextus	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	6
G&P	1	0	1	1	0	1	1	0	0	5	10
ROC	0	0	0	0	3	1	4	3	0	5	16
Pretexto	0	4	2	2	3	4	2	0	0	1	18
Rama	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	3
REGE	4	3	4	4	1	1	1	3	1	1	23
Alcance	0	0	0	0	0	0	2	3	0	1	6
Produção Online	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2
RGO	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	3
RGSA	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2
S & G	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	4
APGS	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	3
Connexio	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	5
GES	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	4
P&P	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
RAD	0	0	0	0	0	0	3	0	1	1	5
RBADM	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	6
Cesumar	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3
RMPE	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	3
RARA	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4	6
Economia e Administração	1	0	1	1	2	1	1	0	2	0	9
REGET	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	7
RAUNP	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0	5
Total	17	22	27	31	34	30	41	40	41	80	363

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 suas 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 (2006-2015)

Fonte: Organizado pelos autores.

Tabela 2 – Publicações com o tema de Marketing ambiental.

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 Braulio 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, Gláucia	Faculdade Maringá	Rama	2008	3

	Bonin e Luciane Kämpel				
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>Goinggreen</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 AugustiBolígon e Ricardo Ribeiro Alves	UNIPAMPA	REGET	2014	0
Marketingverde 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
Marketingverde 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 BenittiLorenzetti, Daniel BenittiLorenzetti e Leoni Pentiado Godoy	UFMS	REGET	2014	1
Utilização de projetos de biocombustível como fator de fortalecimento da imagem da marca Petrobras	Guilherme RigonPedrini e MorenisePuperi	UFMS	Rama	2014	0
Comportamento de consumo verde: uma análise dos consumidores de Campina Grande	Julianne Dias Rodrigues, Vinicius Farias Moreira, Abdinardo Moreira Barreto de Oliveiar, Edvan Cruz Aguiar e Ohana Trajanao Barbosa	UFCG/UFPE	RBADM	2014	0
Marketing ambiental nos postos de combustíveis no município de São Gabriel -RS	Thaise Goulart Lederhos, Ana Júlia Senna Sarmento Barata e Ricardo Ribeiro Alves	UNIPAMPA	REGET/USFM	2015	0
Segmentação do mercado consumidor do Distrito Federal conforme seu comportamento ambiental	Alexandre Nascimento de Almeida, Elivaldo Ribeiro de Santana, Andréa de Oliveira Gonçalves e Humberto Angelo	UnB	REGET/UFMS	2015	0
A influência da comunicação de ações sustentáveis corporativas na intenção de compra e o efeito moderador do tipo de consumidor	Antonio Benedito de Oliveira Jr., Melby Karina Zuniga Huertas e Mauro José de Oliveira	FEI	RGSA	2015	0
Marketing ambiental: o caso da associação comercial e empresarial Alfa	Mário Gualberto de Brito Jr. e André Luís de Castro	UNIFAMMA	RARA	2015	0

Fonte: Organizado pelos autores.

Na sequência, apresentam-se alguns desses estudos que apresentaram observações relevantes.

Motta (2007), a partir de estudos de casos, constatou que as razões que levam a empresa a inserir um produto ecologicamente correto não estão relacionados às variáveis ambientais, mas mesmo assim, as empresas estão obtendo vantagem competitiva.

Motta e Oliveira (2007) buscou demonstrar que mesmo em um setor econômico competitivo é possível obter vantagens sobre a concorrência, a

partir de práticas de marketing ambiental, tornando uma necessidade ao longo prazo, já que questões ambientais e as atitudes positivas das empresas em relação ao meio ambiente já estão sendo melhor analisadas pelos consumidores.

Lopes et al.(2008) analisaram os efeitos da aplicação do marketingsocioambiental na gestão global das organizações, com foco nas empresas que já tenham algum programa de responsabilidade social. Para isso os autores se fundamentaram em uma ampla revisão bibliográfica buscando teorias

que abordassem a consciência social e ambiental e da demanda de bens e serviços ecologicamente corretos, estes produzidos por empresas que buscam a potencialização da justiça social e o equilíbrio dos recursos naturais restantes no planeta. Por fim, conseguiram constatar a importância das ferramentas de marketing ambiental trabalhando lado-a-lado com as ferramentas da responsabilidade socioambiental empresarial devido à conscientização dos consumidores.

Motta (2008) estabeleceu como objetivo apresentar a incorporação da responsabilidade ambiental às empresas como um diferencial capaz de contribuir para a efetiva melhoria da qualidade de vida dos cidadãos e constituir-se em vantagem competitiva. O autor realizou entrevistas focalizadas em grupo, em cada discussão estavam presentes somente sete pessoas afim de estimular a participação ativa de todos.

Foi certificado que ninguém do grupo se conhecia para que não houvesse influência sobre as respostas. Os grupos foram compostos somente por mulheres, visto que, de acordo com as pesquisas, são mais ativas em relação às questões ambientais e tomam a decisão de compra domiciliares, residiam na cidade de São Paulo, com idades entre 25 e 48 anos, todas foram questionadas sobre questões ambientais e decisões de compra em seus cotidianos. Foi constatado que essas mulheres não incluem o meio ambiente como decisão de compra, em razão da falta de informação.

Com base nas evidências de Motta (2007), Motta e Oliveira (2007) e Motta (2008) pode afirmar que a proposição 1 é confirmada, isto é, o marketing ambiental é uma fonte de vantagem competitiva para as empresas que adotam como estratégia de negócio.

Prado et al. (2011) investigaram a influência do marketing ambiental em jovens universitários do curso de administração de duas Instituições de Ensino Superior de Minas Gerais, verificando se reconhecem a importância da prática e como futuros administradores pretendem incentivar as empresas sobre esta prática. A partir de uma pesquisa quantitativa analisada por meio do *software* estatístico SPSS, constatou-se que apesar dos universitários conhecerem a importância do meio ambiente, em sua maioria não apresentam o valor ambiental no processo de compra, mas declararam que pretendem implementar esse hábito na prática da profissão de administrador.

O objetivo de Brandão et al. (2011) foi conhecer de que forma os *stakeholders* influenciam na adoção de estratégias de marketing verde sob a ótica da empresa Alfa, uma indústria moveleira no Rio Grande do Norte. Sob uma abordagem qualitativa e realizando um estudo de caso, os autores conseguiram contatar que os *stakeholders* são levados em consideração para adoção de estratégia de marketing verde, mesmo que a empresa

não possua devida percepção estratégica necessária para seguir essa nova filosofia de gestão do marketing, sendo necessário o aprimoramento de conhecimentos específicos na área.

Marin e Moretti (2011) analisaram as reações dos consumidores ao marketing, baseado na responsabilidade social empresarial (RSE), em que foi avaliado o grau de lealdade e a atitude do consumidor com relação às essas iniciativas. A coleta de dados ocorreu junto a uma amostra de 8 mil assinantes de revistas e consumidores de produtos de supermercados na cidade de São Paulo. Os autores observaram que a composição das ações de RSE juntamente com os fatores ética e consciência são mais importantes e apresentaram um forte efeito na amostra, podendo se considerar que práticas estratégicas voltadas à dimensão socioambiental podem gerar melhores resultados junto aos clientes.

Terres e Branchi (2013) traçaram como objetivo evidenciar as motivações da adoção do marketing verde pelas organizações com a finalidade de analisar os segmentos de consumidores de produtos ecologicamente corretos e, ainda identificar quais estratégias mais adequadas para os diferentes segmentos de consumidores. Os autores constataram a necessidade das empresas praticarem práticas sociais como educação ambiental e cidadania para se caracterizar como práticas sustentáveis. Outro fator é a confusão por parte do consumidor em identificar informações nos produtos sustentáveis, quais suas diferenças e vantagens em relação aos outros, influenciando na intenção de compra e a compra de fato, para isso é necessária uma melhor apresentação destas características para que acrescentem maior credibilidade sobre o produto.

Monteiro et al. (2012) tiveram como objetivo mensurar o grau de consciência ecológica dos consumidores, aplicaram 150 questionários em alunos do curso de Administração de uma instituição particular no interior de São Paulo. Conseguiram constatar que os consumidores tomam decisões de compra baseados em estímulos, tanto as interpretações das informações promovidas pela comunicação até a evidência do que realmente é ou não ecologicamente correto. Os consumidores estão atentos as práticas ambientais, mas ainda não é possível afirmar que são consumidores com consciência ecológica em suas práticas de consumo, pois ainda não se avalia criteriosamente os produtos que compra e que tem consciência dos impactos causados no meio ambiente em razão de sua própria atitude.

Veiga Neto et al. (2014) investigaram as variáveis de marketing verde relevantes para a estratégia como a prática empresarial. Para isso buscaram novas variáveis de marketing verde por meio de entrevistas aprofundadas com especialistas da área mercadológica e ambiental, com seus estudos constataram quinze variáveis já existentes e três

novas que foram agrupadas em um modelo teórico da Estratégia como prática (ECP), sugeriram, ainda que, em estudos futuros se possa validar seus resultados alcançados.

Lopes e Pacagnan (2013) verificaram se as grandes indústrias do Paraná estão utilizando práticas de marketing ambiental e se mantêm projetos de gestão socioambiental. Foi realizada uma pesquisa quantitativa com 48 empresas de grande porte do Paraná. Constataram que a grande maioria das empresas tem um departamento de marketing e mantém um sistema de gestão ambiental, porém as empresas utilizam muito pouco das práticas de marketing ambiental.

Rodrigues et al. (2014) tiveram como objetivo identificar a importância da questão ambiental no comportamento de consumo dos moradores de Campina Grande – Paraíba. A coleta de dados se deu por envio de um questionário estruturado de autopreenchimento com 40 questões, dessas, 35 estão relacionadas com o consumo ambientalmente consciente, o questionário foi encaminhado aos entrevistados por e-mail ou por meio do Facebook. Tiveram como resultado um perfil amostral adequado a pesquisa sobre consumo

verde, visto que ficou constatado que quanto mais jovem, mais sensíveis às questões ambientais, já no fator renda se constatou que quanto menor a renda maior a preocupação ambiental, e no fator nível de instrução, quanto maior a escolaridade maiores as atitudes para um comportamento de compra verde.

Lederhos, Barata e Alves (2015) estabeleceram como objetivo caracterizar as ações de marketing ambiental adotadas pelos postos de combustíveis do município de São Gabriel – RS. Como metodologia de pesquisa foi realizada uma coleta de dados por meio 20 questões, foram feitas entrevistas com 7 gerentes de empresas distintas. Com sua pesquisa contataram que os postos de combustíveis acreditam ter uma boa imagem ambiental e que seus funcionários estão conscientes quanto aos problemas ambientais, quanto as práticas ambientais em postos de combustíveis, os gerentes disseram que cumprem as legislações ambientais, porém só geram custos, nenhuma vantagem competitiva ou ganho financeiros.

Na tabela 3, observa-se as revistas encontradas com publicações no tema de marketing ambiental e o número de artigos publicados, destacando a RAMA e a REMarK.

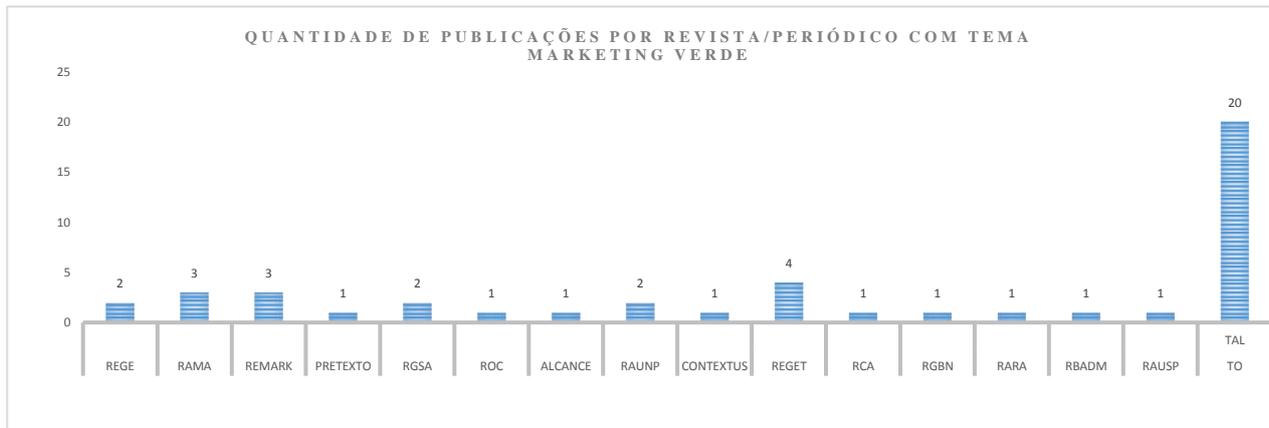


Gráfico2- Quantidade de Publicações por Revista/Periódico com tema Marketing ambiental

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 (gráfico 3), porém, quando os primeiros estudos surgiram conseguiram comprovar que os clientes estavam mudando a maneira de pensar sobre os produtos que adquiriam e estavam começando a avaliar os impactos que o processo produtivo poderia causar no meio ambiente.

Consequentemente, pode-se afirmar que o pressuposto 2 da pesquisa foi confirmado em partes. O comportamento ambiental dos consumidores é conseqüente das mudanças percebidas na sociedade

e no meio em que estão inseridos, conforme evidências de Freitas e Rezende (2010) Brandão et al. (2011), Marin e Moretti (2012), Rodrigues et al. (2015) e Almeida et al. (2015), mas apesar de reconhecer a necessidade da mudança em relação às suas atitudes e seus comportamento de compra, não apresentam valores ambientais (PRADO et al., 2011), tomando suas decisões de compra com base nos estímulos de comunicação de marketing (MONTEIRO et al., 2012). Desta forma, os valores culturais da sociedade estão sendo alterados em torno de uma cultura ambiental, todavia, as atitudes e comportamentos ainda não refletem a dimensão ambiental.

O marketing ambiental atingiu uma dimensão global, mas a demanda e as condições de mercado ainda são instáveis e as normas diferem de mercado para mercado, logo, nessas condições, empresas que iniciam as atividades de marketing internacionais precisam de um referencial teórico claro para identificar os segmentos de mercado de outros países mais atraentes (GURAU; RANCHHOD, 2005).

O autor que mais profícuo no tema foi Sérgio Luís Stirbolov Motta, que se destaca em quantidade de publicações no tema, tendo duas no ano de 2007 e uma no ano de 2008, e é um dos pioneiros a realizar pesquisas na área de marketing ambiental nos últimos dez anos.



Gráfico 3- Publicações com o tema Marketing Ambiental
Fonte– Organizado pelos autores.

Empresas que já praticam a gestão ambiental e querem usar isso para obter vantagem competitiva, precisam melhorar seu posicionamento e fortalecer sua marca no mercado. Para isso, existem certificações e selos que podem ser conquistados após cumpridos determinados requisitos, que servem para evidenciar ao mercado que a empresa é ambientalmente correta, que suas ações não prejudicam o ambiente ou que sua gestão procura reduzir ao mínimo os impactos ambientais causados em seus processos (GRANT, 2008).

É notável que uma melhor gestão de recursos materiais em seu processo produtivo, evitando gastos desnecessários, reaproveitando resíduos do próprio processo em outra etapa do mesmo, não só beneficia a empresa, mas também o meio ambiente, gerando um ganho muito maior se usado para aumentar sua atratividade da empresa no mercado (DEAN; PACHECO, 2014; LA VENTURE; NORRGARD, 2016).

Simultaneamente, a maior dificuldade das organizações é utilizar plenamente o conceito do marketing ambiental. 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 volta, 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 ambiental.

A partir dos achados de Brandão et al. (2011) e Lopes e Pacagnan (2013), constata-se que as empresas adotam estratégias de marketing ambiental pela pressão dos *stakeholders* e, apesar de possuírem departamento de marketing e de gestão ambiental, apresentam poucas evidências de uma internalização efetiva da dimensão ambiental como um dos valores da organização. Logo, pode-se afirmar que o marketing ambiental não é uma consequência da cultura organizacional das empresas, mas sim das necessidades de mercado, as empresas ainda não possuem uma cultura ambiental enraizada, provavelmente, em razão da falta de atitudes da sociedade, ficando restrita a poucos segmentos de mercado. Consequentemente, a proposição 3 é negada.

A maneira como as empresas se relacionam com a ambiente natural e o relacionamento deste com o marketing, no sentido de comunicar com o público alvo, pois as pessoas não irão mudar suas atitudes, se depender exclusivamente da comunicação da gestão pública (POLONSKY, 2011).

A partir destas evidências pode-se destacar que as empresas estão adotando estratégias ambientais em razão da pressão dos *stakeholders* (BRANDÃO et al., 2011) e que o marketing ambiental pode promover vantagem competitiva para as empresas (MOTTA, 2007; MARIN; MORETTI, 2011), pois os consumidores já apresentam atitudes positivas em relação ao consumo de produtos sustentáveis (MOTTA; OLIVEIRA, 2007). Entretanto, ainda é muito incipiente o comportamento de compra com critérios ambientais, seja pela falta de informação (MOTTA, 2008), nesse caso, é torna-se necessário as empresas investirem em uma efetiva comunicação de marketing (TERRES; BRANCHI, 2013) ou por falta de atitude, mesmos conscientes da importância ambiental (PRADO et al., 2011; MONTEIRO et al., 2012).

As empresas que não se envolverem efetivamente com o meio ambiente por meio de estratégias ambientais poderão perder vantagens competitivas de mercado, todavia, para isso não acontecer, podem-se beneficiar com os erros das primeiras empresas que adotaram estratégias ambientais e, ao mesmo tempo, alocar eficazmente os seus recursos em iniciativas verdes adequadas ao negócio (RICKEY et al., 2014).

Como corolário, o aprofundamento das pesquisas sobre marketing ambiental torna-se necessários (VEIGA NETO et al., 2014), pois muitas empresas apresentam o departamento de marketing e ambiental, porém não apresentam estratégias mercadológicas sustentáveis (LOPES; PACAGNAN, 2013) além disso, a mídia está se posicionando estrategicamente para moldar a percepção pública com um estilo de vida saudável e sustentável (LA VENTURE; NORRGARD, 2016).

Para ter alguma chance de sucesso, o marketing ambiental precisa utilizar as estruturas existentes da área de marketing e promover as questões ambientais como um componente central nos mercados em que atuam (POLONSKY, 2011).

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 (25 artigos), isso se comparado com as publicações na área de marketing (363 artigos), representando 6,88% 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 três fatores importantes: (1) marketing ambiental é uma fonte de vantagem competitiva para as empresas; (2) a sociedade está em um processo de transformação cultural no sentido de apresentar valores ambientais, mas, as atitudes e comportamentos ainda não são efetivos em torno da dimensão ambiental; (3) refletindo a uma prática de marketing ambiental para atender determinados segmentos de mercados ou legislações específicas, não sendo parte da cultura organizacional da empresa.

Muitas empresas fazem uso do marketing ambiental somente como mais uma estratégia empresarial para ganhar mercado ou praticam a gestão ambiental somente quando necessário como no caso de leis regulamentares. O outro fator que deixa claro que a prática do marketing ambiental só tende a trazer vantagens competitivas para a organização, quando criada e seguida com ética, 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.

Constatou-se os principais temas que se destacaram dentro do marketing ambiental são (em ordem do total de publicações):

1° - Responsabilidade socioambiental empresarial (10 artigos); 2° - Consumo consciente (9 artigos); 3° - Estratégia de marketing ambiental (4 artigos); 4° - Selo/Certificação verde (2 artigos);

Logo, propõe-se à academia para que ocorra o avanço do marketing ambiental a seguinte agenda de pesquisa:

a) Devido à 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, em outras palavras, verificar como as empresas utilizam suas estratégias e estruturas de marketing para desenvolver e agregar valor ambiental em produtos e serviços para determinados segmentos de mercado;

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

c) Avaliar em grandes empresas com práticas de marketing ambiental consideradas avançadas, como é a comunicação e o posicionamento para os nichos de mercado;

d) A realização de um levantamento objetivando verificar se as empresas consideram o marketing de ambiental uma consequência da cultura organizacional;

e) Determinar qual o papel e como a função recursos humanos pode contribuir para prática de marketing ambiental;

f) Realizar estudos de casos para identificar quais as melhores práticas de marketing ambiental, que possam servir de benchmarking para outras organizações

Em relação à perspectiva empresarial 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 dos seus problemas ambientais reais.

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.
- Almeida, A. N.; Santana, E. R.; Gonçalves, A. O.; Angelo, H. Segmentação do mercado consumidor do Distrito Federal conforme seu comportamento ambiental. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental Santa Maria*, v. 19, n. 2, mai-ago. 2015, p. 451-460.
- 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.
- 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. Impreso), v. 12, p. 33-54, 2011.
- Brito Jr., M. G.; Castro, A. L.. Marketing ambiental: o caso da associação comercial e empresarial Alfa. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, V.7, n.1, jan/abr. 2015.
- Cervo, A. L.; Bervian, P. A.; Da Silva, R.. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Cronin Jr, J. J.; Smith, J. S.; Gleim, M. R.; Ramirez, E.; Martinez, J. D. Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 39, n. 1, p. 158-174, 2011.
- 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.
- Dean, T. J.; Pacheco, D. F. Green marketing: a strategic balancing act for creating value. *Journal of Business Strategy*, v. 35, n. 5, p.14-22, 2014.
- 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.
- Fuentes, C. How green marketing works: Practices, materialities, and images. *Scandinavian Journal of Management*, v. 31, n. 2, p. 192-205, 2015.
- 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.

- Grant, J. Greenmarketing. *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.
- Gurau, C.; Ranchhod, A. International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms". *International Marketing Review*, v. 22, n. 5, p.547-561, 2005.
- Kotler, P.; Armstrong, G. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- Kumar, P. State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification". *Marketing Intelligence & Planning*, v. 34, n. 1, p.137-158, 2015.
- 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.
- La Venture, K.; Norrgard, C. With the old, out with the new:green marketing and the used merchandise sector. *The Journal of Applied Business Research*, v. 32, n.3, 2016.
- Lederhos, T. G.; Barata, A. J. S. S.; Alves, R. R.. Marketing ambiental nos postos de combustíveis no município de São Gabriel – RS. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, V. 19, n. 2, mai-ago. 2015, p. 609-623.
- Liu, S.; Kasturiratne, D.; Moizer, J. A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management. *Industrial Marketing Management*, v. 41, n. 4, p. 581-588, 2012.
- 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.; Kumpel, 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.; Damedá, 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.; Pizzinato, 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.
- Oliveira Jr., A. B.; HuertaS, M. K. Z.; Oliveira, M. J.. A influência da comunicação de ações sustentáveis corporativas na intenção de compra e o efeito moderador do tipo de consumidor. *Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 2-18, jan./abr., 2015.
- 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.
- Peano, C.; Baudino, C.; Tecco, N.; Girgenti, V. Green marketing tools for fruit growers associated groups: application of the Life Cycle Assessment (LCA) for strawberries and berry fruits ecobranding in northern Italy. *Journal of Cleaner Production*, v. 104, n. 1, p.59-67, 2015.
- 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. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 12, p. 1311-1319, 2011.
- 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.
- Rex, E.; Baumann, H. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, v. 15, n. 6, p. 567-576, 2007.
- Richey, JR.; C. G.; Musgrove, C. F.; Gillison, S. T.; Gabler, C. B. The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment. *Industrial Marketing Management*, v. 43, n. 7, p. 1246-1257, 2014.
- Rizzatti, C. B.; Lorenzetti, J. B.; Lorenzetti, 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.
- Rodrigues, J. D.; Moreira, V. F.; Oliveira, A. M. B.; Aguiar, E. C.; Barbosa, O. T. Comportamento de consumo verde: uma análise dos consumidores de Campina Grande. *Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã*, v.5, n.1, Jan, Fev, Mar, Abr, Mai, Jun, 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.
- 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_a_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.