

MARKETING VERDE E SUA APLICAÇÃO PELO COMPOSTO DE MARKETING: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

*GREEN MARKETING AND ITS APPLICATION IN THE MARKETING MIX: A SYSTEMATIC
REVIEW*

Elise Cristina **EIDT**

Universidade Federal da Fronteira Sul
elise.eidt@uffs.edu.br

Janaína Gularte **CARDOSO**

Universidade Federal da Fronteira Sul
janaina.cardoso@uffs.edu.br

Darlan José **ROMAN**

Universidade do Oeste de Santa Catarina
darlanroman@yahoo.com.br

Artigo recebido em 10/2016 – Aprovado em 09/2017

Resumo

Diante da importância das organizações demonstrarem sua preocupação com as questões ambientais, cada vez mais latentes, torna-se relevante estudar o marketing verde. Essa metodologia abrange atividades que visam produzir e facilitar a comercialização de produtos ou serviços provocando o mínimo impacto ao meio ambiente, e sua aplicação pode ocorrer pelo composto de marketing, formado pelo produto, preço, praça e promoção. O objetivo geral da pesquisa é elaborar uma revisão sistemática, em periódicos de administração, referente ao marketing verde e sua aplicação pelo composto de marketing. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem predominantemente qualitativa. Foram analisadas 20 revistas nacionais de estrato A2, B1 e B2, no período de 2005 a 2015. Os resultados demonstram que há relações entre os temas pesquisados, entretanto, o objetivo em investigação foi pouco retratado durante o período estudado, levando a entender que o tema ainda perpassa por um momento inicial de identificação e exploração.

Palavras-chave: Marketing verde. Periódicos de Administração. Revisão sistemática. Revistas nacionais.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

ABSTRACT

Given the importance of the organizations demonstrate their concern for environmental issues, increasingly latent, it is relevant to study the green marketing. This methodology includes activities that aim to produce and facilitate the marketing of products or services causing minimal impact to the environment, and its application may occur by the marketing mix, formed by product, price, place and promotion. The overall objective of the research is to develop a systematic review at periodic administration, referring to green marketing and its application by the marketing mix. The research is characterized as descriptive, with qualitative approach. We analyzed 20 national magazines strata A2, B1 and B2, from 2005 to 2015. The results show that there are relations between the subjects studied, however, the goal was little research portrayed during the study period, leading to understand that theme was also expressed for an initial moment of identification and exploration.

KEYWORDS: *Green Marketing. Administration journals. Systematic review. National magazines.*

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais o meio ambiente tem sido abordado no contexto das organizações. Isso tem gerado amplas e profundas discussões tanto no âmbito empresarial quanto acadêmico, implicando em um avanço da ciência. Segundo Tosta et al., (2012) o desenvolvimento da ciência depende, principalmente, da produção acadêmica (pesquisa), refletida na forma de publicação científica.

Assim, uma das formas de compreender determinada área do conhecimento ou fenômeno é analisar o que está publicado a respeito, considerando meios de comunicação cientificamente confiáveis (TOSTA et al., 2012).

A revisão sistemática, assim como outros tipos de estudo de revisão, é uma metodologia de pesquisa que emprega como fonte de dados a literatura sobre determinado tema. Ao viabilizar, de forma clara e explícita, um resumo dos estudos sobre determinada intervenção, as revisões sistemáticas nos permitem incorporar um espectro maior de resultados relevantes, ao invés de limitar as nossas análises à leitura de somente alguns artigos. Outras vantagens incluem a possibilidade de avaliação da consistência e generalização dos resultados de pesquisas (AKOBENG, 2005, tradução nossa).

Considerando a crescente preocupação das organizações com as questões ambientais e a importância que o marketing verde incorpora ao contexto organizacional, como atividade de responsabilidade social, é relevante investigar os estudos publicados sobre o tema nos últimos anos.

Neste sentido, o objetivo do estudo é elaborar uma revisão sistemática, em periódicos de administração, referente ao marketing verde e sua aplicação pelo composto de marketing.

Para alcançar o propósito supracitado, buscou-se mapear os estudos científicos sobre marketing verde no período de 2005 a 2015.1 (entende-se como primeiro semestre de 2015); identificar estudos que relacionem marketing verde com composto de marketing; e descrever o perfil das pesquisas quanto aos aspectos conceituais, metodológicos e principais resultados alcançados.

Com isso, espera-se avançar no assunto marketing verde, entre os anos de 2005 a 2015.1, apresentando um panorama das publicações nas revistas Qualis A2 a B2, mostrando a importância e a emergência dessa temática para os atuais e futuros pesquisadores.

O estudo do tema pode ser justificado por haver lacunas na literatura de estudos sistematizados sobre marketing e meio ambiente. As investigações na área de marketing verde são muito jovens e o tema está sendo incluído aos poucos nos aspectos da gestão ecológica das organizações e aos livros de marketing (MERA, 2003, tradução nossa).

Sob essa perspectiva, é oportuno acrescentar que a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável vêm ganhando espaço na sociedade brasileira há cerca de duas décadas, sendo um assunto de importância no presente e no futuro da humanidade (OTTOMAN, 1994).

Já o enfoque nos elementos do composto de marketing se dá pela importância que eles representam para o marketing das organizações, como metodologia tradicionalmente usada e por ser um instrumento estratégico responsável por criar e entregar valor aos clientes.

Em relação aos pesquisadores, o estudo, em linhas gerais, pode ser útil para melhor compreensão da temática marketing verde e sua evolução como tema emergente de estudo, revelando suas nuances e proporcionando assim uma maior compreensão e perspectivas para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

O estudo compõe-se de cinco seções, a primeira constitui a introdução, a segunda apresenta os conceitos teóricos sobre marketing verde e composto de marketing. A terceira seção é constituída pelos procedimentos metodológicos, a quarta expõe o resultado e a análise dos dados, e por fim, a quinta seção é formada pelas considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta os conceitos e a evolução do tema marketing verde ao longo das últimas décadas.

2.1 Marketing verde: Conceitos e Evolução

Lustosa (2002) afirma que a preservação do meio ambiente se transformou numa variável de diferenciação para as organizações, com a oportunidade das preocupações ambientais serem introduzidas nas estratégias empresariais, se fazendo uso de técnicas ecologicamente mais apropriadas, como aderência a racionalização no uso de

recursos naturais, no uso de tecnologias ambientais, na implantação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGAs), entre outras metodologias.

Gonzaga (2005) ressalta que a utilização de práticas ambientais constitui o melhor caminho para atingir os objetivos ambientais da sociedade e gerar atividades empresariais mais lucrativas. Assim, entre as novas práticas, se destaca a implantação do marketing ambiental, conhecido também como marketing ecológico ou marketing verde, que modificou as perspectivas de ações responsáveis por parte das empresas.

O marketing verde tem um conceito amplo, que pode ser direcionado aos bens de consumo, bens de produção e aos serviços. Atualmente possui uma definição que abrange as atividades criadas para satisfazer as necessidades dos consumidores, de modo que a satisfação ocorra causando impacto mínimo à natureza (XAVIER; CHICONATTO, 2014).

Cabe destacar, que não se tem um período específico de surgimento para o marketing verde. Contudo, autores como Calomarde (2000) e Dias (2007) intensificam a ideia de que sua criação está relacionada aos encontros ambientais que ocorreram pelo mundo, os quais deliberavam sobre esta temática e os modelos de soluções ao meio ambiente.

Já Kotler (1998), ressalta que, a partir de 1970, quando foram implantadas as primeiras leis de proteção ao meio ambiente nos Estados Unidos, a atuação das empresas se modificou. Para o autor, o marketing verde tem início no momento em que as organizações atenderam as preocupações ambientais da população, desenvolvendo produtos ecologicamente mais corretos e seguros, com embalagens recicláveis e biodegradáveis, com um maior monitoramento da poluição e operações mais emergenciais e eficientes.

Henion e Kinnear (1976 apud GUIMARÃES, 2006, p. 65) esclarecem que o termo marketing verde surgiu em 1975, quando a AMA realizou um Workshop sobre a temática. No evento foi definido o seguinte conceito: “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não-energéticas”.

A partir disso começaram a surgir outras definições para o marketing verde, entre elas as abordagens relatadas por Dias (2011). Na primeira delas, Dias (2011) ao se apropriar das ideias de Coddington (1993), destaca que o conceito abrange as atividades de marketing que admitem a gestão ambiental da organização, sendo necessário agregar as questões ambientais na operacionalização da gestão antes de projetar um programa de marketing ambiental.

A segunda abordagem citada por Dias (2011) é a de Welford (1995), para quem o marketing verde se configura como o fornecimento de informações sobre o produto e a empresa para o consumidor, proporcionando-lhe indicações de como utilizar o produto de maneira mais eficiente em termos ecológicos, e como ocorre a reparação e o descarte corretos.

O marketing verde deve conduzir uma mudança do enfoque tradicional da indústria, do foco em determinados aspectos do produto para uma visão holística deste e de todo o contexto no qual ele é fabricado. Assim, ele deve ser caracterizado por um

conjunto de políticas e estratégias de comunicação para que as empresas obtenham vantagens competitivas de diferenciação dos produtos ou serviços em relação à concorrência, elevando a participação de mercado de acordo com o posicionamento estratégico adotado.

Os autores Peattie e Charter (2005) corroboram com o entendimento acima descrito, ao afirmar que o marketing verde é o processo de gerenciamento holístico que tem por função identificar, adiantar e atender as necessidades de clientes e do coletivo, de uma maneira sustentável e lucrativa.

Segundo Polonsky (1994, tradução nossa), o marketing verde abrange um rol de atividades criadas para produzir e facilitar a venda de produtos ou serviços com a finalidade de atender as necessidades e desejos dos consumidores, no entanto, gerando impacto mínimo ao meio ambiente. Isto envolve a modificação dos produtos e embalagens, dos processos de produção e da propaganda.

Dahlstrom (2011) e Dias (2007) relatam que o marketing verde está incorporado no conceito de social ou de causas sociais, com uma visão de marketing social corporativo. Dahlstrom (2011) expõe que o marketing verde precisa ser entendido como o desenvolvimento e a comercialização de produtos visando minimizar os efeitos ambientais, ou seja, é um processo de planejar e executar o composto de marketing com o objetivo de facilitar o consumo, produção, embalagem, distribuição, promoção e a recuperação do produto de maneira que sejam evidentes às preocupações ambientais.

Baroto (2007) corrobora o entendimento de Dahlstrom, reforçando que o marketing verde constitui-se na prática de todas as ferramentas do marketing, incorporando a preocupação ambiental que auxilia para a conscientização da preservação.

Percebe-se, então, a multiplicidade de conceitos em relação ao tema, todavia muitos convergem para o composto de marketing como sendo a ferramenta essencial para desenvolver o marketing verde.

2.2 Composto de Marketing Verde

Uma estratégia de grande poder para o desenvolvimento do mercado verde é buscar a conexão entre as variáveis do composto de marketing, formadas pelo produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 1998).

Dahlstrom (2011) complementa que o gerenciamento de marketing verde envolve o planejamento e a execução do composto de marketing. Muito embora esses componentes sejam frequentemente apresentados de forma isolada, as decisões precisam ter origem por meio de objetivos e trabalhar em conjunto para gerar resultados almejados pela organização. Assim, são apresentadas as estratégias verdes para cada variável do composto de marketing.

Todo produto, essencialmente, causa impactos ao meio ambiente. As fases da vida de um produto possuem inputs e geram outputs que produzem impactos ambientais. Essas etapas precisam ser analisadas com atenção a partir da elaboração do produto,

pois cada uma comporta um potencial de melhorar o contexto ambiental, seja na seleção das matérias-primas, dos processos de fabricação, das tecnologias e no planejamento da logística; e posteriormente, no contexto de utilização e na valorização final do produto (KAZAZIAN, 2005; MANZINI; VEZZOLI, 2002).

Integrar a ideia de ciclo na fabricação de produtos implica que, aos poucos, todos os produtos manufaturados adquiram uma nova função essencial que é a de serem valorizáveis pelos seus atributos ambientais (KAZAZIAN, 2005).

Os autores Gonçalves-Dias, Guimaraes e Santos (2012) destacam que o desafio maior é o de obter um ciclo de fluxo fechado e que possua sinergia entre os elos da cadeia de valor. Mediante esta situação, as políticas de desenvolvimento de produtos direcionadas para a sustentabilidade necessitam uma integração entre o cenário econômico, social e ambiental que envolva toda a cadeia produtiva.

A variável de preço ecológico, indicador de valor atribuído ao produto, deve ser definida com muita cautela. O preço serve como uma fonte de informação sobre a qualidade do produto, assim sendo, não pode ultrapassar um limite superior, acima do qual vai inibir a compra pelo consumidor, nem deixar de representar o valor agregado ao produto pelo caráter ecológico (DIAS, 2011).

Segundo Calomarde (2000), a determinação do preço deve atender ao valor percebido pelo consumidor. Além disso, é extremamente relevante que os benefícios ambientais gerados pelo produto sejam comunicados adequadamente pela organização, para que o consumidor obtenha acesso a todas as informações na decisão de compra (DIAS, 2011).

Os produtos que atendem as preocupações ecológicas tendem a gerar lucros quando utilizam menos matéria-prima e energia, diminuem o desperdício de recursos e se auxiliam a elevar a moral e a produtividade dos colaboradores (REINHARDT 1999 apud GONZAGA, 2005).

As empresas devem também, demonstrar, cada vez mais, preocupação pelo ciclo de distribuição do produto, analisando os impactos que este gera ao meio ambiente. A distribuição ecológica, que caracteriza a transferência de mercadorias dos fabricantes e fornecedores aos seus clientes, deve levar em consideração a existência de dois fluxos dos produtos. O primeiro fluxo é o de saída, no qual a organização deve diminuir o consumo de recursos e a geração de resíduos ao longo da distribuição física do produto, e o segundo é o de entrada, para o qual se deve elaborar um sistema eficiente de logística reversa para que os resíduos sejam reutilizados no sistema produtivo como matéria-prima secundária (DIAS, 2011). Assim, a logística verde, ou logística ecológica, tem como função pesquisar formas de planejar e reduzir impactos ambientais causados pela logística comum (DONATO, 2008).

Já a promoção deve demonstrar as estratégias planejadas para o mercado-alvo no composto de marketing verde. Conforme destaca Calomarde (2000), as estratégias baseiam-se essencialmente em repassar ideias de apoio à questão ecológica, como a redução do consumo de energia, o uso de materiais reciclados, os programas de melhoramento ambiental e a comunicação dos valores internos da empresa. O autor ressalta que a comunicação ecológica deve proporcionar informações sobre as características dos produtos e transmitir uma imagem de organização ambientalmente

consciente. Além disso, deverá recordar, continuamente, o consumidor das vantagens de um produto verde para que não se percam até a próxima compra.

Dias (2011) enfatiza que a comunicação tem por escopo sustentar a imagem da organização expondo seu diferencial ecológico, e o valor agregado dos produtos verdes a todos os stakeholders, criando um ambiente propício às atitudes ambientalmente corretas. Além do composto de marketing outras estratégias são utilizadas pelas empresas, por meio do posicionamento da marca e o uso de certificações ou rotulagens ambientais.

Por fim, Mera (2003, tradução nossa), destaca a importância dos aspectos ecológicos serem levados em consideração em todas as áreas funcionais do marketing, o autor cita Vicente (2000) ao destacar que a política de comunicação deve apoiar-se em uma estratégia de marketing ambiental que esteja envolvida com todas as regulamentações e atividades de marketing.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi conduzida uma pesquisa descritiva, com abordagem predominantemente qualitativa. A técnica utilizada foi a revisão sistemática que conforme Castro (2001) e o NHS (2001, tradução nossa) é uma revisão executada para responder a uma pergunta específica claramente formulada e que utiliza métodos explícitos e sistemáticos para identificar, selecionar, avaliar e resumir criticamente estudos anteriores relevantes.

Com a análise de estudos individuais relevantes, as revisões sistemáticas tornam a evidência disponível mais acessível aos tomadores de decisão. Quando apropriado, combinando-se os resultados de vários estudos tem-se uma estimativa mais viável e precisa da eficácia de uma intervenção do que de um estudo realizado sozinho. As revisões sistemáticas também podem demonstrar onde o conhecimento está falho, orientando na realização de investigações futuras (NHS, 2001, tradução nossa).

Na mesma linha de pensamento, Clarke (2001, tradução nossa) ressalta que as revisões sistemáticas são importantes para juntar informações de estudos diversos sobre determinado assunto, identificando temas que precisam ser evidenciados e orientando investigações futuras. Ao fornecerem um resumo dos estudos sobre certa temática, as revisões sistemáticas permitem que ocorra a incorporação de visão maior de resultados relevantes, ao invés de limitar as análises conclusivas à leitura de alguns artigos.

Sendo assim, a revisão sistemática apresenta as seguintes etapas: 1) Formulação da pergunta; 2) Localização e seleção dos estudos; 3) Avaliação crítica dos estudos; 4) Coleta de dados; 5) Análise e apresentação dos dados; 6) Interpretação dos dados; 7) Aprimoramento e atualização da revisão (JACKSON et al., 2004, tradução nossa).

Sobre o primeiro passo, a questão que fundamenta este estudo é qual é o perfil das pesquisas e a evolução do tema Marketing Verde nos artigos publicados em revistas classificadas no Qualis A2 a B2 da Sicapec, no período de 2005 a 2015? Desta forma, o objetivo da revisão, foi de investigar o perfil das pesquisas e a evolução do tema

Marketing Verde, nas organizações e na literatura, mediante aplicação pelo composto de marketing.

Atendendo ao segundo passo proposto, procedeu-se a localização e seleção dos estudos, que foi realizado em 4 (quatro) etapas: Identificação das bases de dados; Definição dos termos e critérios de busca; Definição dos tipos de publicações e áreas dos estudos; e Realização da busca segundo os critérios definidos.

A escolha das revistas ocorreu conforme classificação apresentada no Sistema Integrado Capes (SICAPES), no site WebQualis em março de 2015. Foram selecionadas revistas que apresentavam estrato A2 e revistas B1 e B2, considerando sua relação à área de Administração e meio ambiente. Entre os periódicos evidenciados, a amostra inclui aqueles que, pelo tema, podem ter estudos de marketing verde.

No Quadro 1, na próxima página, pode-se observar que foram analisadas 20 (vinte) revistas científicas nacionais, com seus respectivos estratos. Cada um dos periódicos passou por uma fase de busca de artigos que correspondeu à temática estabelecida.

Quadro 1 - Revistas selecionadas e seus respectivos estratos

Revista	Estrato
Revista de Administração Contemporânea (RAC)	A2
Revista de Administração de Empresas (RAE)	A2
Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)	A2
Revista de Administração FACES Journal	B1
Gestão & Regionalidade (G&R)	B1
Revista de Administração Mackenzie (RAM)	B1
Revista Eletrônica de Administração (REAd)	B1
Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí (REAVI)	B1
Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional (G&DR)	B1
Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)	B1
Revista de Administração da UFSM (ReA UFSM)	B1
Revista de Administração da Unimep (RAU)	B1
Revista de Administração e Inovação (RAI)	B2
Revista de Administração, Contabilidade e Economia (RACE)	B2
Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)	B2
Revista de Gestão USP (REGE)	B2
Revista Brasileira de Marketing (REMark)	B2
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (RPCA)	B2
Revista de Gestão Organizacional (RGO)	B2
Revista de Gestão Social Ambiental (RGSA)	B2

Fonte: Adaptado do SISTEMA INTEGRADO CAPES, 2015.

Assim, esta revisão analisou artigos publicados nas revistas selecionadas, entre o ano de 2005 e o primeiro semestre de 2015, em português, que apresentavam as palavras-chave definidas: marketing verde, marketing ambiental, marketing ecológico, marketing socioambiental, responsabilidade ambiental, responsabilidade socioambiental, mix de marketing, marketing mix, composto de marketing, produto, preço, praça, promoção e meio ambiente. Dentre as palavras-chave pesquisadas foram encontrados oito artigos que atendiam ao objetivo proposto.

Os artigos foram analisados por meio de um protocolo cuja finalidade é de descrever seus principais aspectos, no que se refere às características dos trabalhos, quais os autores, seus graus de formação e vinculação, ano de publicação, a finalidade do estudo, os aspectos metodológicos, principais fontes utilizadas e os principais resultados alcançados.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

Pela análise quantitativa, nota-se que a quantidade de trabalhos resultantes da busca do tema em estudo é baixa. Assim, passa-se a detalhar, inicialmente os estudos que são correlacionados a área de sustentabilidade, mas que não atendiam ao objetivo proposto, para, posteriormente, passar a descrever os artigos que tratam do marketing verde e a aplicação pelo composto de marketing.

4.1 Avaliação Preliminar

As palavras-chave pesquisadas remeteram a vários estudos correlacionados a área de sustentabilidade e meio ambiente, apresentando também pesquisas que não atendiam ao objetivo proposto. Entendendo sua importância para o contexto acadêmico e organizacional, se fará uma breve explanação dos principais aspectos e resultados alcançados nestes mais diversos estudos.

Uma quantidade significativa de pesquisas buscou avaliar o ponto de vista/percepção dos clientes/consumidores/estudantes/docentes em relação ao desempenho ambiental das organizações e sua influência nas práticas cotidianas e na decisão de compra.

Os resultados mais representativos permitem expor que o consumidor valoriza de forma acessória o desempenho ambiental das empresas; que a consciência ecológica pode ser avaliada em relação aos valores e crenças dos consumidores; que estes têm propensão para comprar produtos ecologicamente corretos, mas que a decisão de compra seria mais efetiva se o preço percebido em um produto ecológico não fosse significativamente maior que o de produtos similares; que os estudantes de algumas instituições de ensino superior pesquisadas não são influenciados e não possuem hábitos de consumo consciente, apesar de compreenderem a importância do marketing verde nas empresas.

Ainda, segundo a visão de docentes, as organizações investem em ações ambientais, principalmente, pela melhoria da sua imagem, entretanto deveriam incentivar uma maior educação ambiental e divulgação das práticas, já que os investimentos em questões ambientais são realizados, na maioria das vezes, em função da imposição legal.

Cabe destacar também, que as práticas ambientais das empresas tendem a favorecer o relacionamento com os clientes e podem constituir uma vantagem competitiva, e que alguns dos estudos apontaram novas alternativas estratégicas para as organizações,

com o objetivo de se atentarem as melhores práticas na comunicação com o seu público-alvo.

Outros artigos buscaram investigar se os investimentos socioambientais fornecem um maior desempenho financeiro para determinadas empresas em um período de tempo específico e se ocorre obtenção de ganhos de imagem corporativa a partir destes investimentos. Os resultados, em geral, demonstraram que existe uma correlação positiva entre investimento socioambiental e desempenho financeiro e que ocorrem ganhos para a imagem organizacional.

Também, outros estudos tratavam da logística como estratégia de responsabilidade socioambiental, quando utilizada a logística reversa ou reciclagem de determinados materiais. Os resultados demonstraram que a logística reversa pode contribuir com a estratégia de responsabilidade socioambiental das empresas, contribuir no aprimoramento das atividades, trazer benefícios para clientes, fornecedores e acionistas, agregar valor à imagem organizacional e elevar os indicadores de desempenho.

Por fim, algumas pesquisas abordaram o uso da Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSAE) ou aplicação do triple bottom line no contexto organizacional. Os resultados apresentaram a necessidade de haver um aperfeiçoamento da gestão, com inclusão mais efetiva das práticas de responsabilidade social, econômica e ambiental, pois determinadas organizações só aplicam a RSAE para atender aos requisitos da legislação trabalhista e da fiscalização dos órgãos ambientais. Já o triple bottom line quando atrelado a Governança Corporativa, pode ser uma estratégia empresarial que produz valor por meio do alcance de melhores resultados sociais e ambientais.

No próximo tópico passa-se a explicar as principais características dos estudos que têm relação com o objetivo proposto.

4.2 Avaliação Crítica dos Estudos

Quanto aos artigos que tem relação com o objetivo proposto, foram encontrados oito estudos, dos quais se apresenta a seguir uma breve análise, relatando suas principais características.

Na Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP) foi encontrado um artigo que trata do Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná, de autoria de Valéria Neder Lopes e Mário Nei Pacagnan. O estudo foi publicado em 2014 e teve o objetivo de verificar se as grandes indústrias localizadas no estado do Paraná utilizavam práticas de marketing verde e se mantinham projetos de gestão socioambiental. Os resultados obtidos indicaram que a maior parte das indústrias possui setor de marketing formalizado, utiliza sistemas de gestão ambiental e emprega de forma moderada práticas de marketing verde. Além disso, as empresas demonstram ter preocupação com o impacto causado por suas atividades ao meio ambiente, no entanto, poucas propõem ações de marketing verde em seus planejamentos ou sustentam uma política de orçamento a esse fim (LOPES; PACAGNAN, 2014).

Já na Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) foi publicado em 2008, o artigo A responsabilidade social no Brasil: o caso da cooperativa COCAMAR, de autoria de Fernando Serra, Manuel Portugal Ferreira e Wagner Teixeira. Neste trabalho foi analisado como a responsabilidade social e ambiental se incorporam na estratégia da Cooperativa Agroindustrial de Maringá - COCAMAR, Paraná. Nos resultados se observou que a empresa utiliza a responsabilidade social nas ações estratégicas e desenvolve projetos próprios que envolvem seus cooperados. No entanto, a organização não possui qualquer certificação em normas afins e não utiliza adequadamente de ações de marketing para elevar sua imagem no mercado (SERRA; FERREIRA; TEIXEIRA, 2008).

O artigo intitulado Motivações para o lançamento de um produto ecologicamente correto: um estudo de caso, de autoria de Sérgio Luís Stirbolov Motta, foi publicado em 2007 na Revista de Gestão USP (REGE). O escopo do trabalho foi analisar quais motivações levaram uma organização a lançar um produto ecologicamente correto, inserindo a variável ambiental na estratégia da empresa e na filosofia de negócios. Nos resultados foi possível observar que os motivos que levaram a organização a lançar um produto “ecologicamente correto” (ecopedestal – uso de matéria-prima totalmente reciclada) não tem ligação com a inserção da variável ecológica na estratégia empresarial. Todavia, isso não impediu que o lançamento fosse um sucesso, o que demonstra que é uma alternativa interessante para obtenção de vantagem competitiva, sendo criado um diferencial competitivo que excede a expectativa dos clientes (MOTTA, 2007).

Na Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN) foi encontrado o artigo Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing, de autoria de Marlon Dalmoro, Jonas Cardona Venturini e Breno Augusto Diniz Pereira, publicado em 2009. O estudo teve como objetivo analisar e descrever como a responsabilidade social e ambiental está integrada na envolvente de marketing (marketing estratégico, estrutural e funcional) de uma unidade franqueada da Companhia Coca-Cola. Na visão dos entrevistados, a organização está em um avançado processo de integração de uma cultura de marketing verde, muito em função da relação de franqueado, fixada com a Companhia Coca-Cola, que se encontra numa situação proativa de marketing verde (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009).

Já os autores Sylmara Lopes Francelino Gonçalves-Dias, Leandro Fraga Guimaraes e Maria Cecilia Loschiavo dos Santos, publicaram artigo na Revista de Administração e Inovação (RAI), em 2012, intitulado Inovação no desenvolvimento de produtos “verdes”: integrando competências ao longo da cadeia produtiva. O artigo abordou as estratégias de diferenciação de produto, por meio do uso de inovações com menores impactos ambientais ao longo do ciclo de vida. Foram, assim, descritas as estratégias de uma empresa produtora da resina PET para o lançamento, no mercado brasileiro, de uma fibra elaborada a partir de embalagens recicladas. Por meio dos resultados foi possível perceber a complexidade de integração ao longo da cadeia das competências verdes em desenvolvimento de produtos, e que na lida com a questão ambiental as relações empresariais vivenciam intensas pressões sociais e legais, o que exige grande capacidade dos gestores em gerenciar estratégias de inovação ambiental (GONÇALVES-DIAS; GUIMARAES; SANTOS, 2012).

Um segundo artigo da Revista de Administração e Inovação (RAI), publicado em 2011, intitulado Gestão da inovação para o desenvolvimento sustentável: comportamento e reflexões sobre a indústria química, teve autoria de Uiara Gonçalves de Menezes, Jordana Marques Kneipp, Luciana Aparecida Barbieri e Claudia Maffini Gomes. O estudo buscou analisar o gerenciamento de práticas de inovação direcionadas a sustentabilidade em organizações do setor químico. A análise dos dados obtidos evidenciou que as empresas fazem investimentos em eco eficiência no sistema produtivo, integrando os critérios da sustentabilidade no desenvolvimento dos processos e produtos, trazendo valor a eles. A gestão de parcerias com stakeholders e a conscientização, por parte das lideranças, da importância da sustentabilidade também foram resultados apontados (MENEZES et al., 2011).

O artigo Desenvolvimento de produtos sustentáveis: purificadores de água Brastemp e Carpetes Interface, de autoria de Jacques Demajorovic e Luciana Minaki Maturana, foi publicado na Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA), em 2009. O trabalho analisou as características mais relevantes de cinco ferramentas de gestão ambiental e debateu como o emprego destas ferramentas vem alterando a forma de desenvolvimento de produtos e os processos de comunicação das empresas Brastemp e Interface. Os resultados da análise revelaram diferenças significativas entre as duas organizações no que diz respeito à comunicação dos atributos socioambientais. A aplicação de estratégias de marketing direcionadas à sustentabilidade perpassa por uma série de desafios organizacionais e de alterações de paradigmas e de posturas. Uma das proposições do estudo foi de que deve ocorrer a integração de ferramentas de gestão ambiental com as práticas de marketing (DEMAJOROVIC; MATURANA, 2009).

A última pesquisa, intitulada Estudo da viabilidade de produto inovador verde para o mercado consumidor comum, de autoria de Daiane Aparecida de Melo Heinzen, Ana Paula Mura Nastari Mattos, Lucila Maria de Souza Campos e Edson Pacheco Paladini, foi publicado na Revista Gestão Organizacional (RGO), no ano de 2011. O artigo teve como finalidade verificar como a sustentabilidade está inserida em produtos inovadores e, ainda, demonstrar como viabilizar esses produtos para o mercado consumidor comum, ou seja, consumidores de produtos de origens não renováveis. Os resultados demonstram a necessidade de o fabricante investir no processo produtivo, de forma a reduzir o seu custo de transformação, realizar mais marketing publicitário e capacitar a equipe técnica de vendas, relacionando o produto com o viés sustentável (HEINZEN et al., 2011).

Apresentados os objetivos dos estudos e seus principais resultados, no próximo tópico serão explanadas outras características destas pesquisas, como principais fontes utilizadas, os procedimentos metodológicos aplicados, instituições responsáveis pelos estudos, entre outros aspectos.

4.3 Apresentação e Análise das Características dos Estudos

Ao analisar os trabalhos apresentados, constata-se que o objetivo em investigação foi pouco retratado durante o período estudado (2005-2015), levando a entender que o

tema ainda perpassa por um momento inicial de identificação e exploração e que, futuramente, atingirá a fase de maturidade, considerando que nos anos de 2009 e 2015 as publicações sobre marketing verde e sustentabilidade tiveram leve crescimento nos periódicos avaliados. Ainda, pode-se supor um crescimento nos estudos em função dos debates em relação ao meio ambiente estarem cada dia mais presente no contexto organizacional.

O quantitativo de autores que publicam cada artigo remete à redes de parcerias entre pesquisadores, pois somente um artigo teve uma autoria, os demais têm autores que publicam de forma integrada. Deste modo, nota-se que a área é estudada por grupos de pesquisa ao invés de pesquisadores individuais. Praticamente todos os artigos são escritos por mestres e doutores das mais diversas instituições de ensino, as quais pode-se citar: Universidade Estadual de Londrina, Universidade Mackenzie, Universidade Federal de Santa Maria, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade de São Paulo, Universidade Federal de Santa Catarina e Centro Universitário Senac.

As revistas em que ocorreram as publicações foco deste estudo são RAUSP, RECADM, REGE, RBGN, RAI, RGSA e RGO. A única revista que apresentou dois estudos sobre o tema em investigação, no período de 2005 a 2015, foi a RAI. Observa-se, assim, a prevalência das revistas que apresentam estrato B2.

Ao verificar as fontes utilizadas constata-se que os autores Barbieri; Manzini e Vezzoli; e Kotler são os mais citados sobre marketing e temas ambientais no período analisado, ambos com quatro citações cada. Já Calomarde; Donaire; Motta e Rossi; Ottman; Porter e Linde são citados em três artigos. Por fim, Aglieri, Aligleri e Kruglianskas; Almeida; Daroit e Nascimento; Gonzaga; Jöhr; Kazazian; Layrargues; Peattie; Peattie e Charter; Ribemboim et al.; Polonsky e Reinhardt são destacadas com duas citações nos artigos analisados.

As referências que mais se destacam são de livros, apresentando poucos artigos mais recentes de periódicos nacionais e internacionais. Também, apenas cinco livros tratam especificamente de marketing verde ou produto verde e os demais abordam diversos temas ambientais.

É perceptível ainda, que o tipo de pesquisa predominante é o qualitativo, com abordagens de estudo de caso e aplicação de entrevista nas organizações estudadas. Já no que tange à tipologia de pesquisa quanto aos objetivos, verificou-se uma predominância das abordagens bibliográficas.

Diante da análise e descrição das principais características dos estudos, se observa que é crescente o número de ações de responsabilidade ambiental praticadas pelas empresas em suas estratégias corporativas. Porém, pode-se ressaltar que ainda há poucos estudos que tratam efetivamente do marketing verde, e quando existem demonstram uma aplicação não muito forte da ferramenta. Cabe observar também, que parte das empresas somente aplicam práticas voltadas ao meio ambiente, pois são “obrigadas” pelas legislações vigentes e fiscalizações ambientais.

Nos estudos, os autores destacam que existe a necessidade de um aperfeiçoamento da gestão empresarial, com inclusão mais efetiva das práticas ambientalmente corretas e de sua divulgação, alternativas importantes para a obtenção de vantagens

competitivas, elevação da imagem corporativa, maior satisfação dos stakeholders, principalmente dos clientes, além da conquista de outros benefícios. Assim, o diferencial está em desenvolver o composto de marketing incorporando conceitos e valores sobre o meio ambiente.

4.4 Outros Estudos Similares

Ainda em pesquisas realizadas no Google acadêmico e Scielo, foram encontrados três estudos que objetivaram fazer levantamento bibliométrico, sociométrico e/ou meta-análise de pesquisas já publicadas sobre sustentabilidade ambiental e marketing verde. As principais características e resultados das pesquisas são apresentados a seguir.

No Estudo bibliométrico de teses e dissertações em administração na dimensão ambiental da sustentabilidade, desenvolvido por membros da Universidade Nove de Julho de São Paulo, no ano de 2011, se observou que foram produzidos pelos cursos *stricto sensu* em Administração, num período de 12 anos (1998 a 2009), segundo coleta na base de dados da CAPES, 529 teses e dissertações relacionadas à área ambiental (SOUZA et al., 2013).

As conclusões da pesquisa demonstram que ocorreu um crescimento no volume total de teses e dissertações no Brasil, o que foi acompanhado pelo total de trabalhos apresentados em bancas com a temática da dimensão ambiental. Os temas mais predominantes são voltados a: “gestão ambiental, desenvolvimento sustentável, sustentabilidade empresarial, gestão de resíduos, marketing verde, turismo sustentável, sistema de gestão ambiental, mecanismo de desenvolvimento limpo, energias alternativas e recursos hídricos” (SOUZA et al., 2013, p. 541, 542).

Um segundo artigo, publicado em 2013 pela RAC, intitulado Sustentabilidade ambiental: uma meta-análise da produção brasileira em periódicos de administração, teve como objetivo avaliar o perfil das pesquisas e a evolução do tema supracitado nos artigos publicados em periódicos nacionais de Administração de estrato A1 a B2, no período de 1992 a 2011 (SOUZA; RIBEIRO, 2013).

Os resultados do estudo demonstraram que o tema obteve destaque de 1992 a 1995, havendo uma queda nos anos posteriores, entretanto, a partir de 2002, o tema teve novamente um crescimento, principalmente a partir de 2005, entendendo-se como um indício da consolidação e o amadurecimento da área. A maioria dos artigos foi publicado em cinco revistas: “Administração Pública (RAP), Revista Eletrônica de Administração (REAd), Revista de Administração de Empresas (RAE), Gestão & Produção (G&P) e Produção” (SOUZA; RIBEIRO, 2013, p. 391).

Os temas que se sobressaíram na pesquisa, em ordem decrescente, dos 396 artigos analisados, foram:

[...] gestão ambiental, desenvolvimento sustentável, gestão de resíduos, recursos hídricos, contabilidade ambiental, marketing verde, sistema de gestão ambiental, responsabilidade social ambiental, inovação ambiental, sustentabilidade empresarial, mecanismo de desenvolvimento limpo e agricultura e meio

ambiente. Alguns temas passaram a ser investigados mais recentemente, como responsabilidade socioambiental, sustentabilidade empresarial e, principalmente, mecanismo e desenvolvimento limpo, que começou a ser evidenciado a partir de 2007, logo após a ratificação do Protocolo de Quioto. Verificou-se também um crescimento de novos temas a partir de 2005, entre eles: gestão de resíduos, marketing verde, sistema de gestão ambiental, responsabilidade socioambiental, inovação ambiental, sustentabilidade empresarial, Mecanismo de Desenvolvimento Limpo, cadeia de suprimento verde, produção mais limpa, entre outros (SOUZA; RIBEIRO, 2013, p. 391-392).

Na pesquisa se observou que houve elevação dos estudos realizados por grupos de pesquisadores, assim como aumento dos estudos quantitativos, e ainda o uso de pluralidade de abordagens metodológicas. Entretanto, ainda é pequeno o número de autores nacionais com histórico de pesquisa relevante. Em geral, os resultados demonstraram que a área é recente e que ainda não atingiu maturidade nas publicações, no entanto, há uma tendência de crescimento à consolidação (SOUZA; RIBEIRO, 2013).

O último estudo, intitulado Marketing verde: uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos, da Revista Gestão e Sustentabilidade Ambiental, foi publicado em março de 2015. A finalidade da pesquisa foi investigar o perfil das pesquisas e a evolução do tema acima exposto nos artigos publicados nas Revistas Qualis B2 a A1, entre os anos de 1992 a 2011 (RIBEIRO; CORRÊA; SOUZA, 2015).

Foram avaliados 23 artigos por meio das seguintes palavras-chave:

Apelo/Atributo (ecológico); Atitude + meio ambiente (Eco-
atitudes); Comportamento (ambiental/socioambiental);
Consumidor ambiental; Consumo (consciente / sustentável / +
Meio Ambiente); Decisão de compra ecológica; Discurso /
Percepção (ambiental); Marketing ambiental; Processo de compra
+ meio ambiente; Produto sustentável; Propaganda ecológica
(RIBEIRO; CORRÊA; SOUZA, 2015, p. 95).

Após análise, o estudo apresentou como resultados que o tema ainda não alcançou sua maturidade, pois foi pouco retratado ao longo do período investigado; que existe forte centralidade dos autores; que as publicações em grupo são predominantes; os autores mais prolíferos são Carrieri, A. de P. e Motta, S. L. S., e mais o citado é Kotler, P.; e que as pesquisas quantitativas e qualitativas são retratadas na mesma proporção (RIBEIRO; CORRÊA; SOUZA, 2015).

Foi observado também, que mais da metade dos artigos foram publicados nas revistas: Rausp, RAM, REAd e ORA, e que apesar do tema ainda passar por uma fase de identificação e análise, ao longo dos anos de 2009 e 2011 teve crescimento nos periódicos objeto de análise (RIBEIRO; CORRÊA; SOUZA, 2015).

Após apresentar breve detalhamento das pesquisas são apresentadas as considerações finais do estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de mapear e identificar os estudos científicos sobre marketing verde e sua aplicação pelo composto de marketing no período de 2005 a 2015, foi utilizada a técnica da revisão sistemática.

Diante das análises realizadas, se observa que é crescente o número de ações de responsabilidade ambiental praticadas pelas organizações. Entretanto, há poucas pesquisas que tratam efetivamente do marketing verde, e quando existem, demonstram uma aplicação não muito forte da ferramenta por parte das empresas, recaindo muitas vezes apenas no atendimento as legislações vigentes e fiscalizações ambientais.

Pelos trabalhos levantados, constata-se que o objetivo em investigação foi pouco retratado durante o período proposto na investigação, levando a entender que o tema ainda perpassa por um momento inicial de identificação e exploração, sendo a área estudada mais por grupos de pesquisadores. Já as revistas em que aparecem as publicações são RAUSP, RECADM, REGE, RBGN, RAI, RGSA e RGO.

Quanto as referências, as que mais se destacam são de livros, apresentando poucos artigos mais recentes de periódicos nacionais e internacionais. É perceptível ainda que o tipo de pesquisa predominante é o qualitativo, com abordagens de estudo de caso e aplicação de entrevista nas organizações estudadas.

Nos estudos, os autores destacam que existe a necessidade de um aperfeiçoamento da gestão empresarial, com inclusão mais efetiva das práticas ambientalmente corretas e de sua divulgação. Assim, o diferencial está em desenvolver o composto de marketing incorporando conceitos e valores sobre o meio ambiente.

Cabe expor que esta pesquisa foi válida, pois permitiu aprofundar a compreensão da temática marketing verde, sua evolução como tema emergente de estudo e aplicação pelas organizações, revelando suas nuances e proporcionando ideias para o desenvolvimento de estudos futuros.

Como limitação do estudo, aponta-se que a amostra foi restrita às publicações das revistas A2 a B2 Qualis da Área de Administração, entre os anos de 2005-2015. Assim, para os próximos estudos se sugere ampliar a faixa de análise para os estratos A1 a B5, situação que poderia trazer novas informações sobre o marketing verde. Ainda, algumas revistas de áreas correlatas podem ser incluídas na amostra, contribuindo com novas percepções sobre a sustentabilidade ambiental.

REFERÊNCIAS

AKOBENG, AK. Understanding systematic reviews and meta-analysis. ArchDisChild. 2005; 90:845-8. Disponível em: <<http://adc.bmj.com/content/90/8/845.full.pdf+html>>. Acesso em: 05 mar. 2016.

BAROTO, A. Marketing verde. Faculdade Educacional de Cornélio Procópio. Paraná: 2007. Disponível em: <http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2016.

CALOMARDE, J. V. Marketing ecológico. Madrid: Piramide, 2000.

CASTRO, A. A. Revisão Sistemática e Meta-análise. Disponível em: <<http://www.metodologia.org.2001>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

CLARKE, M. Cochrane Reviewers' Handbook 4.1. Review Manager (RevMan). Oxford, England: The Cochrane Collaboration, 2001. Disponível em: <<http://www.cochrane.dk/cochrane/handbook/handbook.htm>>. Acesso em: 27 fev. 2016.

DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN), Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, v. 11, n. 30, pp. 38-52, jan./março, 2009.

DAHLSTROM, R. Gerenciamento de marketing verde. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DEMAJOROVIC, J.; MATURANA, L. M. Desenvolvimento de produtos sustentáveis: purificadores de água brastemp e carpetes interface. 2009. Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA), v. 3, n. 3, p. 102-119, set./dez. 2009.

DIAS, R. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DONATO, V. Logística verde: Uma abordagem sócio-ambiental. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2008.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; GUIMARAES, L. F.; SANTOS, M. C. L. dos. Inovação no desenvolvimento de produtos "verdes": integrando competências ao longo da cadeia produtiva. Revista de Administração e Inovação (RAI). São Paulo, v. 9, n.3, p. 129-153, jul/set. 2012.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. Revista Floresta, Curitiba, v. 35, n. 2, p. 353-368, mai/ago. 2005.

GUIMARÃES, A. F. Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos. 2006. 191 f. Tese (Doutorado de administração) – Faculdade de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

HEINZEN, D. A. de M. et. al. Estudo da viabilidade de produto inovador verde para o mercado consumidor comum. *Revista Gestão Organizacional (RGO)*, v. 4, n. 2, pp. 233-251, jul./dez. 2011.

JACKSON, N. et al. Unit One: Background to Systematic Reviews. In: *Handbook - systematic review of health promotion and public health interventions*. National Institute of Public Health. 2004. Disponível em: <http://www.ph.cochrane.org/Files/Website%20Documents/Unit_One.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2016.

KAZAZIAN, T. (Org.). *Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: SENAC, 2005.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)*, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 116-128, jan./fev./mar. 2014.

LUSTOSA, M. C. J. Meio ambiente, inovação e competitividade na indústria brasileira: a cadeia produtiva do petróleo. 2002. 267 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Rio de Janeiro, 2002.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: EDUSP, 2002.

MENEZES, U. G. de et al. *Gestão da inovação para o desenvolvimento sustentável: comportamento e reflexões sobre a indústria química*. 2011. *Revista de Administração e Inovação (RAI)*, São Paulo, v. 8, n. 4, p.88-116, out./dez. 2011.

MERA, C. A. *El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing*. 2003. 624 f. Tese doutoral - Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha, 2003.

MOTTA, S. L. S. *Motivações para o lançamento de um produto ecologicamente correto: um estudo de caso*. *Revista de Gestão USP (REGE)*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 31-40, jan./março 2007.

NHS - Centre for Reviews and Dissemination. *Systematic Reviews: CRD's guidance for undertaking reviews in health care*. Disponível em: <https://www.york.ac.uk/media/crd/Systematic_Reviews.pdf> University of New York, 2008. ISBN 978-1-900640-47-3. Acesso em: 27 fev. 2016.

OTTOMAN, J. A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makon Books, 1994.

PEATIE, K.; CHARTER, M. Marketing verde. In: BAKER, M. J. (org). Administração de marketing: conceitos revistos e atualizados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. pp. 517-537.

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. In: Electronic Green Journal, ISSN: 1076-7975, v. 1, n. 2, nov/1994. Disponível em: <<https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

RIBEIRO, H. C. M.; CORRÊA, R.; SOUZA, M. T. S. de. Marketing verde: uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos. Revista gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 87-112. out.2014/mar.2015.

SERRA, F.; FERREIRA, M. P.; TEIXEIRA, W. A responsabilidade social no Brasil: o caso da cooperativa COCAMAR. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM), Faculdade Cenecista de Campo Largo, Paraná, v. 7, n. 2, p. 1-14, nov. 2008.

SISTEMA INTEGRADO CAPES. WebQualis. Brasília, [2015]. Disponível em: <<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/publico/pesquisaPublicaClassificacao.seam?conversationPropagation=begin>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

SOUZA M. T. S. de. et al. Estudo bibliométrico de teses e dissertações em administração na dimensão ambiental da sustentabilidade. Revista Eletrônica de Administração (REAd), Porto Alegre, ed. 76, n. 3, p. 541-568, set./dez. 2013.

SOUZA, M. T. S. de; RIBEIRO, H. C. M. Sustentabilidade ambiental: uma meta-análise da produção brasileira em periódicos de administração. RAC, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, art. 6, pp. 368-396, maio/jun. 2013.

TOSTA, K. C. B. T. As relações entre competências essenciais e aprendizagem organizacional: uma revisão sistemática. In: VIII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, Unisinos, Anais..., Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg8/anais/T12_0568_2992.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2016.

XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. O rumo do marketing verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações. Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe), Universidade Estadual do Centro-Oeste, Paraná, v. 12, n. 1, jan./mar. 2014.