

**MARKETING E SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA  
BRASILEIRA**

**VÍVIAN LARISSA ALVES ARAÚJO ARRAES**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
vivianlarissa@hotmail.com

**GLAILTON ROBSON COSTA PINTO**  
glailtonrobson@yahoo.com.br

**SANDRA MARIA DOS SANTOS**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
smsantosufc@gmail.com

**AUGUSTO CÉZAR DE AQUINO CABRAL**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
cabral@ufc.br

# MARKETING E SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA

## RESUMO

Marketing e sustentabilidade são assuntos muito relevantes hoje no âmbito empresarial, impulsionando muitos estudos relacionados aos temas. Porém, o número de pesquisas que fazem interligação desses assuntos ainda é incipiente, frente à grande necessidade de que tais temas sejam abordados em conjunto no atual contexto organizacional. Nesse ínterim, o objetivo desta pesquisa foi investigar como se caracteriza o atual cenário da produção científica brasileira na perspectiva do marketing ligado à sustentabilidade. Realizou-se um estudo bibliométrico, através de pesquisa quantitativa, com abordagem exploratória e descritiva. A pesquisa foi desenvolvida entre maio e junho de 2017, avaliando publicações dos anos de 2007 a 2016 disponíveis nas bases de dados SPELL, CAPES, SCIELO, além dos artigos publicados especificamente em anais de dois encontros da ANPAD: EnANPAD e EMA. A busca inicial pelas palavras-chave relacionadas aos temas resultou em 8.766 artigos, dentre os quais apenas 94 (1,07%), abrangiam marketing e sustentabilidade concomitantemente. O estudo revelou que há um pequeno número de publicações que envolvem as duas temáticas, o que ainda precisa ser explorado nos estudos organizacionais, frente à necessidade de que os temas sejam trabalhados em conjunto, para o melhor desenvolvimento das empresas no atual cenário competitivo.

**Palavras-chave:** marketing e sustentabilidade; marketing verde; marketing ambiental; sustentabilidade empresarial; estudo bibliométrico.

## ABSTRACT

Marketing and sustainability are very relevant issues today in the business sphere, boosting many studies related to the themes. However, the number of researches that interconnect these issues is still incipient, given the great need for such issues to be addressed together in the current organizational context. In the meantime, the objective of this research was to investigate how the current scenario of Brazilian scientific production is characterized in the perspective of marketing linked to sustainability. This bibliometric study was carried out through quantitative research, with an exploratory and descriptive approach. The research was developed between May and June 2017, evaluating publications from the years 2007 to 2016 available in the SPELL, CAPES, SCIELO databases, in addition to articles published specifically in annals of two ANPAD events: EnANPAD and EMA. The initial search for keywords related to the themes resulted in 8,766 articles, of which only 94 (1.07%) covered marketing and sustainability concomitantly. The study revealed that there are a small number of publications that cover the two themes, which still need to be explored in organizational studies, in view of the need for themes to be worked together for the better development of companies in the current competitive landscape.

**Key words:** marketing and sustainability; green marketing; environmental marketing; corporate sustainability; bibliometric research.

## 1 INTRODUÇÃO

As mudanças sociais devido às preocupações com questões sustentáveis têm sido visíveis, à medida que ganham importância e tornam-se alvo de constantes debates em todos os âmbitos, inclusive no meio empresarial. Desde a última década, é alvo de discussões o fato de as empresas brasileiras voltarem suas preocupações ao marketing ligado à sustentabilidade, tanto por meio de campanhas com ações de responsabilidade ambiental, como por ações institucionais. Isso destaca a tendência global das empresas de trabalharem sustentabilidade não apenas como mais um slogan comercial, mas como um ponto importante e de destaque para o desenvolvimento de suas estratégias de negócio (SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011).

A utilização do marketing sustentável tem se desenvolvido em meio às discussões sobre preservação ambiental e um consumidor cada vez mais consciente. Os consumidores têm se tornados fiscais rígidos, assim como a legislação ambiental fica cada vez mais rigorosa, o que exige das organizações atenção e preocupação com a adaptação de suas práticas para garantir uma postura consciente e uma proposta sustentável ao consumidor (SILVA; FILHO; SILVA, 2011). Pesquisas sobre o perfil de consumo do brasileiro (INSTITUTO AKATU, 2013) demonstram que tem aumentado de forma constante o número de brasileiros que “ouvirem falar” no termo sustentabilidade, assim como é crescente o interesse da população em buscar informações sobre o tema, o que comprova a mudança de percepção do consumidor e fortalece a necessidade das empresas aderirem às ações de marketing de sustentabilidade. As empresas também têm modificado suas expectativas sobre as práticas de responsabilidade socioambiental, demonstrando que seus interesses vão além das obrigações legais e interesses financeiros específicos do negócio. Entretanto, há aqui um paradoxo, ao passo que é detectado também um maior ceticismo do consumidor, que se demonstra incrédulo sobre o que as empresas dizem fazer e mais exigentes quanto às regulamentações externas, impondo às empresas uma maior responsabilidade frente às questões sustentáveis. (INSTITUTO AKATU, 2013). Isso mostra que o consumidor passou a exigir do empresariado uma postura mais ética e transparente, que deve ser posta em prática por meio de princípios e valores adotados pelas organizações (BORDIN; PASQUALOTTO, 2013).

Tal perspectiva destaca ainda mais a necessidade do desenvolvimento do marketing de sustentabilidade, tanto para desenvolver ações práticas de sustentabilidade em meio a todos os processos e atividades da empresa, quanto para aproximar-se do consumidor e possibilitar a ele a tomada de conhecimento sobre essas atitudes, impedindo a ideia de “sustentabilidade de falácias”. É nesse ínterim que surge o questionamento que incita esta pesquisa: como se caracteriza a produção científica brasileira no âmbito de marketing ligado à sustentabilidade? Para responder a tal questionamento, têm-se como ponto de partida as seguintes hipóteses: H1: acredita-se que há uma quantidade elevada de estudos que abordam os temas marketing e sustentabilidade separadamente, mas uma evolução pequena do número de pesquisa que aliam os dois temas; H2: O número de pesquisas que envolvem marketing ligado à sustentabilidade ainda são incipientes frente ao nível de produção acadêmica; H3: a maioria das pesquisas que aliam marketing e sustentabilidade utilizam pesquisa qualitativa, estudos de caso, com coleta de dados por meio de aplicação de entrevista; H4: não são utilizados modelos teóricos específicos para tratar do alinhamento de marketing à sustentabilidade, visto que é um assunto relativamente novo e não possui teorias definidas; H5: há uma quantidade maior de artigos ligados ao tema nas instituições federais e da região Sudeste, o que pode suscitar a necessidade de maior incentivo para estudos sobre o tema no país como um todo; H6: os setores e segmentos abordados em estudos que aliam marketing e sustentabilidade são prioritariamente privados e industriais, requerendo das instituições

públicas maiores esforços em marketing de sustentabilidade.

Diante do exposto, o intuito deste estudo é investigar as características da produção científica brasileira na perspectiva de marketing ligado à sustentabilidade. Para isso, as sessões a seguir apresentam um breve referencial teórico, de forma a discutir os conceitos de marketing e sustentabilidade independentemente e, em seguida, abordar os conceitos ou subdisciplinas próprias ao marketing ligado à sustentabilidade. Isso permitirá maior compreensão sobre os temas ou palavras-chave escolhidos nesta pesquisa para selecionar a amostra analisada, composta por estudos que tratam sobre marketing ligado à sustentabilidade, mesmo que não sejam utilizados os termos “marketing e sustentabilidade” de forma específica para determinar a pesquisa. Em seguida, este estudo apresenta descrição e breve análise sobre a produção científica brasileira neste âmbito, atendendo aos objetivos geral e específicos da pesquisa.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 O conceito de sustentabilidade**

As empresas têm enfrentado vários desafios devido à dinamicidade das alterações em ambientes econômicos, tecnológicos, políticos e sociais. A constante e imprevisível mudança nos ambientes de negócios força as empresas a buscarem meios de garantir a estabilidade alcançar resultados de longo prazo. Apesar de se ter uma ideia comum de que as empresas só se concentram em questões financeiras, este contexto de mudanças e evolução incentivou o aumento das responsabilidades e compromissos das empresas com os aspectos sociais e ambientais em seus negócios (GADEIKIENÉ; BANYTÉ, 2015). Nesse âmbito, ganha espaço o discurso sobre sustentabilidade, mas em especial as ações práticas e o engajamento real das empresas com o tema. A sustentabilidade não é apenas uma tendência ou ferramenta de estratégia para as empresas no mundo globalizado. Assim, o conceito não deve ser usado como maneira da empresa ganhar mais clientes, mas sim deve estar inserido em seu planejamento estratégico de forma permanente, à medida que a percepção sustentável passa a ser exigência do mercado para a atuação das empresas.

É importante compreender, para adotar a atitude sustentável empresarial, que a sustentabilidade não é apenas cuidar da dimensão ambiental. De acordo com Barbosa (2007) o conceito de sustentabilidade foi primeiramente definido para disciplinas de economia ambiental e ética empresarial, mas com o tempo, pesquisadores de outras áreas encontraram definição mais abrangente para o termo, associando-o também ao desempenho das finanças e às questões sociais. O termo sustentabilidade envolve buscar adequada distribuição do bem-estar relacionado aos recursos naturais, fazendo associação aos custos de degradação aos responsáveis por ela, impedindo ou compensando a perda do bem-estar dos indivíduos direta ou indiretamente afetados. Para compreender melhor o conceito de sustentabilidade e perceber como ela pode se inserir no âmbito empresarial, faz-se primordial compreender o que envolve o tripé da sustentabilidade, ou o *Tripple Bottom Line*, que, segundo Munck e Souza (2009), é uma das estruturas sobre sustentabilidade que mais se aproxima de um contexto de gestão organizacional, ideia que o próximo subtópico tenta esclarecer. O *Tripple Bottom Line* (TBL) é um conceito desenvolvido por John Elkington, em 1994, que serve de referência a muitas organizações na busca do desenvolvimento da sustentabilidade em suas atividades. O TBL envolve a ideia de que as organizações devem levar em consideração não apenas as questões financeiras, mas também sociais e ambientais que estejam relacionadas ao seu ramo de negócios (ELKINGTON, 2004). Munck e Souza (2009) apresentam os conceitos de cada uma das três dimensões. A primeira, dimensão econômica, refere-se à viabilidade financeira; a segunda, dimensão ambiental, objetiva analisar e prevenir os impactos gerados

pelas organizações, por meio de todos os seus processos; a terceira, dimensão social, tem foco no impacto que organização gera na sociedade por meio de suas atividades operacionais. A partir do TBL, pode-se compreender que, para desenvolver-se de forma sustentável, uma empresa precisa ter competência nas três dimensões apresentadas, realizando cada uma delas de forma constante, tornando-as parte de seus valores e cultura organizacional.

## **2.2 O marketing na perspectiva da sustentabilidade**

O marketing sustentável pode ser entendido como a junção de atitudes com base em um planejamento estratégico empresarial que envolva a responsabilidade ambiental e social da empresa de forma a garantir desempenho econômico que diminua os impactos gerados por sua atividade, promova maior bem-estar advindo de sua atuação e garanta a continuidade da empresa no mercado, tanto pela boa percepção da marca, como pela manutenção da existência de insumos necessários ao seu desenvolvimento. A ideia surgiu da crescente preocupação com as questões socioambientais, o que levou as empresas a adotarem uma nova postura, assumindo uma posição responsável, social e ambientalmente. Tal posição envolve a utilização das ferramentas do marketing integradas às questões da sustentabilidade, de forma a atender às exigências do consumidor por produtos responsáveis e à necessidade da empresa de estimular a demanda por seus produtos (SILVA; FILHO; SILVA, 2011).

As empresas podem desenvolver o marketing de sustentabilidade de forma segmentada, utilizando programas diferenciados ou planejamento estratégico voltado à cada uma das dimensões do TBL, desde que direcionem seus esforços na busca por diminuir seus impactos negativos e construir com a melhoria do planeta como um todo, seja garantindo a continuidade de recursos naturais, ou cuidando das pessoas. Nesta ideia, surgiram subdisciplinas (BERGEL et al., 2015) voltadas ao marketing de sustentabilidade, criando termos e atitudes que estão inseridos em sua área de atuação, ganhando cada vez mais importância no âmbito empresarial. Tais subdisciplinas são apresentadas nos tópicos seguintes.

### ***2.2.1 O marketing verde ou ambiental***

Marketing verde é um tema atual, pois é relativamente nova sua discussão no meio acadêmico sob essa denominação, assim como sua utilização consciente no meio empresarial, tendo ganhado destaque nos últimos anos. Ele se constitui na percepção das empresas em garantirem menores impactos ao meio ambiente a partir de suas atividades. Segundo Ottman (2012) e Polonsky (2011), o marketing verde é representado pelos esforços das empresas em desenvolver produtos que gerem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida, de forma a satisfazer as expectativas dos consumidores cada vez mais exigentes quanto aos cuidados com o meio ambiente. “O verde se tornou tendência porque mais pessoas estão preocupadas com os assuntos relacionados à sustentabilidade, mais do que nunca”. (OTTMAN, 2012, p.30). Nesse ínterim, o marketing verde ganha espaço. Para Polonsky (2011), os profissionais de marketing precisam ampliar sua esfera de atuação para criar maneiras alternativas de integrar custos e valor. E para isso, o marketing verde poderia funcionar bem dentro do atual sistema de mercado, assim como atuar de forma a modificar o sistema e integrar melhor as questões ambientais. Ottman (2012, p.77) apresenta duas estratégias de marketing verde que as empresas podem aplicar aos negócios: desenvolvimento de produtos que equilibrem qualidade, desempenho, finanças e conveniência dos consumidores, gerando o menor impacto possível no meio ambiente, mas sem esquecer a preocupação pelas questões sociais; e criação de demanda para as marcas através de uma comunicação sincera e voltadas a valores relacionados a benefícios práticos, que possam

também engajar os consumidores.

Observa-se que o marketing verde é uma urgência de mercado, não uma simples “falácia de marketing” para promover vendas, e torna-se uma exigência para a manutenção competitiva, realidade à qual as organizações não podem permanecer indiferentes.

### ***2.2.2 Marketing social e marketing societal***

Marketing social e marketing societal envolvem o âmbito das questões sustentáveis, mas não consistem no mesmo conceito. Ao abordar o conceito de marketing societal, Kotler (1993) afirma que é tarefa da organização atender às necessidades do consumidor de forma mais eficiente que os concorrentes, mas preservando ou melhorando o bem-estar dos clientes e da sociedade. Silva, Minciotti e Romeiro (2011) destacam que o desafio do marketing societal é de fortalecer relações entre organização e sociedade visando desenvolvimento sustentável para, conseqüentemente, aproveitar as oportunidades de crescimento da empresa. Marketing societal seria então a incorporação de considerações aos problemas sociais em práticas de marketing que são desenvolvidas e realizadas com o objetivo de gerar aceitação dos produtos. Assim, haveria relacionamento estreito com a responsabilidade social e com as premissas de marketing, em ações sociais promovidas por empresas que não possuem como fim principal as causas sociais (GIACOMINI, 1993 apud SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011).

Já o marketing social seria resultado da expansão do marketing tradicional, que passa a considerar não apenas os produtos e serviços, mas também as pessoas, ideias e causas. Assim, seria a aplicação dos conceitos e ferramentas de marketing às ideias, causas e produtos sociais. (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013). Os autores pioneiros do conceito de marketing social foram Kotler e Zaltaman (1971), que o definem como a utilização do marketing para promover uma causa, idéia ou comportamento social. Kotler (1993) apresenta novamente o conceito de marketing social como ações que se propõem a equilibrar os lucros da empresa, a satisfação do desejo dos clientes e o interesse público, isso porque as empresas começaram a perceber a importância de não tomar decisões baseadas apenas no lucro, mas na necessidade de satisfazer os desejos do cliente em longo prazo. Um conceito renovado sobre marketing social se desenvolve ao longo dos anos e se direciona ao próprio estímulo ao consumidor e desenvolvimento de comportamentos responsáveis e de cuidado com o meio ambiente, além da preocupação da empresa com o bem-estar de seu público.

Andreasen (2002) conceitua marketing social como uma adaptação das ferramentas do marketing comercial aos programas de influência do comportamento voluntário do público-alvo no intuito de melhorar o seu bem-estar e o bem-estar da sociedade a que pertence. O marketing social, dessa forma, apresenta-se para as empresas como uma alternativa de interação com o ambiente em que estão inseridas, possuindo seu foco na modificação do comportamento de consumo, o que distingue o marketing social das meras promoções de uma causa, com foco no apoio à sensibilização, angariar fundos ou recrutar voluntários para uma determinada ação (KOTLER; LEE, 2008).

### ***2.2.3 O consumo sustentável, responsável ou ambiental***

Frente às novas perspectivas de sustentabilidade, novas formas de produção e mudanças comportamentais dos indivíduos no mercado, surge o consumo sustentável. Este novo tipo de consumo pode ser alcançado pelo compartilhamento de responsabilidades, com atuação nas esferas econômicas, sociais e políticas por parte do governo, empresas e demais atores da sociedade, incluindo cada cidadão autônomo e detentor de informações sobre o tema (PORTILHO, 2005).

Gonçalves-Dias e Moura (2007) apresentam algumas diferenças entre os conceitos de consumo verde, também denominado ambiental, e consumo sustentável. Os autores destacam que consumidor verde é aquele que inclui em seu critério de escolha para a compra, além das exigências de qualidade e preço, a variável ambiental, dando a ela importância e preferindo produtos que não sejam agressivos ao meio ambiente. Nessa perspectiva de consumo verde, ações individuais preocupadas com questões ambientais surgem como nova proposta para solucionar problemas ligados ao tema e desenvolver uma sociedade sustentável. Desta forma, o consumo verde estaria contido no conceito de consumo sustentável. (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007). Na visão das autoras, para que o consumo sustentável possa se concretizar, são necessárias ainda grandes transformações estruturais na sociedade, processo que leva tempo. Mas é preciso reconhecer que as mudanças nas formas de consumir indicam avanços em direção a um consumo verdadeiramente sustentável.

### 3 METODOLOGIA

A natureza desta pesquisa é quantitativa, com abordagem metodológica exploratória e descritiva segundo seu propósito, em que se utiliza o método dedutivo.

Para Roesch (2006) o enfoque da pesquisa quantitativa é mensurar dados, avaliar o resultado e saber interpretá-lo. Raup e Beuren (2004) destacam que por meio do estudo exploratório é que se busca conhecer o assunto com maior profundidade, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes que irão conduzir a pesquisa. Segundo Gray (2012), o estudo exploratório busca explorar o que está acontecendo e fazer perguntas a respeito, especialmente quando não se sabe o suficiente a respeito, podendo ajudar a decidir se vale ou não a pena pesquisar a questão, e pode ser realizado, por exemplo, fazendo uma busca na literatura existente. Enquanto o estudo descritivo tem o propósito de proporcionar um quadro de um fenômeno como ele ocorre naturalmente, mostrando como as coisas estão relacionadas entre si. O método quantitativo, assim como a abordagem metodológica descrita, mostram-se apropriados à proposta deste estudo, pois permitem coletar as publicações que se enquadrem na temática de marketing e sustentabilidade durante dado período para avaliar as características da produção científica brasileira.

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa enquadra-se como documental, visto que o levantamento de dados foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica de artigos científicos disponíveis em bases de dados eletrônicas e periódicos consagrados na área das ciências sociais (RAUP; BEUREN, 2004). Este estudo caracteriza-se como bibliométrico, que, de acordo com Macias-Chapula (1998), permite avaliar a produção científica de um país, das instituições e dos cientistas por meio da geração de índices, possibilita microanálises para fazer relação entre a produção acadêmica de um pesquisador e a comunidade científica em que se insere. Para Guedes e Borschiver (2005), o estudo bibliométrico é usado para mapear indicadores do conhecimento produzido em determinada área.

Para a realização desta pesquisa bibliométrica, realizou-se coleta de dados entre maio e junho de 2017. Entretanto, para levantamento e análise, esta pesquisa abrangeu um período de 10 anos, 2007 a 2016, com um levantamento de dados realizado longitudinalmente, de forma a avaliar a quantidade de publicações contendo os termos de interesse neste período. Foram utilizadas para a busca as bases de dados SPELL, SCIELO e Periódicos CAPES. Houve também o interesse de encontrar trabalhos publicados especificamente em dois encontros da ANPAD, EnANPAD e EMA. As escolhas destes dois eventos se justificam porque, de acordo com Troccoli et al (2011, p. 167), a ANPAD é hoje o principal órgão de interação entre programas associados, grupos de pesquisa da área e a comunidade internacional, além de que estes dois encontros possuem significância frente ao nosso objeto de pesquisa. O Encontro da ANPAD (EnANPAD) é atualmente o maior evento

da comunidade científica e acadêmica de Administração no país; enquanto o Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) é um evento específico da Divisão de Estudos em Marketing, aumentado a probabilidade de divulgação de estudos em nossa área de interesse (ANPAD, 2010 apud TROCCOLI et al., 2010, p.167).

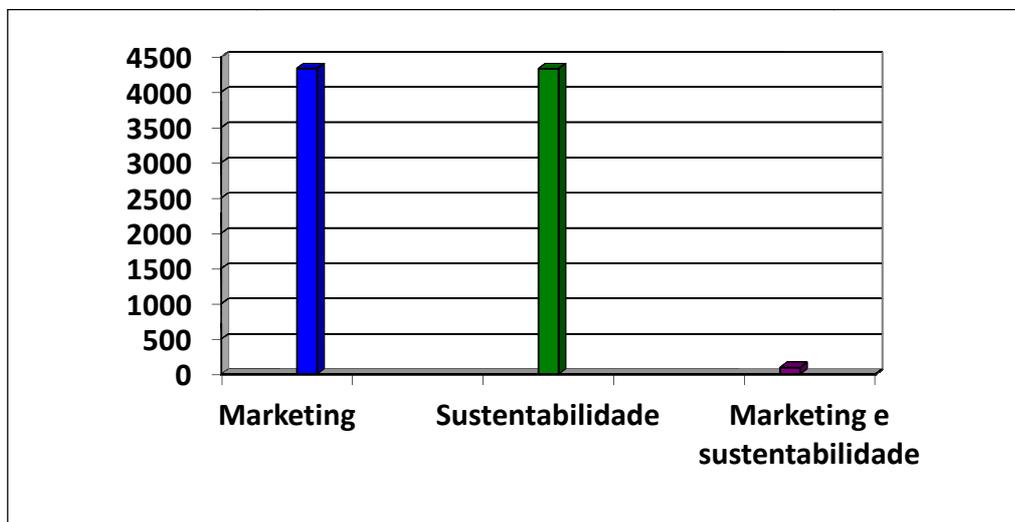
Para a realização da busca nas bases de dados, foram consideradas as seguintes palavras-chave: marketing, sustentabilidade, marketing de sustentabilidade, marketing sustentável, sustentabilidade empresarial, marketing verde, marketing ambiental, marketing social, marketing societal, consumo responsável, consumo verde e consumo ambiental, que deveriam estar presentes no título ou entre as palavras-chave do artigo. Foram encontrados inicialmente 8.766 artigos, dentre os quais foi retirada a amostra de 94 pesquisas que abrangiam de fato os temas marketing e sustentabilidade de forma conjunta, conforme as definições corretas das palavras-chave da busca ou subdisciplinas do marketing ligado à sustentabilidade, justificadas pelas discussões já apresentadas na sessão anterior.

Levine et al. (2008, p. 218) definem amostra não-probabilística como uma amostra em que você seleciona os itens ou indivíduos sem conhecer suas respectivas probabilidades de seleção; assim percebe-se que este estudo possui amostragem não probabilística, visto que a probabilidade dos elementos da população de pertencer a esta amostra era desconhecida. Para análise dos dados das 94 publicações em questão, foram consideradas as seguintes variáveis, de forma a atender os objetivos específicos deste estudo: quantidade total de publicações, quantidade de publicações por temática, período das publicações, metodologia, instituição dos autores, estado de origem das publicações e setor e segmento de negócios abordados no estudo. Os dados foram armazenados e tabulados em planilhas do software Microsoft Excel 2007, utilizando para análise a estatística descritiva, conforme se descreve detalhadamente no tópico a seguir.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra utilizada para as análises deste estudo, conforme explicitado anteriormente, resultou de dados iniciais em um total de 4.337 artigos que abordam apenas marketing e 4.335 que falam sobre sustentabilidade. É possível fazer um comparativo entre a quantidade de publicações que abordam os temas marketing e sustentabilidade separadamente e o tema marketing ligado à sustentabilidade, conforme se observa no gráfico 1.

**Gráfico 1: Comparativo dos temas marketing e sustentabilidade**



Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

É possível analisar que o tema marketing corresponde a 49,47%, e sustentabilidade equivale a 49,45% enquanto os dois temas aliados correspondem a apenas 1,07%. É notável que o número de artigos sobre as temáticas que envolvem marketing ligado à sustentabilidade ainda é incipiente frente à relevância dos temas. A partir desse levantamento foi possível confirmar as hipóteses H1 e H2.

Para considerar a dimensão de marketing aliado à sustentabilidade de acordo com os objetivos da pesquisa, foram utilizados os seguintes temas ou palavras-chave: consumo ambiental, consumo responsável, consumo sustentável, consumo verde, marketing ambiental, marketing social, marketing societal, marketing sustentável e marketing verde. A evolução anual de artigos da amostra, conforme as palavras-chave determinadas como foco deste estudo, pode ser observada na tabela 1.

**Tabela 1: Evolução anual das temáticas que envolvem marketing ligado à sustentabilidade**

<b>Temas</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Total</b>
Consumo ambiental		3				5	1		2		11
Consumo responsável						1	2				3
Consumo sustentável				1	6	8	3	3	5	4	30
Consumo verde								1		1	2
Marketing ambiental			1						1	1	3
Marketing social	3	1	1	1	2		3	4	4	4	23
Marketing societal					1			1			2
Marketing Sustentável								1	1		2
Marketing verde	1	3	2		4	2	1	3	1	1	18
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>94</b>

Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

Os dados mostram que, dos 94 artigos coletados, houve predominância do tema consumo sustentável, além disso, apresentou um significativo crescimento dos estudos na área a partir do ano de 2011, ano a partir do qual se pôde perceber significativa evolução de artigos em todas as temáticas que aliam marketing e sustentabilidade, demonstrando que há uma crescente preocupação e percepção na abordagem dos dois contextos aliados, entretanto, o número pode ser considerado pequeno frente à quantidade de publicações dos temas em separado e a importância de abordá-los conjuntamente.

Quanto aos aspectos metodológicos utilizados na amostra, a tabela 2 mostra uma

relativa predominância na utilização de pesquisas qualitativas, com estudo de caso, e de pesquisas descritivas, com coleta de dados por meio de entrevistas.

**Tabela 2: Aspectos metodológicos utilizados nos artigos que aliam marketing e sustentabilidade**

<b>Aspectos metodológicos</b>	<b>Quantidade</b>
Survey	12
Amostra não-probabilística	3
Amostra probabilística	2
Análise de conteúdo	2
Análise de discurso	1
Análise fatorial	1
Bibliométrico	2
Dados secundários	2
Descritiva	22
Ensaio teórico	20
Entrevista	14
Equações estruturais	2
Estatística Descritiva	3
Estudo de caso	15
Experimento	3
Exploratório	16
Levantamento documental	2
Natureza Mista	2
Netnografia	2
Pré-experimento	2
Qualitativa	29
Quantitativa	19
Revisão de literatura	18
Teste estatístico	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A partir do levantamento para os aspectos metodológicos utilizados nos artigos, a hipótese H3 é confirmada em partes, pois o resultado mostra a utilização de entrevistas em pesquisas de caráter descritivo, não apenas estudos de caso, dando destaque também para a quantidade de ensaios teóricos encontrados, o que também demonstra a crescente percepção

da importância deste tema nos estudos organizacionais.

Os estudos revelaram ainda que não há um número expressivo de modelos teóricos para tratar do alinhamento de marketing e sustentabilidade. Foram identificados muitos conceitos para analisar o comportamento do consumidor sustentável, porém sem a utilização de algum modelo teórico específico. Vale destacar, mesmo que de maneira tímida, a teoria de atitude do consumidor, que teve um maior destaque, sendo aplicada em três artigos. A teoria da atitude do consumidor é composta por três componentes mentais: cognitivo, afetivo e conativo. A confiança baseada na cognição estaria relacionada com o conhecimento sobre o objeto; a confiança baseada no afeto, ou emocional, incluiria sentimentos e preferências; e a confiança baseada no comportamento, ou conativa, se referiria às intenções e comportamentos de ação (ROSENBERG; HOVLAND, 1960; CUMMINGS; BROMILEY, 1996).

A partir do levantamento realizado sobre a utilização de modelos teóricos específicos para tratar do alinhamento de marketing à sustentabilidade, percebeu-se que há poucos modelos que se repetem, sendo utilizados de maneira não uniforme, o que leva à comprovação da hipótese H4 deste estudo e pode significar que as pesquisas nesta área estão no início, em processo de maturação.

Os dados coletados revelam também uma maior participação, em termos absolutos, de artigos publicados por autores originados de instituições públicas. Vale destacar a Universidade Federal do Rio Grande do Sul com a maior quantidade de artigos publicados entre todas as IES, e a Universidade Nove de Julho, instituição privada que foi identificada como a terceira instituição que mais publicou na área.

**Tabela 3: quantitativo de artigos publicados por instituições de ensino superior no Brasil**

<b>Instituição de Ensino Superior - IES</b>	<b>Natureza</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Total</b>
Universidade Federal do Tocantins – UFT.	Pública	2	114
Universidade Federal de Rondônia - UFR		3	
Instituto Federal da Paraíba - IFPB		2	
Universidade Federal da Paraíba - UFPB		4	
Universidade Federal de Campina Grande - UFCG		1	
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE		15	
Universidade Federal do Ceará - UFC		7	
Universidade Federal de Alagoas		2	
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN		4	
Universidade da Integração Internacional Luso Afro-Brasileira - UNILAB		1	
Universidade de Brasília - UNB		9	
Universidade Estadual do Centro Oeste		2	
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS		2	
Universidade de São Paulo – USP		4	

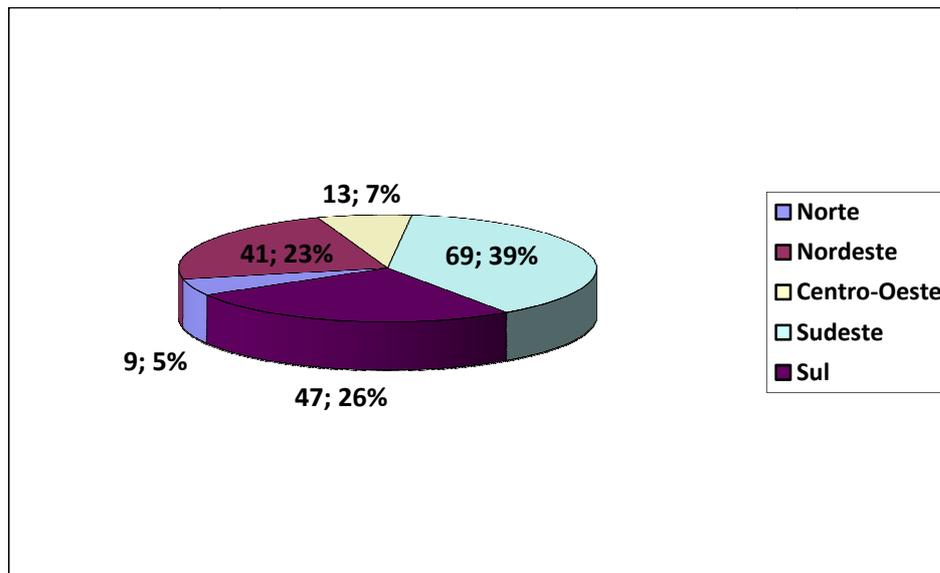
Universidade Municipal de São Caetano do Sul USCS		5	
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG		2	
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP		1	
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ		2	
Universidade Federal de Uberlândia – UFU		4	
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS		17	
Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG		2	
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM		9	
Universidade do Planalto Catarinense - UNIPLAC		1	
Universidade Regional de Blumenau - FURB		5	
Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR		1	
Universidade Federal do Paraná – UFPR		2	
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri		1	
Universidade Estadual de Londrina		1	
Universidade Estadual de Maringá - UEM		3	
Universidade da Amazônia - UNAMA	Privada	4	61
Universidade Potiguar		2	
Fundação Getúlio Vargas – FGV (SP)		3	
Centro Universitário Novos Horizontes - UNH		2	
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM		3	
Universidade Presbiteriana – MACKENZIE		5	
Universidade nove de julho - UNINOVE		16	
Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP		4	
Centro Universitário FEI		3	
Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas – EBAPE/FGV		1	
Centro Universitário União de Negócios e Administração. UNINA		5	
Pontifícia Universidade Católica – PUC (SP)		4	
Pontifícia Universidade Católica – PUC (RJ)		2	
Pontifícia Universidade Católica – PUC (MG)		3	
Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS		1	

Centro Universitário UniRitter.		2	
Universidade Norte do Paraná		1	
Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL	Fundação	1	4
Universidade de Fortaleza - UNIFOR		3	

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Pode-se ainda classificar a amostra conforme a quantidade de artigos publicados por região geográfica do Brasil. O gráfico 2 apresenta esta divisão:

Gráfico 2: Distribuição de artigos publicados por região geográfica do Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

As regiões Sudeste (39%), Sul (26%) e Nordeste (23%) apresentam uma discrepância se comparadas com o percentual de artigos publicados nas regiões Centro-Oeste (7%) e Norte (5%). Destaca-se então a região Sudeste pela grande quantidade de artigos publicados relacionando os temas marketing e sustentabilidade. A partir dos levantamentos da tabela 3 e do gráfico 2, foi possível confirmar a hipótese H5, o que demonstra grande concentração dos estudos desta temática em determinadas regiões e universidades, destacando a necessidade de expansão nas diversas regiões instituições de ensino de nosso país, de forma que as pesquisas mais ganhem importância e robustez.

Quanto aos setores e segmentos abordados para pesquisa na amostra analisada, revelou-se uma quantidade superior de artigos voltados para o setor de comércio e serviço, com um total de 59 publicações.

**Tabela 4: Quantitativo de artigos que abordam os setores e segmentos**

Setores	Quantidade	Segmento	Quantidade
Agricultura, pecuária e extrativismo	2	Público	4
Indústria	5	Privado	14
Comércio e serviços	59		

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Vale ressaltar que foram contabilizadas para o setor de comércio de bens e serviços publicações que tratavam sobre o comportamento do consumidor neste segmento. Foram identificados poucos artigos que tratavam especificamente sobre empresas, porém, é notável que, apesar dos poucos estudos encontrados, a quantidade de publicações voltada para empresas privadas é bem superior a de empresas públicas. A partir do levantamento da tabela 5, foi possível confirmar parcialmente a hipótese H6, pois houve uma predominância do setor de comércio e serviços, além de estudos mais direcionados a empresas privadas.

## 5 CONCLUSÕES

Diante do exposto, pode-se afirmar que este estudo atingiu seu objetivo ao analisar as características da produção científica brasileira sobre marketing aliado à sustentabilidade, conforme subdisciplinas descritas ao longo do discurso aqui apresentado. Atingiu-se o intento ao avaliar a amostra selecionada, dentre os 8.766 artigos encontrados, composta por apenas 94 (1,07% do total), os quais abrangiam de fato os temas marketing e sustentabilidade de forma conjunta. Tal achado já permitiu analisar que o número de artigos sobre as temáticas que envolvem marketing ligado à sustentabilidade conjuntamente ainda é inexpressível frente à quantidade de estudos que abordam os temas em separado e frente à relevância de abordar os temas em conjunto nos estudos organizacionais. Percebeu-se uma evolução anual dos estudos que abordam os temas em conjunto, caracterizando o início do desenvolvimento do tema marketing e sustentabilidade, mas essa evolução é pequena e lenta. Tais observações permitiram confirmar as hipóteses H1 e H2 deste estudo.

Os dados da amostra mostraram ainda que, para os aspectos metodológicos utilizados nas publicações analisadas, houve uma predominância das pesquisas de natureza qualitativa. A partir desse levantamento foi possível confirmar a hipótese H3. Os estudos revelaram também que não há um número expressivo de modelos teóricos para tratar do alinhamento de marketing e sustentabilidade, confirmando a hipótese H4 e demonstrando que os estudos nessa área ainda estão em seu estágio inicial, com característica ainda exploratória, com destaque para o crescimento dos estudos teóricos ligados ao tema.

Evidenciou-se ainda uma maior participação, em termos absolutos, de artigos publicados por autores originados de instituições públicas e pela região Sudeste (39%), mostrando uma discrepância, principalmente com a região Norte, com apenas 5% de publicações. A partir desses levantamentos, foi possível confirmar a hipótese H5 e perceber que a conscientização sobre a importância do tema ainda está bastante concentrada em determinadas regiões e instituições do país, o que demonstra a necessidade de capilarizar e aumentar essa consciência. Observou-se também que setor e segmento com maior destaque foi o comércio de bens e serviço e em empresas privadas, respectivamente, mostrando uma expressiva abordagem para os estudos do setor de comércio de bens e serviços. Desta forma, foi possível confirmar apenas parcialmente a hipótese H6, visto que os estudos voltados para a indústria ainda são considerados irrelevantes.

As limitações do estudo encontram-se no curto período de tempo em que se realizou a busca de dados, assim como na delimitação específica das bases de dados utilizadas e na aplicação estrita da estatística descritiva para traçar o perfil da produção científica, o que pode restringir o potencial da análise proposta. Isso poderia ser sanado por estudos que aprofundassem e estendessem estas buscas e análises. Dessa forma, propõem-se novas pesquisas, a partir desta observação inicial, que possam aumentar as bases de dados, estender o período analisado, utilizar metodologias mais analíticas do próprio conteúdo das publicações ou mesmo comparar o perfil das publicações nacionais ao das estrangeiras. Acredita-se, desta forma, que esta pesquisa contribui para que haja um avanço na conscientização sobre a importância do marketing ligado à sustentabilidade, perante o cenário

competitivo empresarial, e também para despertar a percepção sobre a necessidade de se desenvolverem mais pesquisas nesta área. Desta forma, os estudos organizacionais sobre marketing e sustentabilidade poderão colaborar ainda mais com as melhorias da prática em administração e possibilitarão adequação, tanto às urgências dos novos mercados quanto às exigências dos bem mais conscientes e informados consumidores.

## REFERÊNCIAS

ANDREASEN, Alan. **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.

BARBOSA, Paulo Roberto. **Índice de sustentabilidade empresarial da bolsa de valores de São Paulo (ISE-BOVESPA):** exame da adequação como referência para aperfeiçoamento da gestão sustentável das empresas e para formação de carteiras de investimento orientadas por princípios de sustentabilidade corporativa. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2007.

BERGEL, E. et al. Relação entre Marketing e RSE nos congressos da Anpad: estudo bibliométrico de 1998-2012. **Revista de Administração da Unimep**, v. 13, n. 1, p. 189-219, 2015. Disponível em: <<http://spell.org.br/documentos/ver/35134/relacao-entre-marketing-e-rsae-nos-congressos-da-anpad--estudo-bibliometrico-de-1998-2012->>. Acesso em: 05 jun. 2017.

BORDIN, Danielle Pasqualotto; PASQUALOTTO, Nayara. A importância da responsabilidade social empresarial para a sustentabilidade e o papel do marketing social. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)**, v. 11, n.2, mai/ago., 2013. Edição Especial – IV CONCISA e VIII ENPPEX – UNICENTRO, 2012. Disponível em: <<http://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/2474>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

ELKINGTON, J. Enter the triple bottom line. In: HENRIQUES, A.; RICHARDSON, J. (Ed.). **The triple bottom line: does it all add up**. London: EarthScan, 2004. Disponível em: <<http://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

FUENTES, Christian. How green marketing works: practices, materialities, and images. **Scandinavian Journal of Management**. n. 31, p 192-205, 2015. Disponível em: <<http://www.elsevier.com/locate/scaman>>. Acesso em: 06 abr. 2017.

GADEIKIENÉ, Agnė; BANYTÉ, Jūratė. Discourse on corporate social responsibility in the context of marketing scientific research. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, n. 213, p. 702 – 708, 2015. Disponível em: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>>. Acesso em: 06 abr. 2017.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara L. F.; MOURA, Carla. **Consumo Sustentável: muito além do consumo “verde”**. In Anais... XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS-C2378.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2017.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2.ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GUEDES, Vânia. L. S.; BORSCHIVER, Suzana. **Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica**. In: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIAS DA

INFORMAÇÃO, 6., Salvador/BA, junho de 2005. Disponível em:

<[www.cinform.ufba.br/vi\\_anais/docs/VaniaLSGuedes.pdf](http://www.cinform.ufba.br/vi_anais/docs/VaniaLSGuedes.pdf)>. Acesso em: 21 abr. 2017.

GUERRAZZI, Luiz Antonio de Camargo. *et al.* pesquisa em marketing e estratégia nos principais periódicos internacionais: um estudo bibliométrico sobre publicações no século XXI. **Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE**, vol. 14, n. 1. jan./mar., 2015.

Disponível em:<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/36335/pesquisa-em-marketing-e-estrategia-nos-principais-periodicos-inter-nacionais--um-estudo-bibliometrico-sobre-publicacoes-no-seculo-xxi>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu 2012 rumo à sociedade do bem-estar**: assimilação e perspectivas do consumo consciente no Brasil – percepção da responsabilidade social empresarial pelo consumidor brasileiro. Textos de Aron Belinky e Helio Mattar. São Paulo: Instituto Akatu, 2013. 96 p. Disponível em:

<[www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISAAKATU.pdf](http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISAAKATU.pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. Sustainable Consumption. In: ATKINSON, Giles; DIETZ, Simon; NEUMAYER, Eric (editors). **Handbook of Sustainable Development**. Edward Elgar Publishing, 2007.

KOTLER, Philip; ZALTAMAN, Gerald. **Social Marketing**: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, Chicago, v.35 n.3, p.3-12, 1971. Disponível em: <<http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/d04socialmarketingplannedsocialchange.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P Philip; LEE, Nancy R. **Social marketing**: influencing behaviors for good.

T.Oaks: Sage, 2008. Disponível em: <<http://trove.nla.gov.au/work/8367630>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

LEVINE, D. M.; et al. **Estatística**: teoria e aplicações. 5. ed. Rio de Janeiro: TLC, 2008.

MACIAS-CHAPULA, C. A. O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da Informação**, v. 27, p. 134-140, 1998. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19651998000200005&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19651998000200005&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 25 mai. 2017.

MUNCK, L.; SOUZA, R. B. Gestão por competências e sustentabilidade empresarial: em busca de um quadro de análise. **Gestão e Sociedade**, v. 3, n. 6, p. 254-287, 2009. Disponível em: <<http://spell.org.br/documentos/ver/10467/gestao-por-competencias-e-sustentabilidade-empresarial--em-busca-de-um-quadro-de-analise>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **As novas regras do marketing verde**: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

POLONSKY, M. J. Transformative green marketing: impediments and opportunities.

**Journal of Business Research**, v. 64, n. 12, p. 1311-1319, 2011. Disponível em:

<[https://www.academia.edu/6965851/Transformative\\_green\\_marketing\\_Impediments\\_and\\_opportunities?auto=download](https://www.academia.edu/6965851/Transformative_green_marketing_Impediments_and_opportunities?auto=download)>. Acesso em: 17 abr. 2017.

PORTILHO, M. F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. SP: Cortez, 2005

ROESCH, Sylvia Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão de dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, Alex Souza da; FILHO, Geraldo Luiz; SILVA, Marijane Cristina Oliveira da.

Marketing sustentável: vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência? **Rios Eletrônica-Revista Científica da FASETE**, ano 5, n. 5, dez., 2011. Disponível em: <[http://www.fasete.edu.br/revistarios/media/revistas/2011/marketing\\_sustentavel.pdf](http://www.fasete.edu.br/revistarios/media/revistas/2011/marketing_sustentavel.pdf)>. Acesso em: 05 jun. 2017.

SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto; GIL, Antônio Carlos. Resgatando o conceito de Marketing Social. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 135-152, 2013. Disponível em: <<http://spell.org.br/documentos/ver/9716/resgatando-o-conceito-de-marketing-social>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto; ROMEIRO, Maria do Carmo. Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 4, n.1, p. 19-38, jan./abr. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/1415/1698>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

SILVA, Minelle Enéas da; SLONGO, Luis Antônio. A estratégia do marketing de relacionamento para o consumo sustentável: um estudo no varejo. **AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**. v.3, n.2, p. 153-173, jul./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/34035/a-estrategia-do-marketing-de-relacionamento-para-o-consumo-sustentavel--um-estudo-no-varejo>>. Acesso em: 12 abr. 2017

TROCCOLI, Irene Raguene. et al. Comportamento do consumidor: um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09. **Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, v. 7, n. 14, p. 165-189, jul./dez., 2011. Disponível em:<<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/rt/captureCite/2779/0>>. Acesso em 13 abr. 2017.