

## Marketing Verde: uma revisão sistemática da literatura no período 2002-2021

**ROBERTH VICTOR DE MIRANDA SILVA**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DO PIAUÍ

**RAFAEL FERNANDES DE MESQUITA**

**ELANE DOS SANTOS SILVA BARROSO**

**MARCOS ANTONIO CAVALCANTE DE OLIVEIRA JÚNIOR**

### Introdução

As organizações, que se empenham em oferecer produtos e serviços que atendam aos desejos e necessidades da sociedade, têm adotado o viés ambiental e as práticas sustentáveis em suas estratégias mercadológicas. Esse cuidado e preservação do meio ambiente, através da produção e comercialização de produtos e serviços que não o prejudiquem, fizeram emergir um novo segmento na área mercadológica, chamado de 'marketing verde' (DÍAZ et al., 2018).

### Problema de Pesquisa e Objetivo

O marketing verde é um tema que não interessa apenas às organizações, pois a comunidade acadêmica também vem abordando o tema de forma crescente desde a última década (CRUVINEL et al., 2020; KUMAR, 2016). Nesse contexto, levantou-se o seguinte problema de pesquisa: como está sendo abordada a temática de marketing verde nos principais periódicos da área de Administração? Para responder ao problema, o objetivo do estudo é analisar as evidências científicas sobre marketing verde.

### Fundamentação Teórica

Peattie e Crane (2005) definem o marketing verde como um processo administrativo abrangente, em que são identificadas, antecipadas e satisfeitas as demandas dos consumidores e da sociedade de forma mais rentável e sustentável. Ele se baseia em como os clientes reagem à natureza ou à finalidade do consumo dos seus produtos (DÍAZ et al., 2018). O marketing verde é tido como um instrumento de mercado que se beneficia do aspecto ambiental para promover seus produtos, criando uma imagem positiva diante da sociedade e destacando a organização perante os concorrentes (BUOGO et al., 2016).

### Metodologia

Este artigo possui uma abordagem qualitativa, no qual foi realizada uma revisão sistemática da literatura, com o intuito de analisar as evidências científicas sobre marketing verde, e cinco passos foram seguidos: i) Identificação da pesquisa; ii) Seleção de estudos primários; iii) Avaliação da qualidade do estudo; iv) Extração e monitoramento de dados; v) Síntese de dados (KITCHENHAM, 2004). Foram pesquisados artigos indexados na base de dados SciELO Citation Index, utilizando a seguinte estratégia de busca: "marketing\* verde\*" or "green marketing\*".

### Análise dos Resultados

Acerca das práticas de marketing verde, algumas empresas se mostram preocupadas com os aspectos ambientais, contudo, possuem poucas práticas desse tipo em suas operações por temerem um grande aumento de custos, e também porque afirmam que seus clientes não seguem as tendências ambientais. Apesar disso, essas organizações podem estar perdendo a oportunidade de obter melhores resultados com utilização de práticas de marketing verde. No contexto estratégico das organizações, o marketing verde pode ser relevante ao ser usado como forma de obtenção de vantagens competitivas no mercado.

### Conclusão

Neste estudo, buscou-se analisar as evidências científicas sobre marketing verde, buscando entender como está sendo abordada a temática nos principais periódicos da área de Administração. Para atender a esta finalidade, realizou-se uma revisão sistemática da literatura sobre a temática, com foco em estudos de caso de abordagem qualitativa. O objetivo do estudo foi alcançado ao apresentar o panorama do marketing verde nas organizações na América do Sul, evidenciando as práticas utilizadas, a forma como é abordado em aspectos estratégicos e os principais desafios das organizações ao utilizá-lo.

### Referências Bibliográficas

KITCHENHAM, B. A. Procedures for Undertaking Systematic Reviews. Joint Technical Report, Computer Science Department – Keele University and National ICT Australia Ltd, 2004. DÍAZ, L. A. N.; ESPINOZA, M. J. P.; MUÑOZ, J. C. Marketing verde, ¿tendencia o moda?. Revista Universidad y Sociedad, v. 10, n. 2, p. 100-105, 2018. CRUVINEL, I. B. et al. Marketing verde: uma perspectiva bibliométrica da produção brasileira. Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 7, p. 45479-45498, 2020.

### Palavras Chave

Marketing verde, Revisão Sistemática da Literatura, Marketing

## **Marketing Verde: uma revisão sistemática da literatura no período 2002-2021**

### **1 INTRODUÇÃO**

As organizações, que se empenham em oferecer produtos e serviços que atendam aos desejos e necessidades da sociedade, têm adotado o viés ambiental e as práticas sustentáveis em suas estratégias mercadológicas, visando entregar um produto com valor ecológico, reduzir os impactos ambientais e criar um conceito ecológico em que todos são beneficiados (CRUVINEL et al., 2020; LOPES; PACAGNAN, 2014).

Esse cuidado e preservação do meio ambiente, através da produção e comercialização de produtos e serviços que não o prejudiquem, fizeram emergir um novo segmento na área mercadológica, chamado de ‘marketing verde’ (DÍAZ; ESPINOZA; MUÑOZ, 2018). O segmento tem o intuito de realizar trocas de valores entre empresas e clientes, satisfazendo as necessidades e desejos destes a partir do menor impacto ambiental possível (POLONSKY, 2011).

O marketing verde é o estudo de como os indivíduos utilizam os seus recursos limitados para gerar uma satisfação de necessidades e desejos de forma ilimitada (CRUVINEL et al., 2020). Enquanto prática, é uma ferramenta que se utiliza da perspectiva ambiental para promoção de produtos e serviços, promovendo uma boa imagem em sociedade (BUOGO; ZILLI; VIEIRA, 2016).

Além disso, ele é um dos recursos de mercado que visam tornar a empresa ética e responsável, melhorando o fornecimento de preço, conveniência e qualidade aos consumidores (MATHER; TANDON, 2019). Um dos principais motivos que levam as organizações a adotarem práticas de marketing verde é a melhoria de imagem e reputação, permitindo que se obtenha maior diferencial e valor agregado aos produtos (LOPES; PACAGNAN, 2014).

Os focos de abordagem do marketing verde podem ser centrados em uma perspectiva comercial, na qual busca-se oferecer produtos ecologicamente seguros, perspectiva social, em que o desenvolvimento de produtos busca reduzir os impactos negativos sobre o meio ambiente, e na perspectiva ambiental, na qual são realizadas ações para fornecer produtos com maior sensibilidade às preocupações ecológicas (DÍAZ; ESPINOZA; MUÑOZ, 2018).

O marketing verde é um tema que não interessa apenas às organizações, pois a comunidade acadêmica também vem abordando o tema de forma crescente desde a última década (CRUVINEL et al., 2020; KUMAR, 2016). Segundo Silva e Razzolini Filho (2021), esse crescimento apresentou-se de forma constante e se tornou acentuado a partir do ano de 2008, com seu ápice no ano de 2019. Desta forma, há considerável literatura sobre o tema, abordando-o a partir de perspectivas como a performance empresarial, o consumo consciente, estratégias de comunicação e segmentação do consumidor (SALEEM et al., 2021).

Nesse contexto, levantou-se o seguinte problema de pesquisa: como está sendo abordada a temática de marketing verde nos principais periódicos da área de Administração? Para responder ao problema, o objetivo do estudo é analisar as evidências científicas sobre marketing verde. Nesse sentido, as principais contribuições do presente trabalho serão: a sintetização do conhecimento produzido sobre a temática a partir dos principais resultados dos estudos selecionados para a revisão, apresentando contextos e discutindo os achados de investigações empíricas de metodologia semelhante à adotada; identificação de possíveis lacunas na literatura e sugestões de direcionamentos para futuras pesquisas.

### **2 ORGANIZAÇÕES E MARKETING VERDE**

Na segunda metade do séc. XX, especialmente a partir dos anos 1970, a preservação do meio ambiente tornou-se um assunto de grande urgência, com repercussão global e, hoje, pauta de preocupação mundial (LOPES; PACAGNAN, 2014). Antes dessa década, já haviam

discussões a respeito de aspectos ambientais nas organizações, mas que não tinham alcançado o marketing. A partir desse cenário, iniciou-se um período em que os consumidores passaram a ter uma maior conscientização acerca dos efeitos causados pelas suas ações sobre o meio ambiente que os cerca (SCHIOCHET, 2018).

Nesse sentido, ocorreu um aumento da demanda por produtos considerados sustentáveis, o que gerou um novo estímulo para a criação e aplicação de novas estratégias de marketing, impactando os esforços de comunicação das empresas e o portfólio de produtos e serviços ofertados aos consumidores (HERRMANN et al., 2015; CAIADO et al., 2017). As organizações adotaram uma orientação de esforços voltadas à busca de soluções que causassem menos impacto negativo ao meio ambiente e, simultaneamente, atendessem às novas legislações. Além disso, a adoção de práticas sustentáveis parte de uma percepção por parte das empresas de que possíveis envolvimento em escândalos ambientais podem prejudicar suas imagens, bem como podem oferecer uma desvantagem competitiva frente aos concorrentes (SCHIOCHET, 2018).

Esse contexto colaborou para o surgimento do ‘marketing verde’, que é orientado para o bem-estar social e ao desenvolvimento sustentável, bem como aborda a perspectiva psicológica como um argumento fundamental do comportamento empresarial (SILVA; RAZZOLINI FILHO, 2021). Peattie e Crane (2005) definem o marketing verde como um processo administrativo abrangente, no qual são identificadas, antecipadas e satisfeitas as demandas dos consumidores e da sociedade de uma forma mais rentável e sustentável. Esse tipo de marketing se baseia em como os clientes reagem à natureza ou à finalidade do consumo dos seus produtos (DÍAZ; ESPINOZA; MUÑOZ, 2018).

Segundo Polonsky (2011), o marketing verde consiste em um conjunto de atividades organizacionais elaboradas com intuito de promover e facilitar qualquer troca que vise a satisfação de necessidades e desejos de clientes, com o mínimo de impactos negativos sobre o meio ambiente. Trata-se de um tipo de marketing que se configura como um dos recursos mercadológicos para que as empresas sejam éticas, lucrativas e responsáveis, fornecendo conveniência, preço e qualidade adequados aos seus clientes (MATHER; TANDON, 2019).

O marketing verde é tido como um instrumento de mercado que se beneficia do aspecto ambiental para promover seus produtos, criando uma imagem positiva diante da sociedade e destacando a organização perante os concorrentes (BUOGO; ZILLI; VIEIRA, 2016). A utilização do marketing verde deve ser realizada de forma estratégica, visando o equilíbrio entre o consumo da sociedade e o baixo impacto ao meio ambiente, criando e comercializando produtos ecologicamente corretos desde o início de seu processo produtivo até o descarte, de forma que a demanda crescente de clientes ecologicamente conscientes seja atendida (LOPES; PACAGNAN, 2014).

De acordo com Díaz, Espinoza e Muñoz (2018), o marketing verde pode ser abordado a partir dos enfoques comercial, social ou ambiental. No âmbito comercial, ele é trabalhado em uma perspectiva de fornecimento de produtos ambientalmente seguros. Na perspectiva social, ele é abordado com um desenvolvimento de produtos orientados à minimização de impactos negativos sobre o meio ambiente ou para melhorar sua qualidade. No enfoque ambiental, o foco organizacional é na promoção de ações para produzir, propagar, recuperar e embalar produtos de forma que sejam sensíveis às preocupações ecológicas (DÍAZ; ESPINOZA; MUÑOZ, 2018).

A busca pela redução do consumo não é a única finalidade do marketing verde, pois a sua associação a aspectos ambientais positivos como o compartilhamento, reutilização, eficiência energética, durabilidade e inovação também faz parte de sua base (GROENING; SARKIS; ZHU, 2018). O viés ecológico praticado nas organizações promove a satisfação de uma demanda de mercado ao apresentar as características benéficas de um produto percebido pelos consumidores e que os motiva a adquiri-lo (CRUVINEL et al., 2020). Desta forma, agregar valor ambiental aos produtos e serviços, realizando a combinação com apelos

emocionais e funcionais, permite que a empresa transcenda o segmento de atuação direcionado ao consumidor verde, obtendo uma vantagem competitiva (DEAN; PACHECO, 2014).

Ademais, as empresas podem obter diversos benefícios com a utilização do marketing verde: diminuição de custos pela redução de desperdícios; melhor relação com seus *stakeholders*; maiores possibilidades de captação de recursos bancários e acesso a linhas de crédito; e maior atratividade mercadológica (RODRIGUES et al., 2014). A melhoria das relações públicas e a imagem da marca também é considerada uma vantagem das estratégias desse tipo de marketing (DÍAZ; ESPINOZA; MUÑOZ, 2018).

Segundo Baker e Sinkula (2005), o marketing verde possui uma relação positiva com o sucesso de novos produtos, podendo aumentar a participação de mercado. Empresas que o adotam também são mais propensas a atingir melhor desempenho operacional e a aumentar sua lucratividade, além de possibilitar uma boa otimização do desempenho de marketing (FRAJ; MARTÍNEZ; MATUTE, 2011). Para que ocorra a implementação do marketing verde e a obtenção de seus benefícios, é importante que a organização garanta um bom alinhamento de todas as ações do seu mix de marketing com a lógica da sustentabilidade (SCHIOCHET, 2018).

O marketing verde também se alinha aos 4 Ps do mix mercadológico, comumente apontado em manuais didáticos, correspondentes aos do marketing tradicional, mas os profissionais da área têm o desafio de utilizá-los de forma inovadora (MAHMOUD, 2018). O primeiro P é o produto verde, que é definido como aquele que foi fabricado a partir de ingredientes que não possuem elementos tóxicos, que adotaram medidas ecologicamente corretas e recebem uma certificação de reconhecimento por uma organização competente (KUMAR; GHODESWAR, 2015). Desta forma, o produto verde considera os materiais utilizados em sua fabricação, seus elementos, a embalagem e o processo produtivo (FAN; ZENG, 2011). O preço é o custo pago para obter um produto, considerado um elemento crítico do mix de marketing. O preço verde leva em consideração o planeta, a lucratividade e as pessoas em uma metodologia que busca cuidar dos colaboradores e da comunidade, além de garantir uma produtividade eficiente (MAHMOUD, 2018). Nele, pode ser adicionado valor a partir de ações como a mudança de suas funcionalidades e a personalização (SHIL, 2012). A praça, ou local, representa onde o produto pode ser comprado, seja de forma física ou virtual. A distribuição do produto procura utilizar canais adequados e deve buscar locais ambientalmente confiáveis para colocar os produtos (MAHMOUD, 2018). O local verde visa um bom gerenciamento logístico com intuito de diminuir as emissões de gases poluentes nas atividades de transporte (SHIL, 2012).

A promoção verde busca o fornecimento de informações a respeito dos produtos de maneira que não prejudique os interesses morais e materiais dos consumidores (HASHIM; AL-RIFAI, 2011). Ela também tem o intuito de melhorar a configuração de ferramentas promocionais, tais como a publicidade, relações públicas, sites, apresentações, vídeos, promoções de vendas, marketing direto e promoção de vendas, sempre mantendo pessoas, lucros e o planeta em mente (SHIL, 2012).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Com o intuito de atender a proposta deste estudo, este assume caráter qualitativo na medida em que busca analisar o que é sistematicamente apresentado sobre o referido tema a partir dos artigos selecionados, bem como explicações em profundidade com relação aos significados dos resultados (CHIZZOTTI, 2008). Para tanto, foi realizada uma revisão sistemática da literatura, com o intuito de analisar as evidências científicas sobre marketing verde. Para isto, cinco passos foram seguidos: i) Identificação da pesquisa; ii) Seleção de estudos primários; iii) Avaliação da qualidade do estudo; iv) Extração e monitoramento de dados; v) Síntese de dados (KITCHENHAN, 2004).

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram pesquisados artigos indexados na base de dados SciELO Citation Index, utilizando a seguinte estratégia de busca: “marketing\* verde\*” or “green marketing\*”. O período de busca delimitado para a pesquisa foi o de anos completos disponíveis, 2002 a 2021, visto que a coleta foi realizada em abril de 2022. Os buscadores foram escolhidos ao ser levado em consideração seu alto impacto em revistas na América Latina, Espanha, Portugal e África do Sul, e os termos citados para busca foram escolhidos com o intuito de englobar os artigos sobre a temática, mesmo que publicados em diferentes idiomas. Na sequência, os critérios de inclusão e exclusão que foram adotados para a amostra de artigos encontrados:

**Quadro 01:** Processo de seleção dos artigos para a revisão.

<b>1 - Busca por artigos na base de dados a partir da estratégia de termos definida</b>		
<b>2 - Primeira triagem</b>		
<b>Critérios</b>	<b>Base lógica</b>	<b>Número de artigos por etapa</b>
i) escopo da pesquisa	Esta pesquisa está direcionada ao estudo do marketing verde e, portanto, os artigos encontrados devem se enquadrar neste escopo.	27
ii) estudos de caso qualitativos	Para pesquisar o panorama do marketing verde nas empresas, este estudo utiliza-se de estudos de caso qualitativos.	6
<b>Motivos de exclusão:</b>	Títulos e resumos não estão alinhados à proposta de revisão	O trabalho não apresenta temática alinhada ao interesse da revisão e a metodologia utilizada não é um estudo de caso qualitativo
<b>3 - Segunda Triagem</b>		
<b>Critérios</b>	<b>Base lógica</b>	<b>Número de artigos por etapa</b>
iii) checagem da qualidade	Atendendo aos requisitos de qualidade, os estudos selecionados devem possuir confiabilidade e credibilidade, para que a análise final não seja comprometida.	6
<b>Motivo de exclusão:</b>	O trabalho não apresenta profundidade no debate acerca da temática objeto da revisão, fazendo menções superficiais	
<b>4 - Seleção para revisão final</b>		

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022)

Nesse sentido, os textos dos artigos selecionados foram lidos e analisados repetidas vezes, segundo a proposta desta revisão, com seu conteúdo organizado e categorizado a partir de observações e anotações sobre convergências percebidas nos trabalhos, assim como

principais temáticas abordadas. As categorias para análises e discussões foram definidas após a conclusão das etapas anteriores.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os artigos selecionados para revisão foram publicados em 05 revistas diferentes, dos países Brasil, Colômbia e Paraguai, sendo elas: Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales (Paraguai) (1), Estudios Gerenciales (Colômbia) (2), Production (Brasil) (1), Revista Luna Azul (Colômbia) (1), Cuadernos de Administración (Colômbia) (1). O quadro a seguir apresenta os artigos revisados.

**Quadro 02:** Artigos revisados

Autor/Ano	Revista	Título
Silva et al. (2015)	Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales	Inovando a Organização pela estratégia de Marketing Verde.
Uribe-Saldarriaga (2014)	Estudios Gerenciales	Mercadeo verde de una empresa dorada
Arantes, Jabbour e Jabbour (2014)	Production	Adoção de práticas de Green Supply Chain Management: mecanismos de indução e a importância das empresas focais
Cañas (2010)	Revista Luna Azul	Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio)
Páez et al. (2016)	Estudios Gerenciales	Alcance y gestión de la huella de carbono como elemento dinamizador del branding por parte de empresas que implementan estas prácticas ambientales en Colombia
Amato (2015)	Cuadernos de Administración	Relación entre logística inversa y desempeño. Estudio de casos en Córdoba, Argentina

**Fonte:** elaborado pelos autores (2022)

A partir da revisão dos artigos, as categorias a serem explanadas foram percebidas. Primeiramente, verificou-se que alguns dos artigos destacaram a utilização de práticas de marketing verde em organizações da Colômbia, o que gerou a categoria de práticas de marketing verde. Em seguida, observou-se que alguns estudos realizados em empresas do Brasil e da Argentina ressaltaram o uso do marketing verde no âmbito estratégico, originando a categoria de marketing verde na estratégia organizacional. Por fim, a terceira categoria retrata os principais desafios do marketing verde nas organizações, percebida a partir das menções de desafios desta área na atuação das empresas que foram objeto dos estudos revisados.

##### 4.1 Práticas de marketing verde

A realização de práticas de marketing verde é um importante aspecto a ser observado nas organizações que adotam esse tipo de marketing. O estudo de Cañas (2010) verificou poucas práticas de marketing verde ao realizar um estudo que expôs uma conceituação de marketing ecológico com base em estudos de caso que permitiram construir uma interpretação

real de fatos, experiências e percepções relacionadas ao marketing ecológico na Colômbia. O autor afirma que as empresas colombianas, principalmente as de pequeno porte, reconhecem a importância de estarem inseridas nas tendências do marketing verde.

Contudo, o ato de colocar um produto com especificações verdes no mercado é dificultado pelos mitos corporativos sobre as práticas do marketing verde. Isso ocorre principalmente porque alguns consideram que os custos de produção sofrerão aumentos e porque acreditam que o seu mercado alvo ainda não aprecia ou não valoriza as tendências verdes como critérios de decisão de compra.

Desta forma, as organizações podem estar perdendo a oportunidade de obter melhores resultados com utilização de práticas de marketing verde, pois foi verificado em outros estudos que sua utilização de forma eficaz pode trazer bons resultados. Paéz et al. (2016) corroboram com essa menção, pois investigaram como as empresas integram a gestão de pegada de carbono (PDC) com marketing ecológico e branding, como ferramenta estratégica para incorporar uma nova forma de marketing e posicionamento da marca, com atributo diferencial para os consumidores colombianos.

Em relação às principais práticas e avanços do marketing verde utilizados pelas empresas que implementam a PCD, algumas delas relataram avanços pontuais em mídias especializadas, artigos e relatórios científicos e de desenvolvimento sustentável que não se orientam como estratégia de marketing verde, mas sim como divulgação de resultados técnicos e responsabilidade socioambiental. As empresas estudadas consideram fundamental a inclusão de boas práticas ambientais nos seus processos e a sensibilização de todos os seus stakeholders como fator de diferenciação (PAÉZ et al., 2016).

O estudo de Uribe-Saldarriaga (2014) também expõe a eficácia das práticas de marketing verde, apresentando o caso da campanha de marketing realizada pela Ecopetrol entre 2009 e 2012 para a introdução de óleo diesel com teor ultra baixo de enxofre de 50 partes por milhão (ppm) sob o nome de diesel limpo no mercado colombiano. Em 2010, a Ecopetrol, lançou uma campanha de marketing que continha ações de eventos de relações públicas, comunicação digital e orientações em mídias tradicionais, nas quais promovia com diferentes mensagens sua contribuição ao meio ambiente ao cuidar do planeta e melhorar o ar. As diferentes mensagens foram acompanhadas da nova imagem da empresa que foi lançada em 2007 e na qual passou de Empresa Colombiana de Petróleos - Ecopetrol, para apenas Ecopetrol.

A empresa escolheu a imagem de uma iguana para seu logotipo, tendo em conta a presença ampla do animal na refinaria da empresa localizada na cidade de Barrancabermeja (Colômbia) e ao seu simbolismo quanto aos aspectos de flexibilidade e adaptação às mudanças climáticas no decorrer do tempo. A empresa também destacou a palavra ECO com uma cor diferente, o que ajuda a relacionar a Ecopetrol como uma empresa amigável com o meio ambiente. Além disso, a empresa colocou como elementos centrais das pautas publicitárias na mídia impressa de circulação nacional as imagens das instalações petrolíferas acompanhadas de elementos da natureza como plantas, árvores, folhas, nuvens, pássaros e borboletas (URIBE-SALDARRIAGA, 2014).

Nesse contexto, as organizações colombianas explanadas por Paéz et al. (2016) e Uribe-Saldarriaga (2014) expõem a importância das práticas de marketing verde atualmente. Essas práticas podem ser adotadas no âmbito da divulgação dos resultados alcançados pelas empresas, em campanhas para a introdução de um novo produto no mercado e até na integração entre o gerenciamento da cadeia de suprimentos e o desempenho da empresa.

## **4.2 Marketing verde na estratégia organizacional**

A abordagem do marketing verde sob a ótica estratégica foi realizada por alguns autores. O estudo de Silva et al. (2015) analisou a aplicabilidade do marketing verde como estratégia em organizações dinâmicas no Brasil, por meio de um grupo de foco composto por profissionais

de diversos setores. Os autores destacam que as organizações podem inovar escolhendo um segmento em que deseja atuar, planejando aspectos que vão da sua estrutura inicial à divulgação do produto, mantendo um foco na demanda que pretende atender. Nesse sentido, pode-se destacar que as empresas podem inovar em suas estratégias através do marketing verde, desde que realizem a segmentação de seus mercados utilizando parâmetros ambientais alinhados à projeção de uma imagem ecologicamente correta.

Adicionalmente, Silva et al. (2015) também afirmam que as empresas também podem inovar em suas estratégias através da logística reversa, estabelecendo parcerias com lojistas e distribuidores para facilitar a adoção dessa ideia. Amato (2015), que se aprofundou no âmbito da logística reversa, corrobora com essa visão a partir da sua análise sobre a incorporação dessa função inversa da logística (FIL) no planejamento estratégico das organizações como forma de obter desempenho superior relacionado à sustentabilidade, na cidade de Córdoba, Argentina.

A autora verificou que as organizações que adotaram aspectos formais da logística reversa em seu planejamento estratégico, relacionados a ações de sustentabilidade ou responsabilidade social, obtiveram desempenho superior em relação aos princípios econômicos, sociais e ambientais. Com isso, essas empresas obtiveram vantagens competitivas traduzidas em ações de criação de valor para si e seus stakeholders (AMATO, 2015).

Outra utilização importante do marketing verde na estratégia organizacional foi destacada por Arantes, Jabbour e Jabbour (2014), que analisaram como as práticas de Green Supply Chain Management (GSCM) são induzidas interna e externamente por empresas focais em suas cadeias de suprimento no Brasil, no segmento de alta tecnologia (montadoras de impressoras e computadores). O marketing verde é utilizado como um mecanismo de indução de práticas de GSCM nas empresas, além de ser empregado como estratégia de garantia da participação e cooperação de clientes, de forma que a prática da logística reversa seja executada.

Desta forma, o marketing verde tem seu destaque na âmbito estratégico das organizações ao ser utilizado como meio de obter desempenho superior e inovação a partir da logística reversa, como indutor de práticas de GSCM e com propósito de segmentar mercados baseando-se em critérios ambientais, que servem como parâmetros para alinhamento à imagem ambientalmente correta da organização.

### **4.3 Desafios do marketing verde nas organizações**

Um ponto de destaque nos estudos sobre marketing verde refere-se aos desafios que as organizações têm ao trabalhar o marketing verde. As organizações devem divulgar não apenas a finalidade de seus produtos e serviços verdes, mas todo o seu processo de desenvolvimento para chamar a atenção dos consumidores, tornando os produtos mais atrativos, pois muitos consumidores ainda são céticos em relação às empresas que afirmam total envolvimento com questões ambientais (SILVA et al., 2015).

Além disso, Cañas (2010) corrobora com as menções sugerindo que as organizações têm o desafio de manter uma preocupação em ter processos e produtos verdes, de comunicá-los com uma forma de diferenciação mercadológica, e o marketing verde de ser o difusor de boas práticas que levem os consumidores a comprar de forma consciente e responsável, protegendo o meio ambiente.

Desta forma, é importante que as organizações procurem o alinhamento e implantação desse posicionamento, tendo em vista que há empresas que não geram vantagem competitiva e nem produzem valor para a sua marca e seus acionistas, pois não aproveitam oportunidades de realização de marketing verde que as tornem reconhecidas como organizações líderes em seu mercado (PAÉZ et al., 2016).

## **5 CONCLUSÃO**

Neste estudo, buscou-se analisar as evidências científicas sobre marketing verde, buscando entender como está sendo abordada a temática nos principais periódicos da área de Administração. Para atender a esta finalidade, realizou-se uma revisão sistemática da literatura sobre a temática, com foco em estudos de caso de abordagem qualitativa. O objetivo do estudo foi alcançado ao apresentar o panorama do marketing verde nas organizações na América do Sul, evidenciando as práticas utilizadas, a forma como é abordado em aspectos estratégicos e os principais desafios das organizações ao utilizá-lo.

Acerca das práticas de marketing verde, algumas empresas se mostram preocupadas com os aspectos ambientais, contudo, implementam poucas práticas desse tipo de marketing nas suas operações por acreditarem que pode haver um grande aumento de custos, e também porque afirmam que seus clientes não seguem as tendências ambientais. Apesar disso, essas organizações podem estar perdendo a oportunidade de obter melhores resultados com utilização de práticas de marketing verde, pois existem empresas que conseguiram utilizar o marketing verde de forma eficaz por meio de ações de divulgação dos resultados alcançados, da realização de campanhas para a introdução de um novo produto no mercado e através da integração entre o gerenciamento da cadeia de suprimentos e o desempenho da empresa.

No que se refere ao marketing verde no contexto estratégico das organizações, ele pode ser importante ao ser utilizado como forma de obtenção de um desempenho superior, que promova vantagens competitivas no mercado. Além disso, o marketing verde também pode ser um importante impulsor de inovação a partir da logística reversa, como indutor de práticas de Gestão de Cadeia de Suprimento Verde e com intuito de segmentar mercados através de critérios ambientais utilizados como parâmetros para alinhamento a uma imagem ecologicamente correta.

Quanto aos principais desafios do marketing verde, destaca-se que este deve ser melhor trabalhado para que os produtos se tornem mais atrativos ao público, pois muitos consumidores ainda são céticos em relação às organizações que se mostram totalmente comprometidas com os aspectos ambientais. Assim, as organizações têm o desafio de ter processos e produtos verdes, de comunicá-los com uma maneira de diferenciação mercadológica, e o marketing verde de ser o promotor de boas práticas que levem os consumidores a comprar de forma responsável e consciente.

Os estudos revisados, em sua maioria, apontam como principais limitações os aspectos metodológicos. Estes referem-se à coleta de maiores amostras para que seja possível ampliar o alcance da saturação de informações, maiores números de entrevistas, de forma que permitam maior heterogeneidade, e utilização de abordagem quantitativa. Em um dos estudos foi sugerida a utilização de abordagens mistas, do tipo survey e estudo de casos, em estudos futuros.

Além disso, verificou-se que há poucos estudos que abordam a temática do marketing verde, e menos ainda são os estudos qualitativos. É importante que a academia amplie e se aprofunde na temática de marketing verde, explorando os seus aspectos estratégicos com maior profundidade e verificando quais são os desafios enfrentados pelas organizações nas perspectivas interna e externa desta. Também é importante destacar que o contexto brasileiro é escasso quanto ao estudo da temática.

Desta forma, este estudo contribui com a literatura acadêmica ao sintetizar o que está sendo pesquisado sobre o tema e sugerir novos direcionamentos para a temática do marketing verde, principalmente devido à sua escassez. Também há contribuições gerenciais ao evidenciar as principais práticas de marketing verde adotadas pelas organizações, as estratégias utilizadas e os desafios encontrados.

A principal limitação do estudo refere-se ao foco em pesquisas de cunho qualitativo, o que gerou a exclusão de estudos de caráter quantitativo. Portanto, sugere-se que os estudos futuros ampliem ou deem continuidade a este, realizando revisões que integrem pesquisas com diferentes abordagens metodológicas.

## REFERÊNCIAS

- AMATO, C. N. Relación entre logística inversa y desempeño. Estudio de casos en Córdoba, Argentina. **Cuadernos de Administración**, v. 31, n. 53, p. 85-96, 2015.
- ARANTES, A. F.; JABBOUR, A. B. L. S.; JABBOUR, C. J. C. Adoção de práticas de Green Supply Chain Management: mecanismos de indução e a importância das empresas focais. **Production**, v. 24, p. 725-734, 2014.
- BAKER, W. E.; SINKULA, J. M. Environmental marketing strategy and firm performance: Effects on new product performance and market share. **Journal of the academy of marketing science**, v. 33, n. 4, p. 461-475, 2005.
- BUOGO, F. P.; ZILLI, J. C.; VIEIRA, A. C. P. Marketing verde como diferencial competitivo: Um estudo em uma indústria química do Sul de Santa Catarina. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR-RECC**, v. 2, n. 2, p. 60-73, 2016.
- CAIADO, R. G. G. et al. Towards sustainable development through the perspective of eco-efficiency-A systematic literature review. **Journal of Cleaner Production**, v. 165, p. 890-904, 2017.
- CAÑAS, L. I. N. A. E. Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia: casos de estudio. **Luna azul**, n. 31, p. 122-138, 2010.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisas Qualitativas em Ciências Humanas e Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- CRUVINEL, I. B. et al. Marketing verde: uma perspectiva bibliométrica da produção brasileira. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 7, p. 45479-45498, 2020.
- DEAN, T. J.; PACHECO, D. F. Green marketing: a strategic balancing act for creating value. **Journal of Business Strategy**, v. 35, n. 5, p. 14-22, 2014.
- DÍAZ, L. A. N.; ESPINOZA, M. J. P.; MUÑOZ, J. C. Marketing verde, ¿tendencia o moda?. **Revista Universidad y Sociedad**, v. 10, n. 2, p. 100-105, 2018.
- FAN, H.; ZENG, L. **Implementation of green marketing strategy in China: A study of the green food industry**. 2011. Thesis (Master in Business Administration) - University of GAVLE, China, 2011.
- FRAJ, E.; MARTÍNEZ, E.; MATUTE, J. Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 4, p. 339-355, 2011.
- GROENING, C.; SARKIS, J.; ZHU, Q. Green marketing consumer-level theory review: a compendium of applied theories and further research directions. **Journal of Cleaner Production**, v. 172, p. 1848-1866, 2018.
- HASHEM, T. N.; AL-RIFAI, N. A. The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. **International Journal of Business and Social Science**, v. 2, n. 3, p. 92-101, 2011.

HERRMANN, C. et al. The positive impact factory–transition from eco-efficiency to eco–effectiveness strategies in manufacturing. **Procedia CIRP**, v. 29, p. 19-27, 2015.

KITCHENHAM, B. A. Procedures for Undertaking Systematic Reviews. **Joint Technical Report**, Computer Science Department – Keele University and National ICT Australia Ltd, 2004.

KUMAR, P. State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 34, n. 1, p. 137-158, 2016.

KUMAR, P.; GHODESWAR, B. M. Factors affecting consumers’ green product purchase decisions. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33 n. 3, p. 330-347, 2015.

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

MAHMOUD, T. O. Impact of green marketing mix on purchase intention. **International Journal of Advanced and applied sciences**, v. 5, n. 2, p. 127-135, 2018.

MATHUR, S.; TANDON, N. Green Marketing: The Emerging Key Driver towards Sustainability in an Emerging Economy: An Investigation into Impact of Demographics on Green Consumption. *In: PROCEEDINGS OF INTERNATIONAL CONFERENCE ON ADVANCEMENTS IN COMPUTING & MANAGEMENT (ICACM), 2019, Anais [...]. 2019.*

PÁEZ, I. C. et al. Alcance y gestión de la huella de carbono como elemento dinamizador del branding por parte de empresas que implementan estas prácticas ambientales en Colombia. **Estudios Gerenciales**, v. 32, n. 140, p. 278-289, 2016.

PEATTIE, K.; CRANE, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative market research: an international journal**, v. 8 n. 4, p. 357-370, 2005.

POLONSKY, M. J. Transformative green marketing impediments and opportunities. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 12, p. 1311-1319, 2011.

RODRIGUES, J. D. et al. Comportamento de consumo verde: uma análise dos consumidores de Campina Grande/PB. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 5, n. 1, p. 316-332, 2014.

SALEEM, F. et al. Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977 to 2020. **Publications**, v. 9, n. 1, p. 1-19, 2021.

SCHIOCHET, R. O. A Evolução do Conceito de Marketing “Verde”. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 15, n. 7, p. 21-35, 2018.

SHIL, P. Evolution and future of environmental marketing. **Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review**, v. 1, n. 3, p. 74-81, 2012.

SILVA, A. A. et al. Inovando a Organização pela estratégia de Marketing Verde. **Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales**, v. 11, n. 2, p. 165-178, 2015.

SILVA, R. F.; RAZZOLINI FILHO, E. Publicações científicas em marketing verde: uma perspectiva bibliométrica. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 19, n. 00, p. e021018-e021018, 2021.

URIBE-SALDARRIAGA, C. M.. Marketing verde de uma empresa dourada. **Estudios Gerenciales**, v. 30, n. 130, p. 95-100, 2014.