

PANORAMA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NACIONAL EM MARKETING E SUSTENTABILIDADE

ALINE ISABEL CAMPELO VIANA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIADO IFPI

DIÉLY REGINA CARVALHO E SILVA

UESPI - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PIAUÍ

ROBERIO GOMES DE MELO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIADO IFPI

LAÍS VIEIRA CASTRO OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA

INSTITUTO FEDERAL DO PIAUÍ

Introdução

A sustentabilidade consolidou-se como tema central para empresas e consumidores, deixando de ser diferencial competitivo e tornando-se requisito de permanência no mercado. No Brasil, cerca de 82% da população valoriza práticas sustentáveis (Opinion Box, 2021), o que influencia suas decisões de compra. O marketing sustentável emerge como ferramenta estratégica para comunicar ações ambientais, sociais e econômicas, ampliando a reputação corporativa e fortalecendo a relação com consumidores conscientes e cada vez mais exigentes (Wang & Joo, 2024; Torres et al., 2012; Du et al., 2010).

Problema de Pesquisa e Objetivo

O crescimento da produção científica em marketing e sustentabilidade no Brasil exige avaliação sistemática. Assim, esta pesquisa tem como questão norteadora: como se caracteriza a produção científica sobre marketing e sustentabilidade no Brasil? O objetivo geral foi analisar a produção científica sobre marketing e sustentabilidade no Brasil. Para tanto, realizou-se um estudo bibliométrico na base SPELL.

Fundamentação Teórica

O conceito evoluiu do marketing ecológico ao sustentável e de sustentabilidade, articulando o triple bottom line (Rodrigues & Rodrigues, 2018). Pesquisas demonstram que práticas sustentáveis fortalecem reputação, lealdade e intenção de compra, mas também enfrentam críticas como o greenwashing (Wang & Joo, 2024; Szabo & Webster, 2021). A bibliometria surge como ferramenta essencial para mapear padrões da produção científica, medir produtividade de autores e periódicos, identificar termos recorrentes e revelar a maturidade e interdisciplinaridade do campo (Chueke & Amatucci, 2022).

Metodologia

Trata-se de um estudo bibliométrico, de abordagem quantitativa, com dados da base SPELL. Foram buscados artigos em português com os seguintes termos: marketing sustentável; marketing verde; marketing ecológico; marketing e sustentabilidade; green marketing; marketing ambiental. Do total de 135 registros, 54 foram excluídos por duplicidade, resultando em 81 artigos válidos (1993-2024). Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, identificando autoria, instituições, periódicos, metodologias, distribuição regional, além da geração de uma nuvem de palavras.

Análise e Discussão dos Resultados

As publicações cresceram após 2010, com pico em 2019. As Regiões Sudeste (37,6%) e Sul (35%) concentram a produção científica; Nordeste (26%) apresenta crescimento relevante; Norte e Centro-Oeste têm baixa representatividade. Periódicos A4 e A3 são predominantes na amostra, mas Periódicos A2 também são representativos, indicando reconhecimento acadêmico. Quanto à metodologia, há equilíbrio entre as abordagens qualitativa e quantitativa. Palavras-chave centrais incluem marketing verde, consumo sustentável e responsabilidade social. Observou-se maior presença de homens na autoria dos artigos.

Considerações Finais

A produção científica sobre marketing e sustentabilidade apresenta crescimento consistente e consolidação em periódicos qualificados, refletindo sua relevância acadêmica e prática. Contudo, evidenciam-se assimetrias regionais e falta de clareza metodológica. Recomenda-se ampliar a investigação para outras bases científicas e diversificar abordagens, combinando a bibliometria com outros métodos de análise da produção científica. Estudos futuros devem propor uma agenda de pesquisas que destaque tendências emergentes e lacunas, fortalecendo a maturidade e a contribuição para o campo de estudo.

Referências

Chueke, G.V., & Amatucci, M. (2022). Métodos de sistematização de literatura em estudos científicos: bibliometria, meta-análise e revisão sistemática. *Internext*, 17(2), 284-292. Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739. Wang, C.H., & Joo, W.J. (2024). Sustainable environmental performance: The mediating role of green reputation in the choice of green marketing or green demarketing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(3), 1756-1768.

Palavras Chave

Marketing, Sustentabilidade, Bibliometria