

**UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA SOBRE
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
REFERENTE AO PERÍODO DE 2016 À 2020**

FRANCIELLY SANTOS TEIXEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

MARCO ANTONIO DE MORAES OCKE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradeço à oportunidade de participar deste evento e possivelmente contribuir na disseminação do conhecimento para o mundo acadêmico.

UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING REFERENTE AO PERÍODO DE 2016 À 2020

Resumo

Um tema de pesquisa cujo interesse vem aumentando nas últimas décadas é o desenvolvimento sustentável como estratégia de marketing - práticas organizacionais que visam atender aos desejos e às necessidades dos consumidores e da sociedade como um todo. Um interesse que tem estimulado discussões sobre as ameaças ambientais resultantes de impactos negativos das atividades decorrentes da atuação humana. Nesse sentido, diante da atenção que esse campo de pesquisa tem recebido da comunidade acadêmica e de grandes empresários, foi proposto este estudo, utilizando como metodologia uma revisão sistemática da produção científica brasileira. Assim, **esse artigo tem o objetivo de analisar os principais fatos e seus respectivos autores acerca dos achados da literatura e produção científica sobre a relação desses dois temas - desenvolvimento sustentável e estratégias de marketing no Brasil.** Foram coletados 267 artigos da base de dados *Capes*, publicados entre 2016 e 2020, do qual foi selecionada uma amostra com 38 artigos considerados mais relevantes para o foco que a pesquisa foi direcionada - marketing com valor societal. Lista-se, ao final do artigo, como contribuição à área, algumas sugestões de pesquisa visando propor uma evolução do tema dentro da disciplina de marketing.

Palavras-chave: desenvolvimento sustentável; estratégia de marketing; revisão sistemática.

1. INTRODUÇÃO

Um campo de pesquisa cujo interesse da comunidade acadêmica cresceu nos últimos anos é o tema do desenvolvimento sustentável. Nessa perspectiva, Sachs (2015) afirma que a humanidade passou a ser uma ameaça ao seu próprio bem-estar futuro, a sua sobrevivência e os danos causados ao meio ambiente são inúmeros em consequência de um planejamento organizacional inconsciente. Para o autor, a humanidade está usando tantos recursos naturais que está levando-os à extinção, dando origem a desastres e a uma grande quantidade de catástrofes relacionadas ao clima. O autor aponta que as mudanças induzidas pelo ser humano estão resultando em transformações físicas e biológicas da Terra, ou seja, a humanidade está contribuindo para mudanças sérias e destrutivas, não se importando com os alertas acerca dos perigos futuros. Diante disso, Sachs (2015) demonstra a importância de uma mudança de estratégia, tanto nas organizações como também uma mudança na forma de consumo da população, a fim de que a humanidade não exceda os limites operacionais de produção e ainda assim permitir-se desenvolver vantagem competitiva.

Para Sachs (2015), é visível a transição da perspectiva de mercados consumidores tradicionais para um segmento de consumidores mais preocupados com a qualidade de vida, tal que menos passa a representar mais, cuja decisão de consumo é influenciada pela conscientização do impacto ao meio ambiente, à saúde e à qualidade de vida em longo prazo. De acordo com o autor, há uma mudança de paradigma ocorrendo, e nesse contexto, o consumidor

vem alterando sua escala de prioridades no momento de sua escolha de produtos e serviços, passando a agir de acordo com valores coletivos suas decisões de compra. Nesse cenário, para os gestores de negócios, a questão ambiental pode tornar-se parte de uma solução, pois contribui para um aumento da credibilidade e legitimidade do negócio junto à sociedade. Esse processo decorre de uma nova percepção de valor: o da sustentabilidade.

Para Curi et al. (2019), a sustentabilidade corporativa não é um modismo, mas sim uma maneira de permitir a continuidade dos negócios em um mundo em que o consumo e o capitalismo têm extrapolado o nível de equilíbrio. Os autores afirmam que é a partir de práticas e de estratégias organizacionais que se obtém uma vantagem competitiva e é muito importante para uma organização acompanhar os reais impactos de suas atividades no meio ambiente. Também alertam que a imagem e a reputação organizacional estão relacionadas ao seu nível de competitividade e é nesse ponto que a disciplina de marketing contribui através de suas técnicas e estratégias. Schaltegger e Wagner (2008) relatam que as empresas que tratam as questões de sustentabilidade integradas ao seu *core business* provavelmente já estão contribuindo para uma inovação sustentável no seu nicho de mercado.

Curi et al. (2019) destaca que a sociedade passa por uma fase de transformações de hábitos e comportamentos elementares. Se, no passado, o ser humano se consentia a unicamente extrair, produzir e consumir sem importar-se com o ambiente e com as conseqüências de suas ações - visto que hipoteticamente os recursos naturais eram inesgotáveis e os mercados sistemas hegemonicamente imutáveis - hoje este entendimento é outro, amplia-se a visão de desenvolvimento, a visão consciente e a visão no coletivo. Agora, conforme ante, a total impossibilidade de deter o progresso, nos resta apenas a alternativa de domá-lo, controlá-lo, adequá-lo e equilibrá-lo, enfim, a sua mais peculiar finalidade: o bem estar do ser humano. Esse processo é delicado, porém, pode ser lucrativo se bem elaborado e o aspecto ambiental torna-se um grande diferencial quando considerado de forma adequada. Para evidenciar o problema de pesquisa, cabe relatar que de acordo com Porter e Kramer (2006), uma atitude mais responsável pode fortalecer a organização ao longo do tempo, proporcionando um crescimento sustentável e as ações de estratégia aliadas à sustentabilidade podem sim reduzir os riscos e adicionar valor positivo à imagem da organização. Afirmam que esse valor adicionado à marca, produto ou serviço, muitas vezes, gera capital e imagem reputacional positiva também.

É nesse cenário que a presente pesquisa ocorre e nele pode-se perceber a existência de um consumidor mais sensível quanto à diferenciação entre o que está sendo proposto pela organização e o que está realmente sendo praticado em relação ao cuidado com a sociedade e ao meio ambiente. Nesse sentido, diante da atenção que esse tema tem recebido da sociedade, foi proposto um desafio de mapear e identificar as literaturas relevantes publicadas no país entre o ano de 2016 à 2020. O principal objetivo dessa revisão sistemática é trazer achados da literatura brasileira que servirão de pano teórico para uma discussão sobre a relação dos temas para o meio organizacional - mais especificamente à disciplina de marketing -, identificar, analisar aspectos da produção científica sobre essa relação e demonstrar como o tema evolui desde o surgimento da disciplina para a melhoria das práticas do marketing e alertar futuros gestores sobre sua importância.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARCOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA ESFERA ORGANIZACIONAL

O tema desenvolvimento sustentável tem desafiado as organizações como um todo, direcionando-as a implementar, em suas estratégias, questões e atributos que ultrapassam o foco estritamente econômico e conduzindo-as a passarem por um processo de transformação. O termo

sustentabilidade, resultante das práticas aliadas aos objetivos do desenvolvimento sustentável, vem destacando-se como um tema central na atualidade e tudo indica que a realidade dos novos administradores e gestores deve estar baseada nesses novos conceitos e virtudes. É uma mudança de paradigma do meio organizacional.

O Relatório Brundtland consagrou o conceito de “desenvolvimento sustentável” como sendo aquele que “atenda as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras também atenderem às suas” (BRUNDTLAND, 1991, p. 9). De acordo com o relatório, para que haja um desenvolvimento sustentável, devem ser satisfeitas as seguintes condições: rentabilidade econômica, respeito ao meio ambiente e responsabilidade social. Na esfera organizacional, esse tema é visto como fonte de vantagem competitiva, de modo que boas práticas empresariais assumem importante papel nesse paradigma. (BRUNDTLAND, 1991).

Desde Jacobi (1999), o reconhecimento desse conceito por instituições internacionais vem firmando uma nova agenda de desenvolvimento, voltada à busca de soluções que une eficiência econômica, prudência ecológica e justiça social. Para o autor, essa problemática não envolve apenas um realinhamento ecológico, mas sim um realinhamento da relação entre sociedade e natureza, sem desconsiderar o aspecto econômico e que pode resultar em “uma mudança substancial do próprio processo civilizatório” (JACOBI, 1999, p. 178). Bell e Morse (2003) relatam que o conceito envolve as práticas de fazer melhor (desenvolvimento) e de manter-se equilibrado (sustentabilidade) e de acordo com Van Bellen (2006, p. 24), a definição apresentada no relatório não define um estado estático, “mas um processo dinâmico que pode continuar a existir sem a lógica autodestrutiva predominante”.

Para Sachs (2015), desenvolvimento sustentável é um conceito fundamental desta era, pois pode ser percebido tanto como uma forma de entender o mundo, como também um método para resolver problemas globais. Para o autor, o conceito dá sentido à interação de três sistemas complexos: a economia mundial, a sociedade global e o ambiente físico da Terra.

Há diversos fatores sinalizando e incentivando as organizações a atenderem esses novos princípios. Em 2008, a ONU Meio Ambiente criou a Iniciativa de Economia Verde (GEI), um programa de pesquisa global e de assistência, idealizado para motivar os formuladores de políticas a apoiar investimentos ambientais no contexto do desenvolvimento sustentável. Desde a Assembleia Geral das Nações Unidas de 2015, a ONU Meio Ambiente dedica-se a publicar trabalhos voltados a uma economia verde, como “Descobrimos caminhos para uma economia verde inclusiva”. O documento evidencia conceitos como compartilhamento, circularidade, colaboração, solidariedade, resiliência, oportunidade e interdependência. (ONU, 2020).

De acordo com *Un Environment Organization*, a UNEO (2020), o foco agora é adaptar-se à uma economia verde capaz de melhorar o bem-estar humano e construir a equidade social. Uma economia verde é uma alternativa ao modelo econômico dominante de hoje, que exacerba as desigualdades, incentiva o desperdício, desencadeia escassez de recursos, gera ameaças ao meio ambiente e à saúde humana. Segundo a UNEO (2020), a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável e o Acordo de Paris sobre Mudanças Climáticas, também alertam sobre o quadro regulatório e político internacional para comércio e investimento em tecnologias ambientalmente saudáveis e afirma estar reformulando-o de forma decisiva.

Para área da pesquisa, outra colaboração importante se deu com a criação da *Green Growth Knowledge Platform* (2020), Plataforma de Conhecimento de Crescimento Verde (GGKP), que consiste em uma rede global de organizações e especialistas internacionais que identifica e aborda as principais lacunas de conhecimento na teoria e na prática do crescimento da perspectiva verde. Ao incentivar a ampla colaboração e a pesquisa de classe mundial, o GGKP oferece aos profissionais e formuladores de políticas orientações, boas práticas, ferramentas e dados necessários para apoiar a transição para uma economia verde. A GGKP foi criada em janeiro de 2012 pelo *Global Green Growth Institute*, pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, juntamente com o Programa das Nações Unidas

para o Meio Ambiente e o Banco Mundial. A GGKP é uma comunidade global de organizações e especialistas comprometidos em gerar, gerenciar e compartilhar, de maneira colaborativa, conhecimento e dados sobre crescimento verde para mobilizar um futuro sustentável. Sugerem que os países usem o comércio e o investimento como veículos para alcançar a Agenda de Desenvolvimento Sustentável para 2030.

Nesta seção, foi relatado um resumo teórico sobre alguns elementos que compõem o tema desenvolvimento sustentável. Acredita-se não ser necessário detalhar todos os modelos existentes nesta pesquisa, então optou-se por apresentar alguns fatos e pontos de vista de alguns autores com o objetivo de contextualizar o tema em questão e trazer ao leitor uma base teórica sobre o desenvolvimento sustentável. A temática da seção subsequente será responsável por relatar alguns conceitos do marketing e enriquecer um pouco mais essa discussão, que permitirá a visualização de como os temas se relacionam sob a lente de uma lógica organizacional sustentável.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E O VALOR SOCIETAL: UM QUADRO EVOLUTIVO DA TEORIA SOCIETAL.

Em 1947, Paulo Mazur (apud SCHEWE, SMITH, 1982, p. 13) afirmou que “marketing é a entrega de um padrão de vida à sociedade”. O autor descreveu que é como se fosse a idealização de uma qualidade de vida. Para Mazur, o objetivo do marketing era basicamente satisfazer o cliente sem fazer julgamentos. Em consequência dessa visão tradicional e limitada do marketing, Kotler (1972) sugeriu que a origem do novo problema do marketing estava na ambigüidade do termo “satisfação do cliente”. Segundo ele, o termo carregava conotações imediatistas e tendia a ser confundido com a noção de desejo. Ele propôs a reformulação do conceito de marketing, do qual as empresas deveriam buscar não apenas a satisfação do cliente, mas também, e sobretudo, o bem-estar do consumidor a longo prazo. O autor declarou que a questão é conciliar, de algum modo, o lucro da empresa com os desejos e os interesses de longo prazo do consumidor. Para Kotler (1972), surgiram duas novas exigências para o conceito de marketing: a de promover a satisfação do consumidor e a de obter lucratividade, mas que, muitas vezes, podem ser consideradas como variáveis antagônicas pelo marketing tradicional e foi nesse ponto que ele mais se preocupou em desmistificar.

O objetivo central de Kotler, nesse contexto, foi realizar a quebra do paradigma dentro da disciplina de marketing. Para o autor, essas variáveis precisam ser vistas como “naturalmente” complementares e não como se correspondessem a interesses distintos. Kotler (1972) ainda sustenta que a satisfação do consumidor não é suficiente para criar uma situação vencedora entre consumidores e produtores, por duas razões. Primeiro, é muito difícil definir objetivamente a satisfação do consumidor. Segundo, o que é desejado pelos consumidores pode não ser bom para eles. Logo, a questão-chave, para Kotler, não é se os produtos ou serviços podem ser desenvolvidos para atender às necessidades do consumidor e, sim, se devem ser desenvolvidos à luz das subseqüentes consequências sociais: poluição ambiental, esgotamento dos recursos naturais, aquecimento da atmosfera terrestre, neocolonialismo, dentre outros impactos negativos que o autor apresenta com forma de bloqueio ao crescimento organizacional de forma consciente e coletiva

Corroborando com essa visão, Takas (1974) alertou que a ideia de marketing, já naquela época, estava mudando de "Será que vai vender?" para "Será que realmente precisa dele? Deve ser vendido? Será que vale o seu custo para sociedade?". E o autor também se antecipou declarando que “amanhã” o gerente de marketing vai ter de lidar com um diferente tipo de realidade em que muitos produtos não serão absolutamente necessários. Entretanto, também se questionou do fato de como ficará a sobrevivência das empresas e a maximização dos lucros ao colaborar com esses princípios e valores.

Os registros confirmam que, naquela época, as organizações se preocupavam tão somente com a satisfação dos consumidores em curto prazo, não se importando com seu bem-estar em longo prazo e foi somente a partir do final da década de 1960 que alguns consumidores começaram a contestar sobre a obrigação que as organizações teriam de alertar sobre os possíveis efeitos nocivos e os perigos de seus produtos e serviços (KOTLER, 1978). Foi diante dessa visão do coletivo que se iniciou um importante reexame conceitual do marketing no meio acadêmico, levando Kotler (1978) a afirmar que o marketing evoluiu, abrindo-se para uma orientação mais integrada, orientada para o valor societal, ou seja, uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo marketing integrado, com o objetivo de gerar a satisfação dos consumidores, o seu bem-estar em longo prazo e a proteção do ambiente natural, como um meio para se atingir os objetivos sociais e resultados organizacionais.

Visto isso, constata-se que é fato que o marketing é apenas um dos vários meios de se alcançar um objetivo social desejado pela sociedade e, em 1988, Bartels sustenta que, ao longo da história, o interesse da disciplina deixou de ser apenas no consumo e passou a dar ênfase também no bem estar dos consumidores. O autor relembra que em 1900, no início da disciplina, não havia um conceito claro de marketing como atividade produtiva ou como contribuinte dos processos produtivos, pelo contrário, a impressão popular era que o intermediário (como era visto o marketing na época) agregava custo em vez de valor e que as pesquisas e periódicos de marketing eram, em sua maioria, escritos principalmente para fins comerciais, para relatar novas descobertas, contar experiências bem sucedidas e discutir problemas e técnicas de escopo, mas que, por outro lado, já havia incentivo, dentro das academias, às pesquisas mais abstratas, com relatos de problemas atuais e investigações de paradigmas. Nessa época, membros da sociedade já discutiam sobre as estratégias de marketing, as quais estimulavam o excessivo consumo, colocando em risco o equilíbrio ambiental no planeta e contribuindo para as distorções sociais (KOTLER; ROBERTO, 1992).

Kotler e Armstrong (2007) atentam que no marketing tradicional – ou comercial – a relação mutuamente favorável entre consumidor e a organização pode não o ser para a sociedade como um todo e destacam que, neste contexto, entra o marketing societal, questionando se o marketing tradicional – ou comercial – é adequado a uma época com problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, problemas econômicos e serviços sociais negligentes. Os autores salientam a necessidade da criação de valor superior ao do marketing tradicional, um valor societal e coletivo.

Mas o que de fato é uma orientação societal? Kang e James (2007) tentam explicar que uma orientação societal pode ser inicialmente conceituada como o esforço para se concentrar no bem-estar de longo prazo dos indivíduos e da sociedade, por meio da redução das consequências negativas associadas a um produto ou serviço. E alertam que com a atenção cada vez mais voltada ao papel que as organizações desempenham na sociedade, os administradores farão bem em compreender melhor o que é uma orientação societal, aprender como operar através dessa orientação e evitar a resistência em trabalhar à favor dessa questão, que, erroneamente, parece basear-se no ponto de vista de que o desempenho financeiro e societal de uma organização são antagônicos.

Para Silva et.al (2011), a partir dessa última década tem sido visível e muito comentado o fato das organizações estarem voltando seus projetos baseados em estratégias que envolvem as práticas sustentáveis dentro do marketing, seja por meio de campanhas e ações de responsabilidade ambiental, seja por meio de ações institucionais. Os autores demonstram que a tendência global das empresas que se preocupam com o tema sustentabilidade não é mais somente vista como um *slogan* comercial, mas sim um item de destaque na estratégia de negócios e na cartilha de seus princípios corporativos. Para os autores, a confirmação da existência de um novo perfil sócio-técnico-econômico altera as condicionantes que limitam a estrutura capitalista e as funções das organizações, razão pela qual o domínio econômico precisa

reconhecer os princípios da sustentabilidade enquanto se originam novas relações entre o marketing e a sociedade.

Silva et.al (2011) também afirmam que é certo que o marketing esteja em um processo de evolução para entrar em equilíbrio com as mudanças nas relações de negócios e nas estruturas de produção, e busca redesenhar a imagem de uma organização sustentável – a partir da legitimidade de suas ações – na mente do consumidor. Diante desse paradoxo, a proposta deste estudo é resgatar esses princípios e inseri-los nas estratégias de marketing a fim de contribuir para o novo cenário de atuação do marketing contemporâneo.

Percebe-se, neste momento, o quão importante é destacar os relatos da história evolutiva do marketing e possibilitar uma melhor visualização dessa temática. E o mais interessante é poder se certificar do quão importante foram as pesquisas clássicas nessa área, mas que na academia, são ainda pouco visitadas em se comparando às pesquisas tradicionais. Cabe mencionar que, na atualidade, é gritante a proporção de trabalhos voltados aos aspectos tecnológicos em que o marketing está inserido. Entretanto, a missão aqui é fazer o leitor acreditar que é sim função do marketing cuidar da sociedade e de seu bem estar a longo prazo de uma forma legítima, confiável e politicamente correta.

Em seguida, no Quadro 01, foi realizada uma síntese contendo os principais ideais encontrados com seus referidos autores e respectivos pensamentos sobre a orientação do marketing societal com o intuito de facilitar a visualização da evolução da disciplina como um todo.

Quadro 01 - Principais clássicos.

Clássicos da Literatura	Principais Pensamentos
Mazur(1947)	<p>“Marketing é a entrega de um padrão de vida à sociedade”;</p> <p>O marketing é a idealização de uma qualidade de vida;</p> <p>O objetivo era basicamente “dar ao cliente o que ele deseja” sem fazer julgamentos;</p>
Kotler (1972)	<p>Propôs a reformulação do conceito de marketing, da qual as empresas deveriam buscar não apenas a satisfação do cliente, mas também o bem-estar do consumidor a longo prazo;</p> <p>Conciliar o lucro da empresa com os desejos e os interesses de longo prazo do consumidor - promover a satisfação do consumidor e a de obter lucratividade;</p> <p>O desempenho financeiro e societal de uma organização deve ser visto como interdependente.</p> <p>A questão-chave não é se os produtos ou serviços podem ser desenvolvidos para atender às necessidades do consumidor e, sim, se devem ser desenvolvidos à luz das subseqüentes conseqüências sociais: poluição ambiental, esgotamento dos recursos naturais, aquecimento da atmosfera terrestre, neocolonialismo, dentre outros impactos negativos;</p> <p>O consumerismo, nome dado aos consumidores que</p>

	<p>estavam mais conscientes em relação aos seus direitos e reivindicavam que seus interesses fossem atendidos;</p> <p>Produtos mais saudáveis realmente viriam se tornar critério de escolha para os consumidores.</p>
Takas (1974)	<p>Foca em pesquisas na satisfação das necessidades humanas e traz, efetivamente, para o marketing essa nova orientação: o societal;</p> <p>Vê o marketing como um instrumento que pode ser usado para promover os objetivos organizacionais de uma forma mais consciente e suas técnicas podem ser usadas para ajudar a atingir metas socialmente desejáveis;</p> <p>A ideia de marketing já estava mudando de "Será que vai vender?" para "Será que realmente precisa dele? Deve ser vendido? Será que vale o seu custo para sociedade?";</p>
Kotler (1978)	<p>Afirmou que o marketing evoluiu, abrindo-se para uma orientação mais integrada, o marketing societal ;</p> <p>Marketing societal como uma orientação para as necessidades dos consumidores;</p> <p>O objetivo é gerar a satisfação dos consumidores e o seu bem-estar em longo prazo, como o meio para se atingir os objetivos e resultados organizacionais;</p>
Bartels (1988)	<p>O marketing está associado ao valor do produto, à distribuição, à inovação de produtos voltados ao desejo do consumidor e ao serviço;</p> <p>Agregava custo em vez de valor;</p> <p>Investigou até que ponto suas práticas eram capazes de influenciar em uma decisão de consumo;</p> <p>Estudou a relação entre as variáveis compra, consumidor e produtos;</p> <p>Identificou que as pesquisas e periódicos de marketing eram, em sua maioria, escritos principalmente para fins comerciais, para relatar novas descobertas, contar experiências bem sucedidas e discutir problemas e técnicas de escopo.</p>
	<p>Relatam que a orientação do marketing societal foca na atenção ao bem-estar de longo prazo dos indivíduos e da sociedade;</p> <p>Aumentando os impactos positivos e reduzindo os efeitos negativos associados à produção e ao consumo de um produto ou serviço;</p> <p>As práticas de marketing também afetam as pessoas</p>

Kang e James (2007)	<p>que não são compradores nem consumidores;</p> <p>A resistência em operar com uma orientação societal parece basear-se no ponto de vista de que o desempenho financeiro e societal de uma organização são antagônicos;</p> <p>É responsabilidade dos administradores compreender melhor o que é uma orientação societal e aprender como operar através dessa orientação;</p>
Silva et.al (2011)	<p>A tendência global das empresas que se preocupam com o tema sustentabilidade não é mais somente vista como um <i>slogan</i> comercial, mas sim um item de destaque na estratégia de negócios e na cartilha de seus princípios corporativos;</p> <p>Um novo perfil sócio-técnico-econômico altera as condicionantes que limitam a estrutura e as funções das organizações;</p> <p>O domínio econômico reconhece os princípios da sustentabilidade e se originam novas relações entre o marketing e a sociedade;</p> <p>O marketing está em um processo de evolução;</p> <p>Redesenho da imagem de uma organização sustentável – a partir da legitimidade de suas ações – na mente do consumidor.</p>

Pesquisa realizada 01/2021

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

3. METODOLOGIA

A revisão sistemática é considerada parte fundamental e necessária em qualquer pesquisa acadêmica, na medida em que permite ao pesquisador conhecer o estado da arte acerca de determinado tema. Entretanto, apesar de sua importância, muitas pesquisas realizadas para identificar literaturas relevantes carecem de rigor científico, fato este que compromete uma melhor compreensão do tema a ser pesquisado. Sendo assim, uma forma de encarar esse desafio é realizar uma pesquisa exploratória que utilize princípios científicos e recursos técnicos capazes de mensurar aspectos relevantes de produções científicas (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003).

Um caminho para auxiliar os pesquisadores a enfrentar esse desafio é a realização de estudos bibliométricos e sistemáticos, os quais utilizam conceitos científicos e fundamentos técnicos capazes de mensurar aspectos da produção científica de uma determinada área de conhecimento através de recursos estatísticos que possibilitam uma melhor análise dessas produções (TODESCHINI; BACCINI, 2016), associação de técnicas de mapeamento científico com análise de citações (NOYONS; MOED, 1999), mensuração de pesquisas acadêmicas (ANDRÉS, 2009), entre outros.

Esses procedimentos de análises permitem, dentre outros pontos, identificar os temas mais emergentes, verificar a tendência da evolução da produção de literaturas científicas e o respectivo grau de maturidade, encontrar os periódicos mais importantes e utilizados para divulgar o tema estudado, constatar as instituições, redes ou grupo de pesquisas mais atuantes ou

que concentram a quantidade mais elevada de publicações, identificar os autores que mais produzem e os mais citados. Visam encontrar aspectos que podem caracterizar o quanto um tema é considerado importante e como tem ocorrido sua evolução (NOYONS; MOED, 1999; ANDRÉS, 2009; TODESCHINI; BACCINI, 2016).

No que tange à bibliometria, pode-se compreender como uma estratégia que possui como finalidade levantar todas as referências encontradas acerca de um determinado assunto (CERVO; BERVIAN, 2002). De acordo com Galvão, Sawada e Trevisan (2004), a revisão sistemática da literatura caracteriza-se como uma síntese rigorosa das publicações existentes sobre um determinado tema, com análise em profundidade das informações disponíveis, de forma objetiva e reproduzível. A revisão sistemática da literatura tem como propósito informar aos leitores de forma objetiva sobre um determinado tema, e, assim como uma visão geral, apresentar também as tendências e lacunas de pesquisa existentes (GREEN; JOHNSON; ADAMS, 2006). Além disso, esta técnica de pesquisa norteia-se pela busca exaustiva das publicações existentes, seguindo critérios de seleção e análise em profundidade dos textos encontrados. Ainda, avalia criticamente e sintetiza os estudos relevantes, a fim de responder ao tema de pesquisa proposto pelo estudo (GALVÃO; SAWADA; TREVISAN, 2004).

A presente pesquisa caracterizou-se a partir de uma perspectiva mista, qualitativa e quantitativa, de abordagem exploratória e de caráter descritivo. Adotou-se como estratégia a bibliometria, complementada por uma revisão sistemática da literatura, a fim de responder ao objetivo do estudo que é realizar um mapeamento sobre as publicações científicas que relacionam os temas desenvolvimento sustentável e estratégias de marketing e identificar os principais fatos abordados pelos autores clássicos deste tema.

3.1 FLUXOGRAMA DA PESQUISA

O fluxo de trabalho utilizado para a execução da revisão sistemática:

⇒ **Etapa 1** - Início da pesquisa com a definição dos termos: “Desenvolvimento Sustentável” and “Estratégias de Marketing”;

⇒ **Etapa 2** - Busca dos artigos na base de dados *Capes* resultando em um total de 267 artigos;

⇒ **Etapa 3** - Leitura prévia dos títulos resultando em um total de 196 artigos;

⇒ **Etapa 4** - Leitura prévia dos resumos para seleção da temática resultando em um total de 102 artigos;

⇒ **Etapa 5** - Leitura completa dos artigos, divisão dos temas e criação das categorias de análise resultando em um total de 38 artigos selecionados a partir da sua relevância aos estudos relacionados ao marketing no seu viés societal;

⇒ **Etapa 6** - Análise dos dados e desenvolvimento de uma agenda de pesquisa;

⇒ **Etapa 7** - Considerações finais.

Assim, para coleta dos dados da pesquisa, que ocorreu no mês de Novembro de 2020, foi realizada uma busca na base de dados *Capes*, a partir dos descritores: “Desenvolvimento Sustentável” e “Estratégias de Marketing”. Vale destacar que o intuito do estudo visou identificar pesquisas que relacionam os dois temas entre si.

No levantamento dos dados utilizou-se um corte transversal dos últimos 4 anos, para priorizar o estado da arte mais atual em que constantes transformações ocorrem mais frequentemente, considerando todos os artigos publicados na base nesse período. A partir desse filtro, foram identificados inicialmente 267 artigos. Após uma longa e minuciosa análise dos artigos, foi identificado como mais relevantes um total de 38 artigos - artigos relevantes por apresentarem um viés societal do marketing, pois muitos deles relatam apenas aspectos operacionais ou de cenários completamente distintos do cenário organizacional -, publicados em 12 periódicos, por 138 autores, no Brasil. Assim, procedeu-se à leitura dos títulos, resumos e

palavras-chave de cada um deles, a fim de identificar aqueles que estudavam a relação entre “desenvolvimento sustentável e estratégias de marketing” a nível organizacional. A partir desta análise, identificou-se que grande parte dos artigos apresentou estudos relacionando a sustentabilidade a situações como cumprimento de legislações e produção. Assim, esses foram excluídos. Diante destes recortes realizados, a amostra final analisada foi de 38 artigos. O Quadro 02 apresenta a síntese da seleção de artigos:

Quadro 02 – Síntese do processo de seleção de artigos

Combinações de Palavras-chaves	Total	Leitura dos Títulos	Leitura dos Resumos	Total das publicações analisadas
“Desenvolvimento Sustentável” AND “Estratégias de Marketing”	267	196	102	38

Pesquisa realizada 11/2020

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Posteriormente, foi realizada a análise dos dados de forma quantitativa e qualitativa, a partir do mapeamento dos principais autores, anos de publicação, autores mais prolíficos, revistas em que o tema foi publicado e principais assuntos relacionados. Destaca-se que as análises foram realizadas com o auxílio do software Microsoft Excel para a tabulação e apresentação de gráficos e tabelas.

4. PRINCIPAIS RESULTADOS

Inicialmente foi realizada uma análise bibliométrica, a qual identificou dados referentes aos anos de maior publicação, artigos mais citados e revistas em que o tema foi publicado. A seguir são apresentados os principais resultados da pesquisa coletados da Amostra final:

Quadro 03 - Artigos mais Citados.

Artigos mais Citados	Total de Citações
SOARES, I. T. D.; STRECK, L.; TREVISAN, M.; MADRUGA, L. R. R. G. Logística Reversa: Uma Análise de Artigos Publicados na Base Spell. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, v. 5, n. 2, p. 76-97, 2016.	15
MARQUES, E. A. F.; VASCONCELOS, M. C. R. L.; GUIMARÃES, E. H. R.; BARBOSA, F. H. F. Gestão da Coleta Seletiva de Resíduos Sólidos no Campus Pampulha da UFMG: Desafios e Impactos Sociais. Revista de Gestão Ambiental Sustentabilidade, v. 6, n. 3, p. 131-149, 2017.	8

CORREA, CM; MACHADO, JGCF; BRAGA JÚNIOR, SS A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. Revista Brasileira de Marketing , v. 17, n. 4, pág. 590-602, 2018.	6
BETTENCOURT et. al. Rota de arte rupestre do noroeste português: um projeto para o desenvolvimento de uma prática turística sustentável. Revista Holos, 2017.	5
LUIS, Eduardo; PETRINI, Maira; SILVA, Carlos Eduardo Lobo e; SOUZA, Osmar Tomaz de. Proposição de um modelo de maturidade para sustentabilidade corporativa. Acta Scientiarum Human and Social Sciences 39(1), 2017.	4
BRAGA JÚNIOR, S. S.; SILVA, D.; MORAES, N. R.; GARCIA, S. F. A. Verdadeiro ou Falso: a Percepção do Consumidor para o Consumo Verde no Varejo. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 3, p. 390-400, 2016.	3

Pesquisa realizada 11/2020

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

No Quadro 04 é relatado os periódicos com mais artigos publicados:

Quadro 04 - Periódicos com mais artigos publicados

Periódicos	Número de Publicações
Revista de Gestão Ambiental e da Sustentabilidade	11
Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios	5
REMark. Revista Brasileira de Marketing	4
Revista de Direito e Sustentabilidade	4

Pesquisa realizada 11/2020

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Após uma análise quantitativa e qualitativa dos artigos e também no que diz respeito ao método mais utilizado, a partir da análise integral da amostra final dos artigos, foi possível constatar que a abordagem de pesquisa mais utilizada foi a mista. Os estudos sobre esse tema possibilitam essa combinação, incluindo dados quantitativos e também qualitativos. Como estratégia de pesquisa, ficou nítida as escolhas por estudos de casos e *survey*, embora haja também outros tipos de estratégias utilizadas. Quanto ao objetivo das pesquisas, a maioria dos artigos pode ser classificada com caráter exploratório e descritivo. Predominantemente, o objeto estudado nos artigos foi focado em organizações da esfera privada.

Com base na análise de conteúdo, os principais subtemas, objetivos, abordagens teóricas e percepção dos sujeitos identificados na amostra final são apresentadas através de uma síntese no Quadro 05 que facilita a visualização dos resultados:

Quadro 05- Síntese das Análises

Principais Subtemas	Ações socioambientais praticadas por empresas; Ações relacionadas ao marketing verde (green marketing); Imagem e reputação organizacional; Comunicação empresarial; Sustentabilidade ambiental e seus impactos para a sociedade; Consumo consciente e sustentável; Vantagem competitiva; Greenwashing (maquiagem verde); Responsabilidade empresarial; Missão organizacional; Inovações sustentáveis e eco inovações.
Principais Objetivos	Verificar ações socioambientais; Analisar a percepção dos profissionais sobre as ações relacionadas ao marketing verde e propor mudanças socialmente planejadas; Identificar se as estratégias de sustentabilidade são evidenciadas na comunicação empresarial; Investigar os padrões determinados pela sociedade de consumidores; Analisar os resultados de empresas que priorizam critérios de sustentabilidade; Analisar as implicações éticas e jurídicas do greenwashing; Estudar o planejamento estratégico das organizações; Verificar a percepção do consumidor em relação ao consumo verde.
Principais Abordagens Teóricas	Marketing verde (green marketing); Imagem e reputação organizacional; Comunicação empresarial; Sustentabilidade no âmbito organizacional; Relações do comportamento do consumidor.
Percepção dos Sujeitos	Aumento do lucro sobre o produto vendido; Melhoria de qualidade; Melhoria da reputação; Redução de resíduos; Entre outros ganhos.

Pesquisa realizada 11/2020

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

41. *INSIGHTS* DA PESQUISA

Os artigos apontam que os pesquisadores alegam conhecer, minimamente, a sustentabilidade ambiental e seus impactos na sociedade. Entretanto, sentem a necessidade de realizar mais pesquisas sobre o tema, mas muitos confessam se tratar de um assunto complexo e pouco definido no mundo acadêmico, intimidando-os a pesquisar sobre o tema. As conclusões expostas nos artigos estudados permitem identificar que o tema desenvolvimento sustentável é inserido principalmente em estratégias da área de comunicação e nos processos de gestão de imagem organizacional e imagem do produto. A partir dessa análise, observou-se que uma das lacunas encontradas para a área das pesquisas em marketing foi a ausência da correlação com as teorias e orientações do marketing societal em que não foi encontrado nenhuma correlação com essa orientação. Logo, visa-se, a partir deste estudo, trazer insight aos pesquisadores da área e encorajá-los a explorar essa relação, que ao que tudo indica, pode servir como uma legítima fundamentação teórica para futuros artigos que venham versar sobre o tema.

A partir da leitura dos artigos, fica claro a importância do comportamento consciente e coletivo de todos os envolvidos e de como o marketing societal pode ser um instrumento capaz de permitir um redesenho dos processos com o intuito de limitar o comportamento inconsciente de consumo e principalmente contribuir para frear a degradação ambiental. Nessa orientação de marketing, a questão ambiental deixa de ser um problema para se tornar parte de uma solução.

É importante destacar que o mercado se transforma com mais celeridade ao passo que consumidores buscam produtos e serviços que tenham “legitimidade” – que estejam de acordo com questões valorizadas pela sociedade. O desafio do marketing societal é o de fortalecer as relações entre organizações e sociedade (SCHENINI et al., 2006).

Décadas atrás, o objetivo da maioria dos empresários era a criação de negócios prósperos

que pudessem passar por várias gerações de sua família, isso era a imagem perfeita de futuro para qualquer empreendimento. Com o passar do tempo, a longevidade das empresas começou a depender cada vez mais da sustentabilidade do planeta e da sociedade. Ser sustentável é o dever de toda empresa, independente do setor em que atuam, diante desse paradigma, as empresas devem elaborar estratégias sustentáveis, divulgar para seu público suas práticas de responsabilidade social corporativa e criar setores, áreas ou até mesmo departamentos responsáveis pela sustentabilidade (AMATO NETO, 2015).

A sociedade está cada vez mais exigente com relação às ações sociais e ambientais praticadas pelas organizações. Neste sentido, na busca por uma imagem positiva perante a sociedade, as empresas devem alinhar a temática sustentabilidade em seu planejamento estratégico, deixando claro em sua missão, visão e valores, elementos que confirmem uma comunicação sustentável da organização perante a comunidade (OLIVEIRA et al., 2016). Devido a essa exigência da sociedade e a busca pela qualidade de vida no âmbito ambiental e social, a sustentabilidade organizacional vem ganhando cada vez mais espaço nos contextos acadêmico e empresarial. Promover a sustentabilidade organizacional é essencial para o desenvolvimento sustentável (BRASIL, 2009). As empresas socialmente responsáveis são aquelas que possuem uma postura ética perante seus clientes, fornecedores e colaboradores, criando assim, vantagens competitivas. Desse modo, as práticas socioambientais são ótimas contribuintes para a implantação do desenvolvimento sustentável, conservação dos ativos ambientais e a inclusão social (SABONARO et al., 2017).

Para dar maior visibilidade à orientação da teoria proposta, cabe mencionar que o consumo sustentável emergiu com o aumento dos acidentes industriais, mudança climática e doenças. Esses fatores fizeram surgir uma “nova” era do marketing, do qual se evidencia que os produtos e serviços passam a ser avaliados não apenas com base no desempenho ou preço, mas nas ações de sustentabilidade das organizações. A prática do marketing societal envolve uma postura empresarial em consonância com a ética e valores sociais, exige planejamento, práticas comerciais éticas, produtos e serviços de qualidade, capacitação e motivação dos funcionários (SCHENINI et al., 2006).

Fica nítido perceber que o marketing societal possui uma estreita relação com o desenvolvimento sustentável devido a utilização de técnicas e premissas voltadas a ações que integram o econômico, o social e o ambiental, isto é, representa a abordagem conhecida como os três “Ps da sustentabilidade” (*People, Planet and Profit*), apresenta uma nova maneira de configurar a sustentabilidade organizacional, na visão desta abordagem, uma organização sustentável deverá ter foco não somente ao quesito lucro, mas também ao desenvolvimento social e a preservação ambiental. O *people* representa o capital humano de uma sociedade ou empresa, é sua responsabilidade social. Refere-se a aspectos como: adequação à legislação trabalhista, salários justos, bom relacionamento com a sociedade no geral e ambiente de trabalho saudável. O *planet* é o capital natural de uma sociedade ou empresa, que devem aplicar formas que diminuam e compensem seus impactos ambientais negativos. O *profit*, é o resultado econômico positivo, ou seja, o lucro de uma empresa, sem o qual ela não sobrevive (ALENCASTRO, 2012).

As práticas voltadas para o orientação societal do marketing resultam em uma evolução organizacional e seu objetivo maior é agregar valor distinto às estratégias englobando todas essas variáveis. Portanto, o imperativo ético do século XXI, bem como seu maior desafio, é promover a conscientização da coletividade, a fim de que as reiteradas práticas consumistas, encorajadas pelo modelo capitalista, sejam mitigadas. Faz-se necessário avançar na promoção da educação para um consumo conscientemente sustentável como uma alternativa para alterar a mentalidade consumista e materialista enraizada no ser humano. O consumo excessivo não se compatibiliza com a finitude do mundo natural e, além disso, como relatado na presente pesquisa, traz inúmeras consequências negativas ao ser humano e ao seu próprio *habitat*, visto

que já se encontra no rol das vítimas dos desastres ambientais, fortalecidos pelos padrões de consumo inconsciente da contemporaneidade. Encontra-se aqui um bom tema a ser explorado em futuras revisões sistemáticas e pode ser considerado importante para a evolução do tema dentro da disciplina de marketing: o consumo consciente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre os principais resultados obtidos nesta revisão sistemática da literatura, pode-se destacar que o campo de pesquisa em estratégias de marketing encontra-se com maturidade moderada. Concentra-se nas áreas de marketing verde, imagem e reputação organizacional, comunicação empresarial, sustentabilidade organizacional, comportamento do consumidor e apresenta como os temas mais estudados atualmente os relacionados ao comportamento do consumidor, produtos verdes, questões ambientais e imagem organizacional.

Com base nesses artigos, foi possível perceber que a filosofia sustentável torna-se parte do planejamento organizacional e demonstra a necessidade das empresas ponderar suas decisões estratégicas para manter a sustentabilidade econômica, através de uma organização lucrativa e geradora de valor; a sustentabilidade social, estimulando aspectos como educação, cultura e lazer junto à sociedade; e a sustentabilidade ecológica, mantendo vivos os ecossistemas e suas diversidades.

O alcance desses objetivos demanda uma gestão qualificada em diferentes aspectos empresariais, uma vez que, quando bem geridas, atitudes sustentáveis podem impactar positivamente nos processos e na imagem de uma organização, ao possibilitar o aumento da eficiência produtiva e a sustentabilidade através de uma visão estratégica e organizacional integrada.

Essa visão integrada da teoria de marketing está por trás dos movimentos contrários à globalização e ao consumo de massa, forçando os profissionais de marketing a procurarem uma nova estrutura para restabelecer a confiança do consumidor. Esse conceito reconhece que a satisfação dos consumidores individuais não atende aos anseios da sociedade como um todo, mas que provavelmente o modo de operar do mercado terá que se regular dessa forma para ser capaz de garantir a sustentabilidade do negócio.

6. REFERÊNCIAS

- ALENCASTRO, M. S. C. Empresas, ambiente e sociedade: introdução a gestão. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- ALMEIDA, F. O bom negócio da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- AMATO NETO, J. A era do ecobusiness: criando negócios sustentáveis. Barueri, SP: Manole, 2015.
- ANDRÉS, A. Measuring Academic Research: how to undertake a bibliometric study. Cambridge: Chandos Publishing, 2009.
- BARBIERI, José Carlos. Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BRASIL. Agenda Ambiental na Administração Pública. Brasília: Ministério do Meio Ambiente. 2009.
- BRUNDTLAND, Gro Harlem et al. Nosso futuro comum. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- BUSH, V. As we may think. The Atlantic Monthly, v. 176, n. 1, p. 101–108, 1945.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COUTINHO Silva, Edson, Minciotti, Silvio Augusto, Carmo Romeiro, Maria do SOCIETAL DE MARKETING: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL DAS ORGANIZAÇÕES. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria* [en linea]. 2011, 4 (1), 19-38.

CURI, Denise Pereira. *Administração Estratégica: Da teoria á prática no Brasil*. São Paulo: Editora Atlas Ltda, 2019.

FERNANDES, Sandra. *Planejamento estratégico de marketing*. 4. Ed. Rio de Janeiro: FVG, 2011.

GALVÃO, C. M.; SAWADA, N. O. ; TREVISAN, M. A. Revisão sistemática: recurso que proporciona a incorporação das evidências na prática da enfermagem. *Rev Lat Am Enferm*, v. 12, n. 3, p. 549-565, 2004.

GGKP, Green Growth Knowledge Platform, <https://www.greengrowthknowledge.org/>, 2020. Acesso em 04 de Dezembro de 2020.

GIACOMINI, G. Uma abordagem societal do marketing e publicidade. *Revista de Comunicação e Sociedade da UMESP*, n. 19, , p. 103-114, mar. 1993.

GREEN, B. N.; JOHNSON, C. D.; ADAMS, A. Writing narrative literature reviews for peerreviewed journals: secrets of the trade. *Journal of chiropractic medicine*, v. 5, n. 3, p. 101-17, 2006.

GUIMARÃES, R. P. Políticas de meio ambiente para o desenvolvimento sustentável: desafios institucionais e setoriais. *Planejamento e Políticas Públicas*, IPEA, n. 7, p. 57-80, jun. 1992.

KANG, G. D.; JAMES, J. J Revisiting the Concept of a Societal Orientation: Conceptualization and Delineation. *Business Ethics*, v. 73, p. 301-318, 2007.

KOTLER, P. Um conceito genérico de Marketing. *Journal of Marketing*. ed. Abril, p. 46 - 54, 1972.

KOTLER, P. *Marketing para organizações sem fins lucrativos*. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento do público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NOYONS, E. C. M.; MOED, H. F. Combining Mapping and Citation Analysis for Evaluative Bibliometric Purposes : A Bibliometric Study. *Journal of the American Society for Information Science*, v. 50, n. 2, p. 115–131, 1999.

OLIVEIRA, M. C. de et al. Comunicação de Responsabilidade Socioambiental na Missão, Visão e Valores de Empresas da MB&FBovespa de da Fortune 500. *Contabilidade, Gestão e Governança*, v. 19, n.2, 2016.

ONU - Organizações das Nações Unidas. *Relatório da comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento: Nosso futuro comum*. 2. ed. São Paulo: FGV, 1991.

ONU, Organização das Nações Unidas, 2020. <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em 04 de Dezembro de 2020.

PAYNE, DM, Raiborn, CA *Desenvolvimento Sustentável: The Ethics Support the Economics*. *Journal of Business Ethics* 32, 157-168 (2001).

PORTER, M.; KRAMER, M. Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006.

ROCHA, André Lacombe. Intenções e Ações em Relação a Escolhas de Produtos Ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 9, n. 1, 2011.

SACHS, Jeffrey D. *The age of sustainable development*. Columbia University Press Publishers: New York, Chichester, West Sussex, 2015.

SCHALTEGGER, S. & WAGNER, M. (2008). Types of sustainable entrepreneurship and conditions for sustainability innovation: from the administration of a technical challenge to the

management of an entrepreneurial opportunity. In R. Wüstenhagen, J. Hamschmidt, S. Sharma & M. Starik (Eds). Sustainable innovation and entrepreneurship (pp. 27- 48). Cheltenham. UK: Edward Elgar.

SCHENINI, P. C.; SCHMITT, V.; SILVA, F. A.; PEREIRA, M. F. Marketing verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo. In: CONGRESSO DA SOBER (SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL) “QUESTÕES AGRÁRIAS, EDUCAÇÃO NO CAMPO E DESENVOLVIMENTO”, 64., 23-27 Jul. 2006.

SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. Marketing: conceitos, casos e aplicações. Rio de Janeiro: McGraw-Hill, 1982.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, ano 7, p. 15-22, abr. 2005.

SILVA, Helton Haddad; TENCA, Evandro Cesar; SCHENINI, Paulo Henrique;

SRISOEN, W. The benefit of green logistics to organization. International. Journal of Social. Human Science and Engineering. v. 7, n. 8, p. 2451-2454, 2013.

TAKAS, A. Societal Marketing: A Businessman 's Perspective. Journal of Marketing, v. 38, n. 4, p. 2-7, 1974.

TODESCHINI, R.; BACCINI, A. Handbook of bibliometric indicators: quantitative tools for studying and evaluating research. Weinheim: Wiley-VCH, 2016.

TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. British Journal of Management, v. 14, n. 3, p. 207–222, 2003.

UEO, Un Environment Organization.
<https://www.unenvironment.org/explore-topics/green-economy/what-we-do/economics-ecosystems-and-biodiversity> . 2020. Acesso em 04 de Dezembro de 2020.

VELLANI, C. L.; RIBEIRO, M. de S. Sustentabilidade e contabilidade. Revista Contemporânea de Contabilidade, v. 6, n. 11, p. 187-206, 2009.