

MARKETING VERDE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DAS TENDÊNCIAS E CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

JOSE VAGNER FREITAS DE SA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

PHELLIPE RAMON MENEZES SOUZA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

VERUSCHKA VIEIRA FRANCA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

CLEITON RODRIGUES DE VASCONCELOS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

MARKETING VERDE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DAS TENDÊNCIAS E CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

RESUMO: O artigo buscou analisar as contribuições do marketing verde para estratégias empresariais e a percepção dos consumidores entre 2019 e 2024. Por meio de uma revisão sistemática e bibliométrica, fazendo utilização da base de dados *Web of Science*, a pesquisa identificou tendências, lacunas e autores de destaque. Utilizando abordagens quali-quantitativas, a análise apontou que o marketing verde promove vantagem competitiva, sustentabilidade e confiança do consumidor. A pesquisa destacou o impacto positivo do consumo de produtos verdes na imagem corporativa e na eficiência econômica das empresas. Além disso, identificou desafios, barreiras culturais e custos elevados na adoção de práticas sustentáveis. Uma lacuna central envolve a necessidade de maior foco em mercados emergentes e a integração de práticas ecológicas em estratégias de marketing. Este estudo contribui ao oferecer insights sobre como as empresas podem se alinhar às demandas por sustentabilidade, ao mesmo tempo em que fortalecem sua posição no mercado.

Palavras-Chaves: Marketing Verde. Consumo Verde. Revisão Sistemática.

1 INTRODUÇÃO

O *greenwashing* é um dos termos utilizados no marketing verde, sua origem foi em 1986, liderado por um ativista ambiental, que buscava compreender a rotina de algumas atividades dos hotéis, no qual tinham hábitos sustentáveis com seus clientes (Vangeli *et al.*, 2023). Nesse contexto, o marketing verde evoluiu e se expandiu para novos espaços, acompanhando o comportamento do consumidor e seus novos interesses por produtos ecológicos (Nair; Aithal, 2023). Esses novos costumes têm apresentado uma melhora significativa no desenvolvimento da competitividade de novos produtos para o consumo desse público específico (Ismail; Amani; Chancalima, 2023).

O marketing verde tem apresentado novas concepções de valor para o mercado, no qual a vantagem competitiva tem saído como ponto chave para o crescimento das empresas que buscam atender as necessidades dos consumidores de produtos e serviços sustentáveis (Sahioun *et al.*, 2023). A confiança dos consumidores em determinadas marcas é essencial para o sucesso de uma organização, pois fortalece sua imagem e contribui para a construção de uma reputação sólida (Huang; Qu; Wang, 2024). Kumari *et al.* (2022) relatam que as empresas que comercializam produtos verdes devem usar diferentes canais de comunicação, incluindo mídias tradicionais e digitais, para atrair clientes e promover o consumo sustentável.

Vilkaite-Vaitone; Skackauskiene e Díaz-Meneses (2022) discutem que a preservação ambiental é um ponto importante e que deve ser discutido nas organizações, os fatores de comunicação, cultura e bem-estar são componentes relevantes para o marketing verde e promovem maiores oportunidades de negócios. Assim, para Rajput *et al.* (2022), existem cinco motivos que as empresas buscam implementar no marketing verde, que são: eficiência competitiva, responsabilidade social e ambiental e redução de custos, esses aspectos tornam-se essenciais para prática verde nos ambientes empresariais.

O investimento em produtos verdes pode impactar de forma positiva a credibilidade da marca verde de empresas, as estratégias para alcançar a satisfação de clientes também é outro meio importante para a imagem da organização (Nguyen-Viet, 2023). Nos últimos anos, o consumo de produtos verdes tem se tornado cada vez mais relevante, refletindo uma mudança significativa no comportamento dos consumidores em relação à sustentabilidade e ao cuidado

com a saúde (Correia *et al.*, 2023). Esse movimento é impulsionado, em grande parte, pela crescente conscientização ambiental e a busca por alternativas mais saudáveis e éticas, tanto em relação ao impacto no meio ambiente quanto à saúde individual (Huang e Wang, 2024).

Os fatores associados ao marketing verde levantaram diversos modos de enxergar novas perspectivas, provocando assim, a necessidade de novos estudos sobre o envolvimento das estratégias para a percepção e atração de consumidores interessados em produtos sustentáveis (Kumari *et al.*, 2022). Diante disso, a questão norteadora deste trabalho é analisar quais contribuições as pesquisas sobre marketing verde do período 2019-2024 ofereceram para a evolução das estratégias empresariais e a percepção dos consumidores? Para responder a esta questão, foi criado o seguinte objetivo: Analisar as contribuições das pesquisas sobre marketing verde nos últimos cinco anos para a evolução das estratégias empresariais e a percepção dos consumidores.

Esta pesquisa justifica-se pela importância do tema para a literatura, no qual surge nos últimos anos um foco significativo na busca por produtos verdes, refletindo assim, a necessidade de estudos que mostrem a relevância do marketing verde para os consumidores de produtos sustentáveis (Huang; Qu; Wang, 2024). Portanto, o estudo sobre marketing verde e sua relação com o consumo sustentável é crucial para explorar como essas estratégias podem ser aprimoradas para aumentar a adesão a produtos ambientalmente responsáveis. Ele também contribui para o avanço teórico, propondo novos insights sobre o comportamento do consumidor e sobre as práticas empresariais voltadas à sustentabilidade.

O estudo teve como objetivo analisar as contribuições das pesquisas sobre marketing verde nos últimos cinco anos para duas dimensões-chave: (1) a evolução das estratégias empresariais e (2) a percepção dos consumidores. Essa segmentação permitiu examinar como as organizações têm reformulado suas práticas frente à sustentabilidade, bem como compreender como os consumidores percebem e respondem a essas iniciativas.

A base de dados selecionada para a realização desta pesquisa, a *Web of Science*, é amplamente reconhecida por sua abrangência em diversas áreas do conhecimento, além de sua qualidade e confiabilidade (Carvalho *et al.*, 2020). A bibliometria se destaca como uma ferramenta fundamental para o mapeamento quantitativo da produção científica presente na literatura acadêmica (Sousa; Almeida; Bezerra, 2024). Já a revisão sistemática permite a integração de evidências provenientes de diversos estudos, garantindo um processo metodológico consistente e reduzindo potenciais vieses na seleção das informações (Carvalho *et al.*, 2020).

Esta pesquisa está dividida em cinco seções. A primeira é a introdução, no qual apresenta de forma contextualizada o tema “Marketing Verde”, apresenta a problemática, o objetivo geral desta pesquisa e a justificativa da pesquisa, a segunda seção discute a revisão da literatura. A terceira seção apresenta o processo metodológico adotado. A quarta seção apresenta a análise bibliométrica e sistêmica da pesquisa, e por último, na quinta seção, apresenta-se a conclusão, demonstrando as contribuições encontradas, as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Verde

O marketing surgiu no século XIX como ponte entre produção e consumo (Rex; Baumann, 2007). Kotler (2000, p. 30) o define como um processo social no qual indivíduos e grupos oferecem produtos e serviços de valor, por meio de trocas voluntárias.

O marketing verde emergiu nos anos 1970, impulsionado pela crescente demanda por práticas ecológicas (Hartman e Ibáñez, 2006). Para Polonsky (2011), trata-se de atividades

voltadas à produção e comercialização de produtos com mínimo impacto ambiental. Dangelico e Vocalelli (2017) acrescentam que o marketing verde visa garantir trocas com o menor efeito ambiental negativo possível.

Segundo Mathur e Tandon (2019), essa abordagem permite às empresas serem lucrativas, éticas e responsáveis. Leonidou *et al.* (2013) e Rajput *et al.* (2022) reforçam que ela contribui para metas estratégicas e redução de impactos.

A literatura tem se expandido, destacando o marketing verde como estratégia voltada ao bem-estar social e à sustentabilidade (Brectu, 2019; Sahioun *et al.*, 2023). Para Cherian e Jacob (2012), essa abordagem comunica o compromisso ambiental da empresa aos clientes.

Esse debate é impulsionado pela interdependência entre clientes, fornecedores, governo e sociedade, o que estimula valores éticos e responsabilidade ambiental nas organizações (Vangeli *et al.*, 2023; Cardoso; Van Schoor, 2017). Hasan e Morshadul (2019) observam maior adoção nos países desenvolvidos.

O marketing verde responde à demanda por práticas conscientes, sendo considerado uma evolução do marketing societal, pois amplia a responsabilidade das empresas para além dos consumidores (Ottman, 2011; Abratt e Sacks, 1988).

Essa abordagem envolve práticas sustentáveis ao longo da cadeia produtiva, compromisso com a transparência e construção de um futuro mais sustentável (Qayyum; Jamil; Sehar, 2023; Huang; Qu; Wang, 2024).

Chamorro e Bañegil (2006) defendem o marketing verde como uma filosofia organizacional ampla. Marín *et al.* (2009) destacam que consumidores valorizam preço justo, qualidade e compromisso social. Ismail, Amani e Chancalima (2023) enfatizam que o engajamento está ligado à percepção de responsabilidade social e impacto positivo das empresas.

3 METODOLOGIA

Este estudo teve como objetivo realizar uma análise sistemática sobre as contribuições do marketing verde para as estratégias empresariais e a percepção dos consumidores. A investigação foi realizada na base de dados *Web of Science*, utilizando uma abordagem quali-quantitativa. Essa combinação de abordagens permitiu explorar não apenas as tendências e os padrões observados nas estratégias de marketing verde, mas também as motivações e barreiras enfrentadas pelas empresas ao implementá-las, além de capturar insights sobre o grau de conscientização ambiental dos consumidores e sua disposição para apoiar marcas sustentáveis (Flick, 2013; Araújo, 2006).

A revisão bibliométrica desta pesquisa é de natureza descritiva, na qual foi realizada uma busca sistemática com o objetivo de quantificar, analisar e explorar o contexto pesquisado. Essa abordagem permitiu identificar tendências, lacunas de pesquisa, bem como os principais autores, publicações e redes de citações que compõem o corpo teórico sobre o tema em questão. Na fase qualitativa, que incluiu uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), foi conduzida uma busca empírica detalhada dos estudos identificados anteriormente na fase bibliométrica, podendo extrair dados sobre Marketing.

Os dados utilizados para esta pesquisa foram obtidos da base *Web of Science*, pertencente ao *Institute for Scientific Information* (ISI), acessado por meio do portal da Capes. Essa base foi escolhida por ser extremamente reconhecida como uma fonte renomada para pesquisas científicas em diversos campos do conhecimento, conforme os descritos explícitos no Quadro 1.

Quadro 1: Definição dos descritores e os resultados encontrados na base de dados

Data	Busca	Filtros	Número de artigos
------	-------	---------	-------------------

01/09/2024	("green") AND ("marketing")	-	5.839
01/09/2024	("green") AND ("marketing")	Tópicos	4.049
01/09/2024	("green") AND ("marketing")	Últimos 5 anos	2.318
01/09/2024	("green") AND ("marketing")	Somente artigos	1.034
01/09/2024	("green") AND ("marketing")	Acesso aberto	422

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Após a busca inicial, foram identificados 422 artigos que correspondiam aos termos e critérios estabelecidos para seleção. Para refinar a análise e garantir a relevância do material utilizado, foi aplicado um filtro adicional focado nos artigos mais citados, considerando a influência e o impacto dessas pesquisas no campo. Como resultado, foram selecionados 12 trabalhos que se destacaram pela sua relevância, tanto teórica quanto metodológica, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento desta pesquisa e oferecendo uma base sólida para a discussão e análise dos dados.

A seleção dos 12 artigos finais seguiu um protocolo estruturado. Inicialmente, foram considerados artigos publicados entre 2019 e 2024, indexados na base *Web of Science*, classificados como Qualis A1 ou A2, com acesso aberto e com pelo menos uma citação relevante no campo. Em seguida, analisaram-se título, resumo e palavras-chave para garantir alinhamento temático com a proposta do estudo. Apenas após a leitura integral, foram incluídos os artigos que apresentavam contribuições substantivas para as categorias analíticas da pesquisa.

Na análise bibliométrica, os dados foram processados com o suporte do Excel e do software *VOSviewer* (versão 1.6.20). No Excel, foi realizada a organização dos dados, categorizando as buscas e os resultados extraídos da base de dados *WoS*, o que serviu de guia para os procedimentos subsequentes no *VOSviewer*. No *VOSviewer*, foram realizadas análises de autores, países, cocitação e co-ocorrência de palavras-chave, resultando na criação de tabelas e figuras que serão apresentadas nas discussões deste estudo.

A análise sistemática adotará uma abordagem qualitativa, utilizando a análise de conteúdo de caráter descritivo, conforme os princípios propostos por Bardin (2016). Esse processo envolverá uma seleção criteriosa, leitura detalhada e interpretação aprofundada de artigos específicos. Assim, esta pesquisa visa analisar as contribuições das pesquisas sobre marketing verde nos últimos cinco anos para a evolução das estratégias empresariais e a percepção dos consumidores.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise Bibliométrica

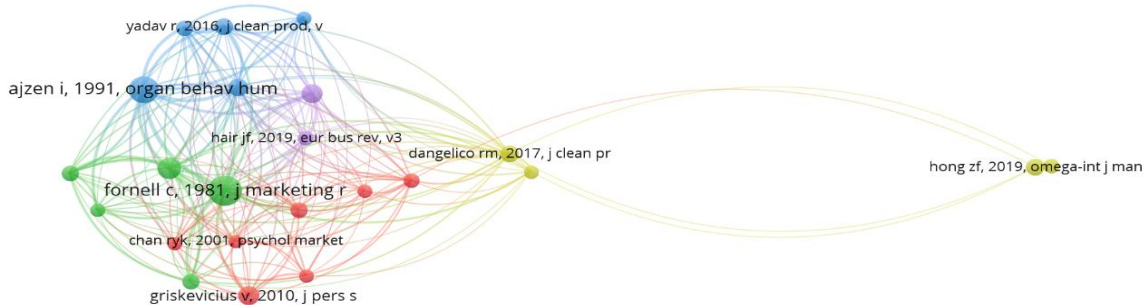
A análise bibliométrica baseou-se em 422 artigos identificados na *Web of Science*, publicados entre 2019 e 2024, contendo o termo “marketing verde” no título, resumo ou palavras-chave. O levantamento resultou em 1.001 autores. A Tabela 1 apresenta os cinco mais relevantes.

Tabela 1 – Co-autoria de autores

Coautoria de autores		
Autor	Documento	Citação
Carrigan, M	3	300
Henninger, Ce	3	198
Chen, Y	5	196
Xu, J	4	194
She, S	2	185

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados bibliométricos, 2024.

Figura 5 – Cocitação de referências



Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados bibliométricos, 2024.

Embora haja crescimento de publicações, muitos estudos têm caráter exploratório, carecendo de evidências empíricas sobre a efetividade das estratégias sustentáveis.

A Tabela 3 apresenta os periódicos com maior número de artigos e citações. O periódico Sustainability lidera, evidenciando sua relevância na disseminação do tema.

Tabela 3 – Co-ocorrência de Revistas

Revistas		
Fonte	Documentos	Citações
Sustainability	102	1561
Journal Of Business Research	6	470
Journal Of Cleaner Production	11	334
Frontiers In Psychology	27	193
Technological Forecasting And Social Change	3	193

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados bibliométricos, 2024.

Em resumo, a análise bibliométrica evidenciou países, autores, palavras-chave e periódicos mais influentes, fornecendo base para a etapa qualitativa que examina as contribuições do marketing verde às estratégias organizacionais e à percepção do consumidor.

4.2 Marketing Verde: suas tendências e contribuições

Após triagem e aplicação dos critérios de inclusão, foram selecionados 12 artigos publicados entre 2019 e 2024, todos com classificação Qualis A1 ou A2. Destacam-se os estudos de Papadas *et al.* (2019) e Alzubaidi, Slade e Dwivedi (2021), com alto número de citações.

Quadro 2 - Artigos selecionados para análise sistemática

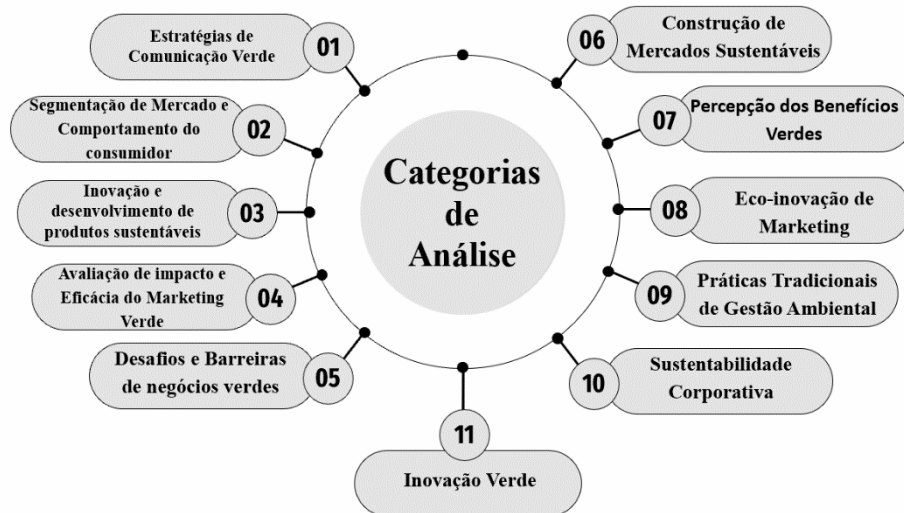
Autor/Ano	Título	Revista	Qualis	Nº de Citações
Papadas <i>et al.</i> (2019)	A interação da orientação estratégica e interna do marketing verde na vantagem competitiva	Journal of Business Research	A1	185

Alzubaidi, Slade e Dwivedi (2021)	Examinando os antecedentes dos comportamentos pró-ambientais dos consumidores: TPB ampliado com materialismo e inovação	Business Research Journal	A1	178
Kumar <i>et al.</i> 2021	O que sabemos sobre estratégia empresarial e pesquisa ambiental? Insights de Estratégia Empresarial e Meio Ambiente	Business Strategy and the Environment	A1	99
Russo <i>et al.</i> (2019)	Do lixo ao tesouro: o impacto da percepção do consumidor sobre produtos de biorresíduos em cadeias de suprimentos de circuito fechado	Journal of Cleaner Production	A1	98
Nekmahmud <i>et al.</i> (2022)	Transformando a intenção dos consumidores de comprar produtos verdes: o papel das mídias sociais	Technological Forecasting and Social Change	A1	92
Geng; Lai e Zhu (2021)	Eco-inovação e seu papel na melhoria do desempenho entre pequenas e médias empresas de manufatura chinesas	International Journal of Production Economics	A1	86
Mondal e Giri (2020)	Estratégias de precificação e coleta de produtos usados em uma cadeia de suprimentos de circuito fechado de dois períodos sob nível de ecologização e demanda dependente de esforço	Journal of Cleaner Production	A1	85
De Silva; Wang e Kuah (2021)	Por que o apelo verde não impulsionaria a intenção de compra? Efeitos de moderação dos valores de consumo no Reino Unido e na China	Business Research Journal	A1	82
Lin <i>et al.</i> (2021)	Influência da estratégia de inovação verde no valor da marca: o papel da capacidade de marketing e da intensidade de P&D	Technological Forecasting and Social Change	A1	59
Kunamaneni Jassi e Hoang (2019)	Promovendo o comportamento de reutilização: Desafios e estratégias para produtos de compra repetida e baixo envolvimento	Sustainable Production and Consumption	A2	45
Davies <i>et al.</i> (2020)	Buscando futuros sustentáveis em marketing e pesquisa de consumo	European Journal of Marketing	A1	40
Biçakcioğlu; Theoharakis e Tanyeri (2020)	Estratégia de negócios verdes e desempenho de exportação: Um exame das condições de contorno de uma economia emergente	International Marketing Review	A1	33

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Com base nos artigos analisados, foram identificadas 11 categorias temáticas: comportamento do consumidor, diferenciação, reputação, inovação, avaliação de impacto, percepção de benefícios, barreiras à adoção, desempenho, sustentabilidade corporativa, cultura e segmentação de mercado.

Figura 07- Categorias analíticas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

As categorias de análise do marketing e sustentabilidade englobam aspectos como comunicação verde, comportamento do consumidor, desenvolvimento de produtos sustentáveis, avaliação do marketing verde, desafios dos negócios sustentáveis, construção de mercados verdes, percepção dos benefícios ambientais, eco-inovação, práticas de gestão ambiental, sustentabilidade corporativa e inovação verde. Essas categorias permitem compreender como as organizações podem adotar práticas sustentáveis de forma estratégica e eficaz. Logo, os autores apresentados conseguem apresentar os desafios que as empresas enfrentam para formular estratégias eficazes para enfatizar o consumo de produtos verdes. Assim, as categorias são analisadas.

No estudo de Alzubaidi, Slade e Dwivedi (2021), observou-se que o comportamento dos consumidores tem mudado ao longo do tempo, impulsionado pela crescente preocupação com o meio ambiente. Esse movimento trouxe desafios para as empresas, especialmente no que diz respeito à formulação de novas estratégias de vendas e à adaptação às transformações nos hábitos de vendas. Nesse contexto, Biçakcioğlu, Theoharakis e Tanyeri (2020) destacam a importância da adoção de práticas sustentáveis e da diferenciação de produtos, particularmente em mercados internacionais, onde a competição é mais acirrada e as demandas por responsabilidade socioambiental são cada vez mais prevalentes.

Organizações que buscam impulsionar sua marca devem investir em P&D para se manterem competitivas e implementar a responsabilidade ambiental como estratégia de comunicação (Lin *et al.*, 2021; Kumar *et al.*, 2021). Papadas *et al.* (2019) destacam que a eficácia das práticas e estratégias de marketing focadas na sustentabilidade ambiental está ligada à integração dos princípios como a criação de vantagem competitiva de marketing verde nas operações corporativas e gerenciais. O estudo revela também que o marketing verde é fundamental, sendo impulsionado principalmente pelo investimento financeiro em atividades que visam aumentar a competitividade das empresas.

No contexto das avaliações de impacto e eficácia do Marketing Verde, Alzubaidi, Slade e Dwivedi (2021) investigaram como medir o impacto das campanhas de marketing verde sobre o comportamento do consumidor. Eles analisam métricas de sucesso e a eficácia das estratégias implementadas, ressaltando a importância de como as empresas promovem produtos verdes e a remanufatura. Esse enfoque não apenas destaca as práticas de marketing, mas também contribui indiretamente para a compreensão de práticas sustentáveis dentro das organizações, fortalecendo a intersecção entre marketing e sustentabilidade (De Silva; Wang; Kuah 2021).

Outro aspecto que envolve a comunicação e o Marketing Verde é a percepção de benefícios verdes para as organizações que investem nas práticas sustentáveis. Assim, De Silva;

Wang e Kuah (2021) relataram que a maneira como os consumidores percebem os benefícios ambientais dos produtos verdes e remanufaturados impactam diretamente sua intenção de compra. Produtos que oferecem vantagens como economia de energia e redução nos custos de fabricação são vistos de maneira distinta em relação ao seu valor ecológico e pessoal (Nekmahmud *et al.*, 2022; Geng; Lai; Zhu, 2021).

Na visão de Nekmahmud *et al.* (2022), o consumo por produtos verdes é mais visível às pessoas quando impulsionado sua utilização por amigos, familiares ou por grupos de pessoas que passem a imagem de produtos saudáveis, sendo vantajoso no aspecto de aprovação coletiva. Russo *et al.* (2019) destacaram que as estratégias para o consumo de produtos verdes envolvem o uso de produtos inovadores, como a reutilização de plásticos e materiais biológicos para a fabricação de novos itens, o que reforça a ligação cada vez mais estreita entre esses novos mercados e a comunicação.

O marketing focado em eco-inovações, destacado por Alzubaidi, Slade e Dwivedi (2021); Geng, Lai e Zhu (2021) e Kunamaneni, Jassi e Hoang (2019), é uma estratégia crucial dentro da comunicação moderna. Essa abordagem não apenas incentiva os consumidores a adotarem práticas e produtos mais sustentáveis, mas também serve como um diferencial competitivo para as empresas. Ao promover produtos ecológicos e práticas que minimizem o impacto ambiental, o marketing sustentável torna-se uma ferramenta eficaz para engajar o público.

No estudo de Alzubaidi, Slade e Dwivedi (2021), a inovação e o desenvolvimento de produtos sustentáveis são explorados considerando como diferentes segmentos de consumidores respondem às iniciativas de marketing verde, levando em conta fatores como valores pessoais, atitudes ambientais e influências culturais. Kunamaneni, Jassi e Hoang (2019) discutem que o desenvolvimento e o consumo de produtos sustentáveis enfrentam duas barreiras principais: funcionais e psicológicas. Essas barreiras demonstram que o processo de fabricação e compra de produtos ecológicos tende a ser caro e demorado no mercado, o que pode dificultar sua adoção por parte dos consumidores.

Biçakcioğlu; Theoharakis e Tanyeri (2020) exploram como estratégias verdes afetam o desempenho de exportação de empresas emergentes, destacando o desafio de equilibrar custos baixos e produtos sustentáveis para competir globalmente, especialmente em economias emergentes. O estudo de Geng, Lai e Zhu (2021) mostra que PMEs chinesas melhoram seu desempenho ambiental ao adotarem inovações em tecnologia, gestão e marketing. A eficácia dessas práticas depende da integração com métodos de gestão ambiental tradicionais, com benefícios econômicos surgindo especialmente quando há uma gestão eficiente de recursos (Davies *et al.*, 2020).

A pesquisa de Mondal e Giri (2020) destacam que, na gestão eficiente de recursos, existem diversas estratégias para a captação de produtos reutilizáveis. Isso pode ocorrer tanto por meio da separação dos materiais para reciclagem realizada pelos consumidores quanto pela adoção de práticas de desenvolvimento sustentável pelos próprios fabricantes, que incorporam soluções ambientais dentro de suas operações. De Silva, Wang e Kuah (2021) relatam que no Reino Unido o consumo por produtos ecologicamente corretos é mais forte que na China, devido à cultura e ao comportamento dos consumidores.

Kunamaneni, Jassi e Hoang (2019) exploram a sustentabilidade corporativa focada na reutilização de produtos de baixo envolvimento, como os de limpeza, destaca também desafios na adoção, como a percepção de baixa eficácia e o esforço extra. No que diz respeito ao envolvimento dos consumidores, Alzubaidi, Slade e Dwivedi (2021) destacam que os consumidores sauditas adotarem comportamentos sustentáveis, enfatizando o papel positivo da inovação e da consciência ambiental, enquanto o materialismo atua como barreira para a implementação desses novos hábitos de consumo.

Quanto à segmentação de mercado e do consumidor, De Silva, Wang e Kuah (2021) apresentam que consumidores chineses são rigores na escolha de produtos e buscam por um padrão de consumo elevado, no qual para a população a autoestima social é um fator relevante para a preservação da cultura. Alzubaidi, Slade e Dwivedi (2021) exploram como diferentes segmentos de consumidores respondem a iniciativas de marketing verde, levando em consideração fatores como valores pessoais, atitudes ambientais e influências culturais. Nesse contexto, o comportamento do consumidor é crucial para promover produtos reutilizáveis, sendo a educação e a conscientização elementos chave para promover práticas de consumo mais sustentáveis (Kunamaneni; Jassi; Hoang, 2019).

A construção de mercados sustentáveis envolve a promoção de práticas ecológicas, consumo responsável e educação cidadã, com o objetivo de transformar os mercados e integrar valores sociais e ambientais. Isso se dá por meio da adoção de abordagens inovadoras e interdisciplinares (Davies *et al.*, 2020). A crescente busca por soluções que favoreçam a sustentabilidade, tanto em termos de materiais e produtos quanto em novas práticas e tecnologias para as cadeias de suprimentos, reflete uma tendência do mercado em se preparar para essas inovações (Russo *et al.*, 2019). Assim, para Mondal e Giri (2020) a viabilidade econômica, apoiada por análises de custo-benefício, será um fator determinante para a adoção dessas soluções em larga escala.

Após a análise dos 12 artigos selecionados, observa-se, conforme a Figura 08, os principais termos atrativos pelos autores ao discutirem o conceito de Marketing Verde. Os três termos mais frequentemente destacados são: inovação, consumo e sustentabilidade. Esses elementos refletem as principais tendências e discussões dentro do campo, indicando uma forte conexão entre estratégias inovadoras, o comportamento de consumo responsável e a busca por práticas sustentáveis no marketing.

Com o objetivo de sistematizar as contribuições identificadas na literatura analisada, elaborou-se o Quadro 03, que resume os principais achados dos artigos selecionados, organizados de acordo com as duas categorias analíticas centrais da pesquisa: (1) estratégias empresariais e (2) percepção dos consumidores.

Quadro 03 - Contribuições dos artigos analisados para as categorias centrais da pesquisa

Autor/Ano	Contribuição das estratégias empresariais	Contribuição da percepção dos consumidores
Lin <i>et al.</i> , 2021; Kumar <i>et al.</i> 2021	Implementação de práticas de responsabilidade ambiental nas operações empresariais	Reconhecimento e valorização das ações ambientais pelas partes interessadas
Russo <i>et al.</i> (2019)	Adoção de gestão eficiente de resíduos e programas de reciclagem	Maior aceitação e motivação para consumir produtos ambientalmente corretos
Papadas <i>et al.</i> (2019)	Desenvolvimento de processos de produção mais limpos e sustentáveis	Mudanças nos hábitos de compra, priorizando práticas de venda sustentáveis
Nekmahmud <i>et al.</i> (2022)	Utilização do marketing digital para promover produtos verdes	Formação de novos hábitos de consumo orientados à sustentabilidade
Mondal e Giri (2020)	Estratégias inovadoras para a fabricação de produtos verdes	Sensibilidade a variações de preços associadas à demanda e sazonalidade
Alzubaidi, Slade e Dwivedi (2021)	Implementação de estratégias para captação e reutilização de materiais	Desenvolvimento de habilidades para o consumo consciente
De Silva; Wang; Kuah 2021	Integração de valores pessoais, atitudes ambientais e fatores culturais nas estratégias empresariais	Surgimento de novas intenções de compra orientadas por valores ambientais
Kunamaneni; Jassi e Hoang (2019)	Investimento em nichos específicos	Consumidores enxergam a reciclagem como a mais correta estratégia

Kumar <i>et al.</i> (2021)	Políticas voltadas para a implementação de estratégias de marketing verde	Aceitação do novo mercado verde
Geng; Lai e Zhu (2021) e	Implementação de práticas de eco-inovação	Expectativa de preços baixos no novo mercado verde
Biçakcioğlu; Theoharakis e Tanyeri (2020)	Produtos verdes e liderança de custos fortalecem os resultados obtidos na organização	Consumidores ambientalmente conscientes pressionam por práticas sustentáveis.
Davies <i>et al.</i> (2020)	Ações sistêmicas para sustentabilidade, como uso de tecnologias (ex.: blockchain)	Consumidores como agentes de mudança e prática sustentável no cotidiano.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A sistematização apresentada no quadro reforça que, embora existam avanços nas práticas de marketing verde, os estudos ainda se concentram em abordagens descritivas, com lacunas no que diz respeito à mensuração de impacto e à integração efetiva das estratégias sustentáveis à gestão organizacional, como também em relação as percepções dos consumidores frente aos desenvolvimentos e consumo de produtos verdes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu identificar as principais contribuições do marketing verde entre 2019 e 2024, com foco em duas dimensões específicas: a evolução das estratégias empresariais e a percepção dos consumidores. No campo organizacional, constatou-se uma tendência crescente na adoção de práticas sustentáveis como parte das estratégias competitivas, voltadas para diferenciação, inovação e vantagem de mercado. No que se refere aos consumidores, observou-se uma valorização progressiva de comunicação ambiental, embora persistam barreiras econômicas, culturais e cognitivas que limitam o consumo sustentável.

A revisão bibliométrica demonstrou que a China lidera a produção acadêmica sobre o tema, enquanto o Brasil ainda apresenta participação modesta, o que sinaliza oportunidade para novas investigações no contexto nacional. Além disso, a predominância da revista *Sustainability* nos estudos analisados reforça a necessidade de mais estudos publicados em outras revistas, permitindo assim uma expansão do tema aqui discutido.

A revisão sistemática relevou que o marketing verde fortalece a imagem institucional, gera vantagem competitiva, agrega valor econômico e contribui para a conformidade regulatória. Empresas que incorporam a sustentabilidade de forma estruturada e coerente tendem a alcançar melhor desempenho e reconhecimento nos mercados. Mais que uma ação pontual, o marketing verde representa uma transformação profunda na forma como as empresas alinham seus objetivos estratégicos às demandas sociais e ambientais. Ao integrar valores de sustentabilidade às suas operações, as organizações ampliam seu impacto positivo e consolidam reputações mais robustas e competitivas.

Este estudo também estaca o papel do consumo consciente como motor para a promoção da sustentabilidade, com benefícios diretos na redução de impactos ambientais e no fortalecimento de mercados mais éticos. Contudo, verifica-se que grande parte das iniciativas empresariais ainda se restringe ao campo teórico ou permanece em fases iniciais de implementação. Diante disso, recomenda-se que futuras pesquisas avancem para investigações empíricas que analisem a efetividade real das práticas de marketing verde, contemplando diferentes setores, portes empresariais e contextos geográficos. A adoção de indicadores robustos de impacto ambiental e desempenho de mercado pode fortalecer as evidências sobre os benefícios concretos dessas práticas.

As limitações desta pesquisa incluem o recorte temporal, o uso de uma única base de dados e o número reduzido de publicações analisadas. Pesquisas futuras podem explorar diferentes bases e adotar modelos teóricos integrados que articulem as dimensões ambiental, social e econômica de forma mais consistente. Conclui-se que o marketing verde, apesar dos desafios para a sua consolidação prática, configura-se como uma estratégia indispensável para empresas que desejam conciliar competitividade, responsabilidade socioambiental e inovação em mercados cada vez mais atentos às questões de sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ABRATT, R.; SACKS, D. The Marketing Challenge: Towards being profitable and socially responsible. **Journal of Business Ethics**, v. 7, p. 497-507, 1988.

ALZUBAIDI, Hawazin; SLADE, Emma L.; DWIVEDI, Yogesh K. Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 685-699, 2021.

ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BIÇAKCIOĞLU, Nilay; THEOHARAKIS, Vasilis; TANYERI, Mustafa. Green business strategy and export performance: An examination of boundary conditions from an emerging economy. **International Marketing Review**, v. 37, n. 1, p. 56-75, 2020.

BRECTU, Angela. Ecomarketing, a resposta do marketing às exigências éticas da sociedade contemporânea. **Estudos Econômicos**, v. 26, p. 44-53, 2019.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; VAN SCHOOR, Maria. Comportamento de compra verde dos consumidores portugueses: uma análise dos seus antecedentes e uma proposta de segmentação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 2, p. 140-153, 2017. Universidade Nove de Julho.

CARVALHO, G. D. G. et al. Bibliometrics and systematic reviews: A comparison between the Proknow-C and the MethodiOrdinatio. **Journal of Informetrics**, v. 14, n. 3:101043, p. 1-14, ago. 2020.

CASTANHA, R. G.; SANTOS JÚNIOR, E. A. dos; TOLARE, J. B. Cultura da convergência: uma análise a partir dos indicadores bibliométricos de produção, citação e relacional de cocitação de autores na base de dados Web of Science (2008-2021). **Em Questão**, v. 29, p. e-122198, 2023.

CHAMORRO, Antonio; BAÑEGIL, Tomás M. Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. **Corporate Social Responsibility & Environmental Management**, v. 13, 2006.

CHERIAN, Jacob; JACOB, Jolly. Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. **Asian social science**, v. 8, n. 12, p. 117, 2012.

CORREIA, E.; Sousa, S.; Viseu, C.; Larguinho, M. Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 2023.

DANGELICO, RM; Vocalelli, D. "Marketing Verde": Uma análise de definições, etapas estratégicas e ferramentas por meio de uma abordagem sistemática revisão da literatura. *J. Clean. Prod.*, v. 165, p. 1263–1279, 2017.

DAVIES, Iain *et al.* Seeking sustainable futures in marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, v. 54, n. 11, p. 2911-2939, 2020.

DE SILVA, Muthu; WANG, Pengji; KUAH, Adrian TH. Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effects of consumption values in the UK and China. *Journal of business research*, v. 122, p. 713-724, 2021.

DESHMUKH, Pooja; TARE, Harshal. Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices. *Multidisciplinary Reviews*, v. 7, n. 3, p. 2024059-2024059, 2024.

DRAGOLEA, Larisa-Loredana *et al.* Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, v. 11, p. 1096183, 2023.

FLICK, U. **Introdução a metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Tradução: Magda Lopes, Dirceu da Silva. Penso, Porto Alegre, 2013.

GENG, Duanyang; LAI, Kee-hung; ZHU, Qinghua. Eco-innovation and its role for performance improvement among Chinese small and medium-sized manufacturing enterprises. *International Journal of Production Economics*, v. 231, p. 107869, 2021.

HARTMAN, Patrick; IBÁÑEZ, Vanessa A. Green Value Added. *Marketing Intelligence and Planning - Emerald Group Publishing*. v 24, n. 7, p 673-680, 2006.

HASAN, Md Morshadul *et al.* Green business value chain: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, v. 20, p. 326-339, 2019.

HUANG, Songshan; QU, Hua; WANG, Xuequn. Impact of green marketing on peer-to-peer accommodation platform users' repurchase intention and positive word-of-mouth: mediation of trust and consumer identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 36, n. 3, p. 691-712, 2024.

ISMAIL, Ismail Juma; AMANI, David; CHANGALIMA, Ismail Abdi. Strategic green marketing orientation and environmental sustainability in sub-Saharan Africa: Does green absorptive capacity moderate? Evidence from Tanzania. *Heliyon*, v. 9, n. 7, 2023.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing—A edição do Novo Milênio*. 10ª Edição. São Paulo, Ed. Prentice Hall, p. 30, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: the future is immersive**. John Wiley e Filhos, 2023.

KUMAR, Satish *et al.* What do we know about business strategy and environmental research? Insights from Business Strategy and the Environment. *Business Strategy and the Environment*, v. 30, n. 8, p. 3454-3469, 2021.

KUMARI, Ranjani *et al.* A systematic literature review on the enablers of green marketing adoption: Consumer perspective. *Journal of cleaner production*, v. 366, p. 132852, 2022.

KUNAMANENI, S.; JASSI, S.; HOANG, D. Promoting reuse behaviour: Challenges and strategies for repeat purchase, low involvement products. *Sustainable Production and Consumption*, 20, 253–272. 2019.

LEONIDOU, CN, Katsikeas, CS e Morgan, NA “Greening” the Marketing Mix: As empresas fazem isso e isso compensa? *Journal of the Academy of Marketing Science*, n. 41, p. 151-170, 2013.

LIN, Woon Leong *et al.* Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 171, p. 120946, 2021.

MARÍN, Longinos; RUIZ, Salvador; RUBIO, Alicia. The Role of Identity Salience in The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Behavior. *Journal of Business Ethics*. v. 84. p. 65-78, 2009.

MATHUR, Sanjeela; TANDON, Neelam. Marketing Verde: o principal impulsionador emergente em direção à sustentabilidade em uma economia emergente. *SSRN Electronic Journal*, p. 648-654, 2019.

MONDAL, Chirantan; GIRI, Bibhas C. Pricing and used product collection strategies in a two-period closed-loop supply chain under greening level and effort dependent demand. *Journal of cleaner production*, v. 265, p. 121335, 2020.

MORAN, M. R. *et al.* Alianças Estratégicas: uma análise bibliométrica da produção científica entre 1989 e 2008. *Revista de Ciências da Administração*, v. 12, n. 27, p. 42-62, 2010.

NAIR, Salini B.; AITHAL, P. S. An Assessment of Green Marketing Tools and Strategies for Increasing the Consumption Pattern of Khadi Textile Products Among Millennials in Kerala. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, v. 8, n. 3, p. 340-355, 2023.

NEKMAHMUD, Md *et al.* Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 185, p. 122067, 2022.

NGUYEN-VIET, Bang. The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, v. 15, n. 1, p. 96-116, 2023.

OTTOMAN, Jacquelyn. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. *Greenleaf Publishing*, U.K. 2011.

PAPADAS, Karolos-Konstantinos *et al.* A interação da orientação estratégica e interna de marketing verde na vantagem competitiva. *Journal of Business Research*, v. 104, p. 632-643, 2019.

POLONSKY, Michael Jay. Impedimentos e oportunidades do marketing verde transformador. *Revista de Pesquisa Empresarial*, v. 12, p. 1311-1319, 2011.

QAYYUM, Abdul; JAMIL, Raja Ahmed; SEHAR, Amnah. Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, v. 27, n. 3, p. 286-305, 2023.

RAJPUT, Namita *et al.* Current global green marketing standard: changing market and company branding. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, v. 13, n. Suppl 1, p. 727-735, 2022.

REX, Emma; BAUMANN, Henrikke. Além dos rótulos ecológicos: o que o marketing verde pode aprender com o marketing convencional? *Journal of Cleaner Production*, v. 15, n. 6, p. 567-576, 2007.

RUSSO, Ivan *et al.* From trash to treasure: The impact of consumer perception of bio-waste products in closed-loop supply chains. *Journal of Cleaner Production*, v. 218, p. 966-974, 2019.

SAHOUN, Antoun *et al.* The impact of green marketing on consumers' attitudes: A moderating role of green product awareness. *Innovative Marketing*, v. 19, n. 3, p. 237, 2023.

SILVA, L. V. *et al.* **Técnicas de coleta e técnicas de análise de dados.** In: SILVA, L. V.; MACHADO, L.; SACCOL, A. (Org.). Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática. Editora UNISINOS, 2012.

SILVA, Rafael Felix da; RAZZOLINI FILHO, Edelvino. Scientific publications about green marketing a bibliometric perspective. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 19, p. e021018, 2023.

VANGELI, Anastas *et al.* From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, v. 115, p. 281-299, 2023.

VILKAITE-VAITONE, Neringa; SKACKAUSKIENE, Ilona; DÍAZ-MENESES, Gonzalo. Measuring green marketing: Scale development and validation. *Energies*, v. 15, n. 3, p. 718, 2022.

WORDART, create. **Word Art.** Disponível em: <https://wordart.com/create>. Acesso em: 05 nov. 2024.