

Marketing verde como mediador do consumo consciente? Uma pesquisa bibliométrica em periódicos brasileiros

Angelica Coleone Magni¹
Ana Paula Ferreira Alves²

Com o aumento da preocupação com o meio ambiente e da consciência dos consumidores sobre questões ambientais, iniciativas mais responsáveis estão sendo exigidas das organizações. Nesse sentido, o marketing verde é definido como uma ferramenta de gestão que visa minimizar os impactos ambientais causados pelas empresas de forma estratégica e economicamente viável, dessa forma, incentiva o consumo consciente, podendo ser, assim, parte da minimização dos impactos ambientais gerados pelo consumo. Dada a importância do marketing verde, entende-se que é relevante compreender o avanço do tema em periódicos nacionais e contribuir para o aprofundamento da discussão deste assunto no âmbito acadêmico. Nesse contexto, o objetivo deste estudo é identificar o ponto de vista dos autores sobre marketing verde em periódicos brasileiros. O marketing verde, diferente do marketing tradicional, engloba a sensibilidade ecológica em todos os seus esforços produtivos, trazendo benefícios para a sociedade e para a imagem das empresas que o aderem. Nesse sentido, parte-se do pressuposto de que o marketing verde é mediador para o consumo consciente. Para tanto, foram analisados dez artigos sobre o tema publicados em periódicos brasileiros da classificação Qualis 2015 A1 e A2, na área de administração, utilizando-se de pesquisa bibliométrica. Os resultados apontaram que os pontos de vista foram divididos em quatro categorias: (a) confusão entre marketing verde, desenvolvimento sustentável e/ou responsabilidade social corporativa; (b) marketing verde como publicidade ou propaganda verde, apenas; (c) indícios sobre marketing verde como mediador do consumo consciente; e, (d) outras interpretações sobre marketing verde. Na primeira categoria, identificou-se uma falta de clareza entre conceitos e, comparando os conceitos através dos pilares

¹ Graduanda do curso de bacharelado em Administração – UNICNEC.

² Professora orientadora – UNICNEC.

Conhecimento e Diversidade: Caminhos para novas descobertas

da sustentabilidade, definido por Elkington (social, econômico e ambiental), fica ainda mais clara esta diferença. Marketing verde engloba o pilar ambiental e o econômico, enquanto a RSC envolve o pilar social e o econômico, e o desenvolvimento sustentável, além de compreender os três pilares, se coloca acima desse tripé da sustentabilidade, em relação à amplitude de conceitos. A segunda categoria indica, como na primeira, confusão de conceitos, porém, neste caso, em relação ao marketing verde e *greenwashing*, que acontece quando as empresas fazem propagandas verdes, sem estar de fato diminuindo os impactos ambientais oriundos do consumo de seus produtos. Ainda, na terceira categoria, fica subentendido que a compreensão do conceito se alinha com o pressuposto deste artigo, mesmo que não seja dito explicitamente no texto analisado. Por fim, a quarta categoria engloba visões que apareceram de maneira mais tênue nos artigos analisados, dentre elas, marketing verde como educador social, como ferramenta de desenvolvimento de produtos verdes, e como benefício para o meio ambiente apenas, ignorando a vantagem estratégica atribuída a ele. A partir dessa análise, entendeu-se que as visões dos autores não se alinham, em sua maioria, com o pressuposto deste artigo. Portanto, a contribuição deste estudo está no aprofundamento da discussão sobre marketing verde e na demonstração da importância de um alinhamento de visões para que o tema seja mais desenvolvido.

Palavras-chave: Marketing verde, Marketing e meio ambiente, Periódicos Brasileiros.