

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIA BUENO DE SOUZA NAVES

**ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM
MARKETING VERDE: UM ESTUDO ABRANGENDO OS PERÍODOS DE 2004 A
2024 NO PERIÓDICO CAPES**

UBERLÂNDIA

2026

Maria Bueno de Souza Naves

Análise bibliométrica da evolução da produção científica em marketing verde: um estudo abrangendo os períodos de 2004 a 2024 no Periódico CAPES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Renata Rodrigues Daher Paulo

Uberlândia
2026

Resumo

O marketing verde tem se consolidado como uma estratégia de diferenciação nas organizações, acompanhando a crescente demanda de consumidores mais conscientes em relação às questões ambientais, e também o endurecimento da legislação ambiental em todo o mundo. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo analisar a evolução da produção científica sobre marketing verde publicada no Portal de Periódicos da CAPES no período de 2004 a 2024. A pesquisa caracteriza-se como uma revisão bibliométrica, na qual inicialmente foram identificados 202 artigos, que após a exclusão de duplicidades e estudos não relacionados ao tema, resultaram em 112 publicações. Os resultados evidenciaram um crescimento significativo das pesquisas sobre marketing verde, especialmente a partir de 2013, com maior concentração de estudos voltados ao comportamento do consumidor, *greenwashing* e consumo sustentável. Verificou-se a predominância de pesquisas quantitativas, destacando a utilização de questionários como principal instrumento de coleta de dados. Entre os autores mais citados estavam Philip Kotler, Reinaldo Dias, Jacquelyn Ottman, Michael Polonsky e Kevin Keller, observou-se a influência de referenciais internacionais, e ascensão da visibilidade sobre a produção científica nacional. Conclui-se que o marketing verde representa um campo de pesquisa em expansão no Brasil, impulsionado pelo fortalecimento das discussões sobre sustentabilidade e pela crescente relevância das estratégias ambientais no contexto organizacional.

Palavras-chave: Marketing Verde; Análise Bibliométrica; Portal de Periódicos da CAPES; Sustentabilidade.

SUMÁRIO

1. Introdução	2
2. Referencial Téorico	4
3. Metodologia	5
4. Resultados	7
5. Considerações finais	13
Referências:	14

1. Introdução

Marketing verde ou marketing sustentável é um conjunto de práticas e ações sociais que atendem às necessidades atuais dos consumidores e empresas, sem comprometer a sustentabilidade e qualidade de vida das gerações futuras (Kotler; Armstrong, 2018). Isso fica aparente para os consumidores por meio da criação de produtos sustentáveis e operações energeticamente eficientes. Os autores argumentam que o marketing verde exige que as empresas equilibrem os seus lucros com os desejos dos consumidores, assegurando o bem-estar da sociedade em longo prazo, promovendo o princípio de "fazer o bem, fazendo o bem".

As organizações, cada vez mais, com o objetivo de atender às novas exigências dos consumidores, que se preocupam com questões ecológicas e ambientais. Dessa forma, o marketing verde se consolida como um diferencial competitivo importante para crescer, diante dessa tomada de consciência dos consumidores (Botelho; Manolescu, 2010). Além disso, os autores também discorrem que a iniciativa ajuda a criar uma relação de benefício mútuo entre as empresas que utilizam a estratégia e seus clientes. Ao comunicar claramente as estratégias ambientais, as empresas atraem os consumidores que valorizam essas práticas e, com isso, constroem uma imagem diferenciada perante eles.

O marketing verde também pode impulsionar a inovação e desenvolvimento dentro das organizações. Porter e Kramer (2011) ponderam que a prosperidade e lucratividade das empresas estão diretamente ligados aos avanços da sociedade. Esses autores ainda mencionam que o comportamento dos consumidores, no sentido de valorizar empresas que adotam práticas sustentáveis, permite que as organizações identifiquem oportunidades em mercados pouco usuais e, com isso, aumentem seus lucros por meio do uso inteligente de matérias-primas e destinação de recursos naturais. Dessa forma, a integração entre a demanda e preocupações ecológicas como atividade principal da organização, busca garantir sua manutenção futura. Nesse sentido, Porter e Kramer (2011) afirmam que o crescimento financeiro é inseparável do progresso ambiental.

No Brasil, o crescimento do marketing verde foi impulsionado pela Agenda 2030 e o Acordo de Paris, que intensificaram as políticas de responsabilidade socioambiental entre governos, investidores e consumidores (Duarte; Martins; Cruz, 2024). Esse cenário foi sustentado por

uma mudança significativa no comportamento do consumidor que, segundo os autores, apresentam-se dispostos a pagar preços mais altos por produtos sustentáveis. Dessa forma, as organizações foram incentivadas a adotar critérios ESG (Environmental, Social, Governance, em tradução livre Ambiental, Social e Governança) para diferenciar suas marcas e, assim, aumentar a sua atratividade perante os seus consumidores.

Silva e Razzolini Filho (2021) apresentam que as produções acadêmicas, no Brasil, voltadas ao marketing verde crescem abruptamente desde 1991. Mais do que o aumento quantitativo das pesquisas, observou-se um amadurecimento qualitativo, ou seja, as pesquisas começaram analisando o comportamento do consumidor e cresceram até o estágio de identificar práticas efetivas de marketing verde. Essa evolução reflete a urgência social em torno da preservação ambiental e a busca por estratégias de mercado que conciliem lucratividade com responsabilidade ambiental (Silva; Razzolini Filho, 2021).

Nesse contexto, diante das crescentes preocupações das organizações acerca do tema de marketing verde, identificou-se uma oportunidade de investigar a produção acadêmica no Brasil, correspondente aos anos 2004 a 2024. Desse modo, a análise bibliométrica realizada nessa revisão tem por objetivo esclarecer qual a atual configuração desse campo - relevando tendências e padrões de pesquisas.

Atualmente, há diversos canais para a busca de artigos, como o Google Acadêmico, Scopus, SciELO e Portal CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). O Portal de Periódicos da CAPES foi a escolha para a obtenção de artigos, pois visa democratizar e internacionalizar a ciência brasileira, garantindo acesso gratuito a conteúdos científicos que possuem grande relevância para as instituições no país (Peixoto, 2022). Complementarmente, o autor explica que a rigorosa curadoria fundamentada no sistema Qualis e em métricas internacionais (como JCR e SJR), assegura que a produção científica nacional se desenvolva em sinergia com os padrões globais de excelência, consolidando o Brasil como um competidor relevante no cenário científico mundial.

Dessa forma, o objetivo desse trabalho foi realizar uma análise bibliométrica da evolução da produção científica em marketing verde no Brasil, abrangendo o período de 2004 a 2024, com foco nos artigos disponibilizados no Portal de Periódicos da CAPES. Por meio dessa

análise, pretendeu-se identificar as principais tendências, padrões de pesquisa e os avanços no campo. Ao compreender a configuração atual da produção científica em marketing verde, espera-se não apenas destacar o desenvolvimento dessa área no Brasil, mas também fornecer subsídios para futuras pesquisas acerca do tema.

2. Referencial Téorico

Segundo Ambler (2004), as atividades básicas do marketing são consideradas tão antigas quanto o próprio comércio, embora o reconhecimento como disciplina tenha ocorrido apenas a partir de 1900. O termo deriva do latim *mercare*, referindo-se ao ato de comercializar na Roma Antiga. Desde a Antiguidade, civilizações como os fenícios e romanos utilizavam técnicas de troca e aprimoramento de normas comerciais que fundamentaram a prática de "mercar" (Santos *et al.*, 2009).

Kotler e Keller (2006) definem marketing como sendo o processo de identificação, entendimento e satisfação das necessidades humanas e sociais. Para os autores, a finalidade do marketing envolve conhecer e entender o cliente de forma tão adequada que o produto ou serviço se venda por si mesmo. Analogamente Drucker (1986) afirma que o marketing tem como objetivo compreender profundamente o desejo dos clientes, de modo que o produto atenda às suas necessidades e se venda de maneira autônoma, sem necessidade de esforços intensivos de venda.

Quando discussões sobre o aquecimento global e os impactos do consumo acelerado ganharam relevância em 1970, o marketing verde surgiu como uma resposta a essa crescente urgência ambiental (Costa *et al.*, 2021). Segundo Pisani (2006), essa preocupação foi intensificada pelo termo “desenvolvimento sustentável”, que se tornou popular nas décadas de 1980 e 1990. Para Costa *et al.* (2021), o marketing verde foi consolidado como um novo movimento de mercado, o qual foi fundamentado pela preocupação dos consumidores em relação ao meio ambiente. Como resultado, as organizações, buscando um diferencial competitivo, adaptaram suas estratégias de marketing para atender a esse novo consumidor, com o foco na preservação dos recursos naturais.

Segundo Burgel e Holgado-Silva (2024), o marketing verde, cuja denominação também pode ser marketing ambiental, é definido como uma estratégia competitiva. Tal estratégia busca desenvolver produtos com o mínimo impacto ambiental possível, promovendo uma imagem sustentável diante seus consumidores. Dias (2008) ainda afirma que o marketing ambiental é a vertente do marketing que incorpora a gestão ambiental como responsabilidade empresarial. O autor destaca que tal vertente é radical pois exige compromisso e responsabilidade com a saúde ambiental.

Tavares e Beltrão (2013) destacam que, dado esse cenário, as empresas devem adaptar-se e incorporar práticas de responsabilidade socioambiental. Segundo os autores, a adoção de estratégias de marketing pode contribuir para a diminuição de custos e aumento do valor agregado à marca. Como resultado, os consumidores tendem a demonstrar maior fidelidade à marca.

3. Metodologia

A bibliometria consolidou-se como uma metodologia de análise das produções científicas e correlatas, utilizando-se de análise quantitativa e estatística de dados que possuem atributos em comum (Bezerra, Almeida e Souza, 2024). Os autores ainda afirmam que essa abordagem permite que as informações científicas encontradas na literatura sejam mapeadas e os números de trabalhos por tema, autor, instituição ou periódico sejam identificados. Complementarmente, Araújo (2006), destaca que a bibliometria surgiu no início do século XX como uma resposta à necessidade de avaliar a produção e comunicação científica.

Amatucci e Chueke (2015) apresentam três leis pelas quais os estudos bibliométricos são regidos: a Lei de Bradford (Lei da Dispersão), que foca na medida do grau de atração e reputação do periódico. Seu objetivo principal é identificar quais são as revistas científicas mais relevantes e que oferecem maior vazão a um tema específico dentro de uma área de conhecimento. Já a Lei de Zipf (Lei da Frequência) analisa quantas vezes a palavra-chave aparece, através de uma lista ordenada de termos. Essa lei tem por objetivo estimar quais são os temas mais frequentes e centrais relacionados a um determinado tema. Por fim, a Lei de Lokta (Lei da Produtividade) busca mensurar a produtividade dos autores – utilizado critérios

de tamanho-frequência. Assim, o objetivo é determinar o impacto da produção de um autor específico dentro de sua área de atuação.

Como estratégia para elaboração da revisão bibliométrica, foi escolhido o banco de dados do Portal de Periódicos da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), dada sua relevância para as pesquisas acadêmicas brasileiras. Nesse sentido, foram utilizados alguns filtros de pesquisa para abordar o tema escolhido da revisão bibliométrica. As configurações adotadas incluíram a busca completa no "Escopo de Busca" e a seleção de todos os tipos de material disponíveis em "Buscar Material". O período de análise compreendido foi de 2004 a 2024, com um filtro aplicado para produções nacionais na área de Ciências Sociais Aplicadas. Além disso, as palavras-chave selecionadas para a pesquisa foram "marketing verde" e "marketing sustentável". Por fim, a coleta de dados foi realizada em junho e julho de 2026.

Como resultado, foram identificados 202 artigos, os quais foram exportados para o Zotero para realização da análise da produção científica. A partir da obtenção desses artigos, foi realizada uma análise das palavras-chave e dos resumos, para identificar se os artigos realmente se adequavam ao tema proposto. Após essa análise, 90 artigos foram descartados, a maior parte por apresentar duplicidade, dado que a pesquisa foi realizada duas vezes com as duas palavras-chave distintas. Os que não foram descartados por duplicidade, não tinham relação com o tema de marketing verde ou sustentável. Dessa forma, 112 artigos foram analisados para obtenção de dados para realização da pesquisa bibliométrica.

Com a coleta dos artigos para realizar a revisão realizada, os dados foram analisados por meio de funcionalidades do Excel. Após a exportação dos artigos do Portal de Periódicos da CAPES para o software Zotero, informações essenciais de cada publicação, como título, autor, ano de publicação e palavras-chave, foram organizadas e importadas para o Excel. Utilizando apenas as ferramentas disponíveis no próprio Excel, foram aplicadas fórmulas para calcular métricas como a contagem de publicações por ano e a frequência das palavras-chave selecionadas. As tabelas dinâmicas foram utilizadas para resumir e visualizar esses dados, permitindo a identificação de tendências e padrões na produção científica referente ao tema de marketing verde.

4. Resultados

As publicações acerca do tema marketing verde no Portal de Periódicos da CAPES apresentam um padrão de crescimento ao longo dos anos de 2004 a 2024. Entre 2004 e 2011, as publicações ainda eram escassas – com uma média de 3 artigos publicados por ano. Esses números refletem uma fase na qual o campo de pesquisa ainda estava em seus estágios iniciais, ganhando maior impulso a partir de 2013.

Em 2013, houve um saldo considerável na produção, registrando 9 artigos. Nos anos subsequentes, o volume de publicações manteve essa média, tendo seu pico em 2017 - com 13 artigos publicados, conforme ilustra a Figura 1. Esse aumento na literatura sobre marketing verde foi intensificado pelos acontecimentos globais ocorridos na época, como a formulação da Agenda 2030 e criação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

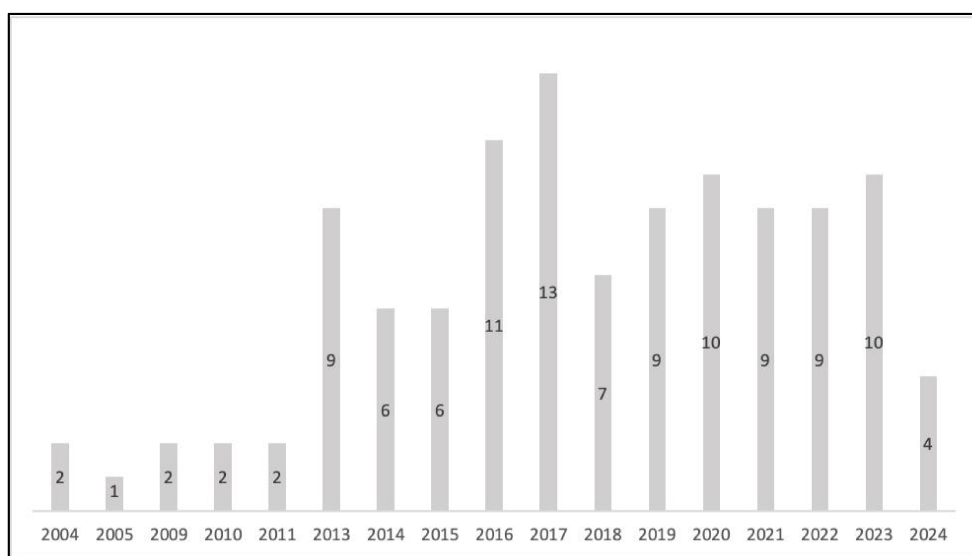


Figura 1: Evolução temporal do número de publicações sobre marketing verde.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) foram instituídos em 2015 pela Organização das Nações Unidas e buscam erradicar a pobreza e as desigualdades, proteger o planeta e promover a paz. As ODS compõem a agenda global de ações até 2030, para que as pessoas possam desfrutar de paz e prosperidade no futuro. Dentro dessa estrutura, a ODS assume um papel central ao focar no "Consumo e Produção Responsáveis", estabelecendo a urgência de dissociar o desenvolvimento econômico da degradação ambiental, o que exige

que as indústrias mudem a forma de extração e gerenciamento de recursos e, a sociedade, a forma como consome (PNUD, 2015).

Nesse cenário de transição imposto pela Agenda 2030 a relação entre o marketing verde e os ODS revela-se estratégica. Conforme apresenta Nascimento (2024), o marketing atua como um propulsor para a transformação das dinâmicas de mercado. Sendo ele a fornecer as ferramentas de comunicação e influência necessárias para que os ODS possam cumprir com sua meta, disseminando comportamentos sustentáveis e educando, tanto as cadeias produtivas, quanto os consumidores finais.

Para aprofundar a compreensão sobre a estrutura temática dos artigos referentes ao marketing verde, realizou-se uma análise das palavras-chave mais recorrentes nas publicações investigadas. Conforme já citado anteriormente, a bibliometria apoia-se em três leis básicas para obter indicadores de produção científica: a Lei de Lotka (produtividade de autores), a Lei de Bradford (produtividade de periódicos) e a Lei de Zipf, que contém o foco na frequência e ocorrência de palavras (Ferreira, 2010). Nesse estudo foi utilizada exclusivamente a Lei de Zipf.

Segundo Vanti (2002), a Lei de Zipf consiste na análise quantitativa da recorrência de palavras em diversos textos, com o objetivo de elaborar um *ranking* ordenado dos conceitos e termos mais utilizados em uma determinada área de conhecimento. Guedes e Borschiver (2005) explicam que essa teoria se divide em duas partes centrais. A Primeira Lei de Zipf postula que o produto entre a posição de uma palavra no ranking (r) e o número de vezes que ela aparece (f) resulta em uma constante (c). Sendo representada pela fórmula: $r \times f = c$.

Dessa forma, como pode ser observado na Tabela 1, o termo "marketing verde" ocupa a primeira posição ($r = 1$) com uma ocorrência de 32 ($f = 32$). Seguindo a premissa matemática apresentada por Zipf, ao multiplicar a posição pela frequência, obtém-se a constante teórica de 32 ($c = 32$). Assim, a queda abrupta de frequência a partir de segunda posição demonstra uma forte concentração temática em torno do conceito principal do tema. Os termos "greenwashing" e "consumo sustentável" ($f = 7$ e $f = 6$, respectivamente) representam a segunda e terceira posição do ranking, com frequências similares. Na sequência, nota-se um

declínio gradual e constante nas ocorrências dos termos "gestão ambiental" ($f = 5$), "sustentabilidade" ($f = 4$) e "desenvolvimento sustentável" ($f = 3$).

Tabela 1: Principais palavras-chave e suas ocorrências (2004 – 2024).

Posição (<i>r</i>)	Palavra-chave	Ocorrência (<i>f</i>)	Porcentagem (%)
1	Marketing-verde	32	13,36%
2	Greenwashing	9	3,83%
3	Consumo Sustentável	6	2,55%
4	Gestão Ambiental	6	2,13%
5	Sustentabilidade	4	1,70%
6	Desenvolvimento Sustentável	4	1,70%
TOTAL		61	25,27%

Fonte: Resultados da pesquisa.

A análise das referências bibliográficas, apresentada na Tabela 2, permitiu, além de identificar os autores mais citados, mapear a base teórica que sustenta os artigos sobre marketing verde. Ao analisar os dados do estudo, nota-se que há forte destaque para citações internacionais, tais como Philip Kotler, com 34 citações, Jacquelyn A. Ottman, com 21 citações, Michael Polonsky, com 15 citações e Kevin Keller, com 9. Essa predominância estrangeira, corrobora com o estudo de Martins *et al* (2011). Segundo os autores, modelos teóricos estrangeiros, em especial os anglo-saxônicos, imperam na academia brasileira. Por ser produzida em grandes centros econômicos e políticos mundiais, essa literatura é disseminada em escala global e, frequentemente, acaba se sobrepondo à literatura científica brasileira (Martins *et al*, 2011).

Tabela 2: Autores mais citados nos artigos analisados.

Posição	Autores	Ocorrência	Porcentagem (%)
1	Kotler, Philip	34	2,80%
2	Dias, Reinaldo	21	1,73%
3	OTTOMAN, Jacquelyn A.	18	1,48%
4	POLONSKY, Michael	15	1,24%
5	Keller, Kevin	9	0,74%
TOTAL		97	7,99%

Fonte: Resultados da pesquisa.

No entanto, é importante mencionar que, a despeito dessa forte influência estrangeira, o autor Reinaldo Dias destacou-se expressivamente com 21 citações. Além de ser um dos pesquisadores que mais contribuiu com trabalhos envolvendo a temática da gestão ambiental, ele ocupou a terceira posição na categoria geral de autores mais citados. Isso mostra indícios de uma crescente consolidação de teóricos brasileiros na disseminação de pesquisas sobre o tema (Martins *et al*, 2011).

A análise das principais revistas que publicaram os artigos analisados sobre marketing verde revela um cenário diversificado. A Revista Brasileira de Gestão Ambiental destaca-se como a publicação mais prolífica, representando 5% do total analisado, o que evidencia sua relevância no campo. Seguindo, as revistas Revista de Administração IMED, Retratos de Assentamentos, *Research Society and Development* e Desenvolvimento em Questão contribuíram de forma equitativa, cada uma com 4% do total, sugerindo um equilíbrio nas vozes em questões de gestão e desenvolvimento. Por outro lado, houve a presença de revistas como Revista Gestão Industrial, Revista FSA e Revista em Agronegócio e Meio Ambiente, cada uma representando 3%. Essa distribuição indica uma ampla aceitação do marketing verde em diversos segmentos acadêmicos.

Essa concentração em uma quantidade relativamente restrita de publicações sugere que as revistas selecionadas são influentes no campo do marketing verde, mas também destaca a necessidade de diversificação das mídias em que essas pesquisas são disseminadas. O fato de as revistas com maior quantidade de publicações apresentarem uma especialização em gestão ambiental e marketing indica um forte alinhamento entre as preocupações de sustentabilidade e as estratégias de marketing, refletindo a demanda por uma integração maior entre a academia e as práticas empresariais sustentáveis. Conforme a revisão bibliométrica de Saleem *et al.* (2021), embora a produção científica sobre marketing verde esteja distribuída em muitos periódicos, existe uma concentração significativa de influência em um grupo seletivo de publicações.

Ao analisar as metodologias utilizadas nos artigos, revela-se uma ampla diversidade de pesquisa aplicada. Quanto à forma de coleta de dados, os questionários estruturados foram o método mais utilizado, acompanhado por entrevistas e análise de conteúdo. Assim, dos artigos analisados, 62% utilizaram questionários como principal fonte de dados, 28% utilizaram entrevistas e 10% se basearam em análise documental e observacional (ver Figura 2).

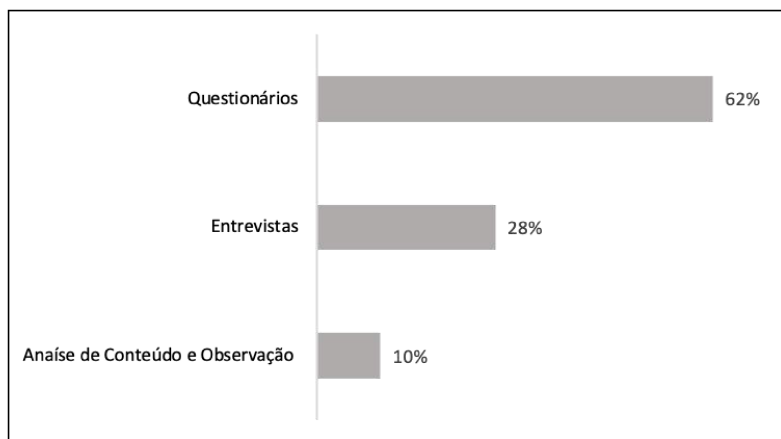


Figura 2: Forma de coleta de dados das publicações analisadas.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os questionários, especialmente os on-line, demonstraram eficácia na coleta de dados. Alguns artigos utilizaram questionários elaborados com a escala Likert. Além disso, os questionários, frequentemente, foram combinados com outras abordagens, como entrevistas semi estruturadas. Dessa forma, os dados coletados alcançaram maior profundidade e garantiram maior robustez para as análises.

As entrevistas se destacaram em muitos dos estudos analisados, refletindo a busca por dados mais qualitativos e detalhados sobre o comportamento do consumidor e as percepções sobre práticas sustentáveis. Segundo Duarte (2004), essa metodologia é muito adequada para mapear crenças, valores e práticas sociais. Artigos como "Vantagem competitiva sustentável" e "Negócios verdes de cosmética artesanal" utilizaram as metodologias qualitativas para explorar os contextos socioculturais e a representação de práticas sustentáveis em diferentes meios de comunicação, por meio de roteiros semi estruturados, permitindo um diálogo aberto entre os participantes e captando nuances importantes para a análise.

A análise da distribuição da produção científica no Brasil revelou uma concentração notável na região Sudeste, conforme apresentado na Figura 3. com São Paulo liderando a concentração de produções científicas acerca do tema de marketing verde. Segundo Kannebley Júnior e Borges (2016), a posse de infraestruturas de pesquisa pode explicar tal fato, já que 24,09% dos laboratórios do país concentram-se no estado de São Paulo. Esse protagonismo pode ser atribuído à infraestrutura física robusta e ao estoque de recursos materiais e equipamentos, que os autores apontam como determinantes para elevar a eficiência e a produtividade dos pesquisadores. A predominância de São Paulo, sustentada por uma ampla rede de universidades e laboratórios de alto prestígio, promove o chamado "efeito

departamental", no qual o ambiente institucional favorável e o acesso a recursos coletivos resultam em maiores taxas de publicação e de citações (Kannebley Júnior; Borges, 2016).

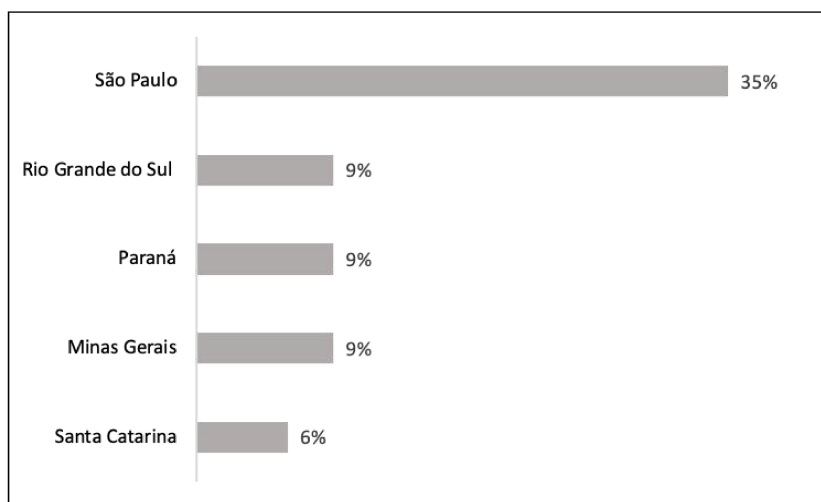


Figura 3: Concentração de publicações por estado.
Fonte: Resultados da pesquisa.

O estado de Minas Gerais apresentou uma participação de aproximadamente 9%. Em contraste com a concentração de 35% observada em São Paulo, o estado de Minas Gerais detém 12,9% das infraestruturas de pesquisa brasileiras, evidenciando que, embora expressiva, a participação de outros estados ainda enfrenta o desafio da distribuição desigual de recursos (Kannebley Júnior; Borges, 2016). Paraná e Rio Grande do Sul compartilharam uma participação de aproximadamente 9% cada um, enquanto Santa Catarina teve 6%. A partir desses dados, é possível notar a necessidade de estratégias que incentivem a pesquisa e a publicação em regiões menos representadas. Essa diversificação é importante para compreender as particularidades de cada estado e, além disso, obter informações mais amplas referente à toda a população.

Para uma compreensão mais aprofundada dos artigos selecionados foi necessário analisar os objetivos de pesquisa destes. Os artigos focaram, principalmente, na relação entre marketing verde e comportamento do consumidor, visando entender como as estratégias adotadas podiam afetar a decisão de compra e a adoção de hábitos sustentáveis. Diversos públicos foram analisados nesses artigos, como estudantes universitários e pessoas já pertencentes ao mercado de trabalho, com o objetivo de avaliar as diversas percepções sobre as práticas sustentáveis.

Além disso, outra vertente bem aparente foi a análise de estratégias corporativas de gestão ambiental que proporcionam vantagem competitiva no mercado globalizado atual. Os autores analisaram práticas responsáveis em setores variados como varejo e redes hoteleiras, buscando compreender se o marketing e a prática estão em sincronia. Assim, investigações acerca de *greenwashing* também se destacaram, com vistas a verificar como certas empresas utilizam os discursos sustentáveis para mascarar práticas insustentáveis.

Por fim, houve artigos que buscaram compreender a percepção do consumidor diante de apelos sustentáveis para produtos presentes no cotidiano e, além disso, como certas variáveis influenciavam na intenção de compra, como renda familiar. Os estudos avaliaram o comportamento de consumo consciente, considerando fatores ecológicos e a adesão à inovações, como TI Verde e sacolas ecológicas, além de abordar o papel do marketing social na transformação de hábitos.

5. Considerações finais

A análise realizada revela que a produção científica brasileira sobre marketing verde no Portal de Periódicos da CAPES apresentou um crescimento considerável no período analisado de 2004 a 2024. Esse avanço foi impulsionado a partir de 2013, atingindo seu ápice em 2017, o que reflete a influência de marcos globais - como a formulação da Agenda 2030 e a criação dos ODS. Tal evolução demonstra que o tema amadureceu qualitativamente, deixando de focar apenas um estudo sobre comportamento do consumidor e passou a consolidar-se como um campo de estudo do próprio marketing verde (Silva; Razzolini Filho, 2021).

Identificou-se uma concentração temática ao redor dos conceitos de "Marketing Verde", "*Greenwashing*" e "Consumo Sustentável". Além disso, o *greenwashing* apresenta preocupação entre os pesquisadores e indica um estágio de pesquisa avançado do campo, que busca verificar como empresas podem utilizar “discursos verdes” para mascarar práticas insustentáveis.

No que diz respeito à fundamentação teórica, o estudo evidenciou a predominância de autores internacionais, como Philip Kotler e Jacquelyn Ottman. Contudo, destacou-se a consolidação de teóricos nacionais, como Reinaldo Dias, que ocupa uma posição próxima aos autores

globais no ranking de frequência de citações. Essa consolidação sugere uma maior compreensão das particularidades socioambientais do Brasil, já que os fundamentos teóricos também são integrados às raízes históricas e culturais brasileiras (Martins *et al.*, 2011).

Metodologicamente, a pesquisa nacional em marketing verde é predominantemente quantitativa, com 62% dos estudos utilizando questionários para coletar dados. Geograficamente, há uma concentração extrema de 35% das produções no estado de São Paulo, o que pode ser atribuído à infraestrutura física robusta e ao estoque de recursos materiais e equipamentos disponíveis nas universidades paulistas (Kannebley Júnior; Borges, 2016). Essa disparidade regional aponta para a necessidade de estratégias que incentivem a pesquisa em outras regiões, visando captar as particularidades e percepções de toda a população brasileira de forma mais igualitária.

Como limitação deste estudo, destaca-se que apenas a Lei de Zipf foi aplicada para realizar a análise. Dessa forma, não foram aplicadas as Leis de Bradford e de Lotka. Assim, como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a incorporação das Leis de Bradford e Lotka – de modo a ampliar as análises e proporcionar uma visão mais abrangente da análise bibliométrica.

Informa-se a utilização da plataforma NotebookLM para auxiliar na organização e compreensão de dados dos artigos utilizados para realizar a análise bibliométrica.

Referências:

ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun. 2006.

BOTELHO, J. C.; MANOLESCU, F. M. K. O marketing verde como diferencial competitivo nas organizações. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 14.; ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 10.; ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA JÚNIOR, 4., 2010, São José dos Campos. **Anais...** São José dos Campos: Universidade do Vale do Paraíba, 2010. p. 1-5.

BURGEL, L. L. M.; HOLGADO-SILVA, H. C. Marketing verde como estratégia competitiva. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, [S. l.], v. 13, n. 26, p. 106–121, 2024. DOI:

10.22292/mas. v13i26.1142. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/article/view/1142>. Acesso em: 8 mar. 2026.

CHUEKE, G. V.; AMATUCCI, M. O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v. 10, n. 2, p. 15, maio 2015.

COSTA, R.; CONCEIÇÃO, M. M.; SILVA, A. R.; CONCEIÇÃO, J, T. P. **Marketing verde** - A importância do consumo sustentável para as empresas. Disponível em: <<https://doi.org/10.33448/rsd-v10i7.16812>>. Acesso em: 8 mar. 2026.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2008.

DRUCKER, P. F. **Management: tasks, responsibilities, practises**. New York: Harper Business, 1974.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.

DUARTE, R. S.; MARTINS, M. M. V.; CRUZ, C. C. P. **Percepções públicas sobre marketing verde e greenwashing no Brasil**. [S. l.: s. n.], 2024.

ELLEGAARD, O.; WALLIN, J. A. The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? **Scientometrics**, v. 105, n. 3, p. 1809-1831, 2015.

FERNANDES, A. C.; CUADRADO, F. V. A importância do marketing verde para a gestão ambiental. **RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 39-55, out. 2017.

KANNEBLEY JÚNIOR, S.; BORGES, R. L. A. **Infraestrutura de pesquisas e produtividade científica dos pesquisadores brasileiros**. In: DE NEGRI, Fernanda; SQUEFF, Luciana A. (org.). **Sistemas setoriais de inovação e infraestrutura de pesquisa no Brasil**. Brasília: Ipea, 2016. Cap. 10, p. 311-344

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. 17. ed. Harlow: Pearson, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing a bíblia do marketing**. [s.l.] São Paulo Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, P. E. M.; GURGEL, C. R. M.; LIMA, D. M. C.; DARBILLY, L. V. C.; RIBEIRO, A. J. G.; SANTOS, C. G. A administração pública e as referências aos clássicos interpretativos do Brasil no pensamento acadêmico da primeira década e meia de vigência da reforma do aparelho de estado. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-**

GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011

NASCIMENTO, G. E. S. **A responsabilidade do marketing na agenda 2030: objetivo de desenvolvimento sustentável 12 - consumo e produção responsáveis - nas indústrias**, 2024. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Marketing) - Escola Técnica Estadual ETEC de Sapopemba (Fazenda da Juta - São Paulo), São Paulo, 2024.

PEIXOTO, A. F. **A importância do Portal de Periódicos da CAPES como política pública de fomento à democratização e internacionalização da produção científica brasileira**. 2022. 53 f. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas e Governo) - Escola de Políticas Públicas e Governo, Fundação Getulio Vargas, Brasília, 2022

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Creating Shared Value: how to reinvent capitalism - and unleash a wave of innovation and growth. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 89, n. 1-2, p. 62-77, jan./fev.

PISANI, J. A. Sustainable development - historical roots of the concept. **Environmental Sciences**, 3(2), p. 83-96, 2006.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). Consumo e produção responsáveis. [Brasília, DF], [2024]. Disponível em: <https://www.undp.org/pt/brazil/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/Consumo%20-Produ%C3%A7%C3%A3o-Respons%C3%A1veis>. Acesso em: 13 de maio de 2026.

TAVARES, R. F.; BELTRÃO, N. E. Marketing verde: a responsabilidade socioambiental das organizações. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 12, n. 2, p. 155-169, 2013.

SALEEM, F.; KHATTAK, A.; UR REHMAN, S.; ASHIQ, M. Bibliometric analysis of green marketing research from 1977 to 2020. **Publications**, v. 9, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/publications9010001>. Acesso em: 13 de maio de 2026.

SILVA, R. F.; RAZZOLINI FILHO, E. Publicações científicas em marketing verde: uma perspectiva bibliométrica. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 18, e021018, 2021. DOI: 10.20396/rdbci.v19i00.8666154. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/rdbci.v19i00.8666154>. Acesso em: 13 maio 2026