

**Marketing verde: uma perspectiva bibliométrica da produção brasileira****Green marketing: a bibliometric perspective of Brazilian production**

DOI:10.34117/bjdv6n7-246

Recebimento dos originais: 03/06/2020

Aceitação para publicação: 03/07/2020

**Ilton Belchior Cruvinel**

Mestre em Ciências Ambientais e Saúde, pela Instituição PUC- GO

Instituição: UNIP / FASAM

Rodovia BR 153, Km 503, s/n - Goiânia - GO, Brasil CEP 74845-090

E-mail: iltoncruvinel@hotmail.com

**Gabriel Fernando Pereira de Sousa**

Bacharelado em Administração, pela Instituição Faculdade Sul-Americana

Instituição: FASAM

Rodovia BR 153, Km 503, s/n - Goiânia - GO, Brasil CEP 74845-090

E-mail: gabriel.fernando391@hotmail.com

**Eder Luz Xavier dos Santos**

Mestre em Desenvolvimento Rural Sustentável, pela Instituição UEG

Instituição: UEG

Av. Cinco de Janeiro, S/Nº - Setor Universitário, Sanclerlândia-GO, Brasil CEP 76160-000

E-mail: ederpadrao@gmail.com

**Rassan Solarevisky de Jesus**

Mestre em Administração, pela Instituição UFG

Instituição: UNIP / FASAM

Rodovia BR 153, Km 503, s/n - Goiânia - GO, Brasil CEP 74845-090

E-mail: rassans@hotmail.com

**Paula Roberta de Castro**

Mestre em Filosofia, pela Instituição UFG

Instituição: FASAM

Rodovia BR 153, Km 503, s/n - Goiânia - GO, Brasil CEP 74845-090

E-mail: paulardc@yahoo.com.br

**André Chagas de Sousa**

Mestre, pela Instituição UFG

Instituição: FASAM e FABEC

Rodovia BR 153, Km 503, s/n - Goiânia - GO, Brasil CEP 74845-090

E-mail: adm.chagas@hotmail.com

**Flávio do Carmo Almeida**

MBA em Gestão Empresarial, pela Instituição Fundação Getúlio Vargas

Instituição: UNIP

Rodovia BR 153, Km 503, s/n - Goiânia - GO, Brasil CEP 74845-090

E-mail: flavio.almeida1@docente.unip.br

**Joelmir Divino Carlos Feliciano**

Mestre, pela Instituição USP

Instituição: UFG

Campus Samambaia - Prédio da Reitoria, Goiânia – GO, Brasil CEP 74690-90

E-mail: joelmir@ufg.br

**RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo examinar a produção acadêmica nacional de sobre marketing verde, mensurar o perfil e a produtividade dos pesquisadores e dos fatores associados a produção, identificar os dados dos estudos levantados quando ao gênero, ano, titulação, instituição e estado. O teor metodológico foi exploratório, com a utilização da bibliometria. Para critérios de inclusão buscou-se as produções nacionais. Para os critérios de exclusão, foram desprezados os termos “marketing” e “verde”, quando estes eram encontrados separadamente do título e das palavras-chave e separadamente. A base de dados foram os portais da Scielo, Periódico da Capes e Google Scholar. Foi utilizado o software SPSS, versão 22 para a análise dos dados, e Microsoft Word 2016. Foram selecionados 45 artigos. O recorte cronológico foi de dezembro de 2005 a dezembro de 2019. Verificou-se um aumento do interesse no marketing verde com o passar dos anos. O ano que mais publicou foi 2017. Predominou-se o Qualis B4. A Instituição de ensino com a maior ocorrência na formação do primeiro autor dos artigos foi a Universidade de São Paulo. Os artigos são escritos, em sua maioria por 3, 4 autores. As palavras mais utilizadas nos artigos são “produto” e “verde”. Autores internacionais são mais citados que autores nacionais.

**Palavras-chave:** Marketing Verde, Bibliometria, Produção Acadêmica**ABSTRACT**

The present study aims to examine the national academic production of green marketing, to measure the profile and productivity of researchers and factors associated with production, to identify the data of the studies surveyed regarding gender, year, title, institution and state. The methodological content was exploratory, using bibliometrics. For inclusion criteria, national productions were sought. For the exclusion criteria, the terms “marketing” and “green” were ignored, when they were found separately from the title and keywords and separately. The database included the Scielo, Periódico da Capes and Google Scholar portals. SPSS software, version 22 was used for data analysis, and Microsoft Word 2016. 45 articles were selected. The chronological cut was from December 2005 to December 2019. There was an increase in interest in green marketing over the years. The year that most published was 2017. Qualis B4 predominated. The educational institution with the highest occurrence in the formation of the first author of the articles was the University of São Paulo. The articles are written, mostly by 3, 4 authors. The most used words in the articles are "product" and "green". International authors are more cited than national authors.

**Keywords:** Green Marketing, Bibliometrics, Academic Production**1 INTRODUÇÃO**

Os estudos referentes ao marketing verde trouxeram novas formas de criar valor aos produtos e serviços. O viés ecológico, praticado pelas empresas, satisfaz uma demanda de mercado ao revelar as características benéficas de um produto ou serviço percebido pelos seus consumidores e que os motive a adquiri-lo. As empresas, empenhadas em oferecer produtos e serviços que satisfaçam os

desejos e necessidades humanas, implementaram em suas estratégias de mercado o viés ambiental e a adoção de práticas sustentáveis, com o objetivo de entregar um produto ou serviço de valor ecológico ao seu cliente, diminuir o impacto de poluição no meio ambiente e criar um conceito ecológico em que empresas, clientes e meio ambiente ganham em conjunto.

Kotler e Armstrong (2015), afirma que marketing é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Em relação aos conceitos de marketing, a especificação voltada para o marketing verde é um instrumento mercadológico que se beneficia do viés ambiental na promoção de produtos, na qual cria uma imagem positiva da organização perante a sociedade e destaca a organização perante os concorrentes (BUOGO, ZILLI e VIEIRA, 2016).

A importância do marketing verde tem aumentado nos últimos anos, pois o marketing verde é o estudo de como as pessoas usam seus recursos limitados a fim de gerar satisfação ilimitada (BUOGO, ZILLI e VIEIRA, 2016). Entende-se que a “população mundial possui recursos naturais limitados e que a humanidade deve sempre prever os desejos de utilização desses recursos a fim de conservá-los para gerações futuras (GORE, 1993)”. Segundo Buogo, Zilli e Vieira (2016), o mercado mundial começou a se basear em pesquisas para descobrir as necessidades dos consumidores, por meio da adoção de algumas filosofias (POLONSKY, 1994).

Porém, Dias (2006) diz que o marketing verde não é somente um conjunto de técnicas voltadas a comercialização de produtos que não agridam ao meio ambiente, mas também é uma forma de articular relações entre consumidores, organizações e meio ambiente. Ao adotar um conceito de marketing verde, deve-se entender a concepção macro do processo, na qual o entendimento da importância da preservação ambiental está em “toda a organização, inclusive no comportamento das pessoas que a integram (DIAS, 2006, p. 142)”.

O marketing verde evoluiu ao longo de um período de tempo. Em primeiro lugar, foi denominado marketing "ecológico" e, durante esse período, todas as atividades de marketing estavam preocupadas em ajudar os problemas ambientais e fornecer soluções para problemas ambientais. Em segundo lugar, foi o marketing verde "ambiental" e o foco mudou na tecnologia limpa, que envolveu o design de novos produtos inovadores, que cuidam das questões de poluição e resíduos. Em terceiro lugar, torna-se marketing verde "sustentável" (KASILINGAM, 2020).

Este aspecto macro, de gestão integral, que existe dentro da gestão ambiental, o Marketing Verde deve assumir como ferramenta importante, principalmente porque os elementos utilizados para a decisão de compra de um produto nem sempre são ligados a suas características essenciais (DIAS, 2006).

Kasilingam (2020) diz que o marketing verde é inevitável. Há um crescente interesse cercado pelos consumidores em todo o mundo pela proteção do meio ambiente. Como os recursos são limitados e as necessidades humanas são ilimitadas, é importante que os profissionais de marketing utilizem os recursos de maneira eficiente, sem desperdício, além de alcançar o objetivo da organização. As evidências mundiais indicam que as pessoas estão preocupadas com o meio ambiente e estão alterando seu comportamento. Como resultado disso, surgiu o marketing verde, que representa um mercado crescente para produtos e serviços sustentáveis e socialmente responsáveis. Atende-se que as organizações que estão realmente preocupados com os benefícios do marketing socioambiental tem-se que atender realmente de forma reais aos apelos e propagandas ambientais, de forma relevantes com comprovações aos consumidores. (FRANÇA et al, 2019).

Para Lakatos e Marconi (2017) a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia pública em relação ao tema, desde publicações em jornais, revistas, livros e monografias até em meios de comunicação, como rádio, TV, filmes e vídeos.

Mariano e Rocha (2017), relata que a bibliometria “integra vários estudos primários por meio de técnicas estatísticas, melhorando a validade da pesquisa através do efeito total e magnitude do efeito”. Fonseca (1986) diz que a bibliometria é uma técnica quantitativa e estatística de mensuração dos índices de produção e dispersão do conhecimento científico, assim como faz a demografia ao contar a população. Emerge no início do século como sintoma da necessidade do estudo e da avaliação das ações de produção e comunicação científica.

A bibliometria compreende na execução de técnicas estatísticas e matemáticas para descrever aspectos da literatura e de demais meios de comunicação, ou seja, a análise quantitativa da informação. A bibliometria foi originalmente vista como “bibliografia estatística”, termo colocado por Hulme, em 1923, consistindo que o termo “bibliometria” foi desenvolvido por Otlet, em 1934. De acordo Bradford (1949) as pesquisas bibliométricas são estudos essenciais a fim de verificar índices de produção acadêmica (ARAÚJO, 2006).

Diante disso atribui-se a criação do termo bibliometria à Pritchard (1969). Através do surgimento da bibliometria, Mugnaini, Fujino e Kobashi (2017), criam um desejo por pesquisas científicas e afirmam sobre o reconhecimento dos autores e leitores que auxilia no desenvolvimento de novas concepções. Mugnaini, Fujino e Kobashi (2017) retratam que com a vasta expansão de dados, a tecnologia conseguiu alcançar a informática facilitando nas pesquisas sobre determinadas áreas e aumentando o acesso à entrada de novas produções científicas.

As técnicas bibliométricas, descritas por Araújo (2006), adotam métodos quantitativos e estatísticos que ressaltam a necessidade das pesquisas, incluindo que a análise de citações é a fração mais importante da bibliometria, pois permite ideias de autores multivariadas.

Compreende-se a existência de três leis básicas na bibliometria: a Lei de Bradford e a Lei de Zipf e a Lei de Lotka. Em relação à Lei de Lotka, criada em 1926, foi produzida através de estudos acerca da produtividade de cientistas, entre 1909 e 1916. Lotka - criador da lei que levou seu nome - investigou e descobriu que um pequeno número de autores era responsável pela produção de uma larga proporção da literatura.

Araújo (2006) diz que a lei de Lotka tem uma larga proporção de uso na mensuração da produção científica, porém, problemas decorrentes da grande quantidade desses estudos podem comprometer a lei da bibliometria. A lei do quadrado inverso de Lotka (1926), refere-se ao cálculo de produção dos autores de artigos científicos.

A lei de Bradford (1934) se trata da distribuição de autores em diferentes revistas periódicas, pois seu objetivo de interesse à época era determinar o grupo de periódicos que melhor se aprimorassem em determinados temas. Essa lei foi criada a partir do resultado de vários estudos que tinham como objetivo a criação dos melhores critérios de seleção de um periódico para uma determinada coleção de temas, de modo que o custo x benefício se torne vantajoso.

A lei de Zipf foi apresentada em 1935 e se refere ao estudo da ocorrência de palavras num texto longo. Essa lei foi baseada no princípio geral do “esforço mínimo” (SANTOS e KOBASHI, 2009). Zipf compreendeu a correlação entre o número de palavras diferentes e a frequência de seu uso e concluiu que existem regularidades fundamentais na seleção e no uso das palavras, onde um pequeno número de palavras é utilizado mais frequentemente do que qualquer outro grupo de palavras. Na análise feita da obra “Ulisses” de James Joyce, Zipf descobriu que a palavra mais utilizada aparecia 2.653 vezes, a centésima palavra mais utilizada aparecia 256 vezes e a ducentésima palavra mais utilizada ocorria 133 vezes. Descobriu-se que a posição de uma palavra multiplicada por sua frequência era igual a uma constante de aproximadamente 26.500. Propôs-se que se listasse as palavras que ocorriam no texto, em ordem decrescente da frequência, a posição de uma palavra na lista multiplicada por sua frequência seria igual a uma constante (ARAÚJO, 2006). A equação utilizada é:

$$r \times f = k$$

Onde “r” é a posição da palavra na lista, “f” é a sua frequência e “k” é a constante. (ARAÚJO, 2006).

A partir disto, Zipf formulou o princípio do menor esforço, onde existe uma economia na utilização de palavras. Com a tendência de utilização de palavras irá se reduzir ao mínimo significa que elas não irão se dispersar, pelo contrário. Uma mesma palavra poderá ter várias ocorrências,

sendo empregada muitas vezes, e este uso constante de mesmos grupos de palavras é que identificará o principal assunto de um documento. Essa lei não servirá para autores que utilizam variações e uso de palavras diferentes. (RAVICHANDRA RAO, 1986, p. 181).

Vieira (2003) propôs um estudo que mensurava dados da produção acadêmica acerca do marketing. Os dados foram retirados de artigos publicados na década de 1990. Cerca de 272 artigos foram analisados. O autor descobriu a partir da mensuração de dados que houve 5.883 citações bibliográficas, com a constatação final de que a produção brasileira não serve de referência em sua própria área de estudos. O artigo ressalta, através dos resultados da análise, que grande parte dos estudos estavam relacionados ao marketing de serviços, estratégias de mercado, comunicação, sistema de informação e pesquisa em marketing e não em sustentabilidade.

Torrente e Freire (2018) fizeram uma análise de 464 artigos internacionais publicados entre 1994 e 2018 na plataforma Scopus. Verificou-se que a produção aumentou nos últimos 10 anos. Foi descoberto que a área que mais concentra produções acerca do marketing verde está ligada a Gestão de Negócios e Contabilidade, seguindo pelas Ciências Sociais e as Ciências Ambientais. Torrente e Freire (2018) examinam que os países que mais publicaram foram os Estados Unidos e a Índia, entre 56 países.

Rossi, Bortoli e Castilhos (2014) realizaram um estudo bibliométrico através de análise de citações nos principais periódicos de marketing, e em outras áreas correlatas, no período de 2006 a 2011. A pesquisa apontou como resultado três níveis de influência da área de marketing, que foram negócios, comunicação e psicologia. Os primeiros níveis adotados têm forte impacto na área de marketing, que é a área de negócios e comunicação. As áreas como psicologia, sociologia e antropologia tem os menores impactos na produção.

Segundo CAPES (2014), no segundo governo de Getúlio Vargas, a palavra de ordem e foco do governo federal foi de um projeto de construção de nação desenvolvida e soberana. A ascensão da Administração Pública trouxe necessidades na questão profissional que demandou especialistas às áreas como Química, Física, Contabilidade, Pesquisadores e Sociólogos. Assim surgiu a CAPES, como uma campanha de caráter nacional cuja meta era estabelecer o aperfeiçoamento do pessoal de nível superior.

A Campanha Nacional de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, foi criada em 11 de julho de 1951, autorizado pelo Decreto nº 29.741, sancionado pelo então Presidente da República Getúlio Vargas, com o objetivo de “assegurar a existência de pessoal especializado em quantidade e qualidade suficientes para atender às necessidades dos empreendimentos públicos e privados que visam o desenvolvimento do país” (CAPES, 2014).

A CAPES tem sido parte dos resultados de êxito que foram conquistados pelo Sistema Nacional de Pós-Graduação (SNPG) na construção de mudanças nos avanços do conhecimento e das demandas exigidas pela sociedade (CAPES, 2014).

O expressivo aumento dos cursos de mestrado e doutorado nos últimos anos denota a contribuição em quantidade e de qualidade da pós-graduação *stricto sensu* no Brasil, sendo um sistema continuamente aperfeiçoado, servindo de instrumento para toda a comunidade universitária na busca de padrões de excelência, em relação a academia brasileira, para os mestrados e doutorados (MACCARI et al, 2008).

A primeira classificação dividia os periódicos em três estratos em cada grupo. Conforme relevância para um determinado campo das ciências os grupos separavam os periódicos segundo a circulação – internacional, nacional ou local –, e, em cada grupo, as revistas científicas eram classificadas nos estratos A, B e C, conforme seu impacto ou relevância para um determinado campo científica (BARATA, 2016).

Em 2007, a Diretoria de Avaliação reconheceu o uso inadequado do método quantitativo de avaliação e perda do resultado de discriminação real dos fatos ao longo dos anos (BARATA, 2016). Esse reconhecimento resultou na aprovação, um ano depois, de uma nova classificação, contendo sete estratos: A1, A2, B1, B2, B3, B4 e B5. E, ainda nesta avaliação, o estrato C, acerca de publicações que não são periódicos científicos ou que não atendem aos critérios mínimos para ser classificado (BARATA, 2016).

De Brito, Quoniam e Mena-Chalco (2016), relata que a plataforma Lattes constitui como uma fonte de informação rica sobre a produção de ciência brasileira. Através de uma única plataforma é possível registrar e consultar todas as produções científicas feitas, além de mensurar de forma qualitativa e quantitativa acerca do que é feito nas universidades brasileiras.

Desenvolvida através de iniciativa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a plataforma Lattes armazena e integra as bases de currículos acadêmicos de instituições públicas ou privadas em uma única plataforma na internet (DE BRITO, QUONIAM e MENA-CHALCO, 2016). Os currículos Lattes reúne os históricos de atividades acadêmicas de pesquisadores, no padrão brasileiro, com inserção livre de dados.

A plataforma sucupira é uma ferramenta para coleta de informações, análises e avaliações ligadas a CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, fundação ligada ao Ministério da Educação do Brasil. (CAPES, 2014).

Nesse sentido, este estudo se relaciona com a temática análise técnica estatística bibliométrica. Assim, o objetivo do presente estudo foi verificar a produção científica nacional com a temática de Marketing Verde como forma de avaliar a produção acadêmica, a produtividade dos pesquisadores e

os fatores associados a produção quanto a caracterização dos pesquisadores e dados dos estudos levantados, colhidos das plataformas SciELO e Google Acadêmico, no período de 2005 a 2019.

## 2.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

A realização deste estudo pautou-se, inicialmente, em duas etapas sendo a primeira uma pesquisa bibliográfica, buscando-se coletar, ler e analisar artigos, livros e periódicos relativos ao tema de marketing verde, e a segunda uma bibliometria estatística da produção acadêmica nacional encontrada, com a finalidade de destacar, de maneira bibliométrica, os pontos inerentes as publicações em revistas, anais e periódicos entre 2005 a 2019 sendo que o teor da metodologia do estudo foi de cunho basicamente exploratório.

Foram analisados os estudos feitos através de pesquisas, devidamente filtradas para as áreas em relação ao tema “marketing verde”, nos portais da SciELO – Scientific Electronic Library Online, Portal de Periódicos da CAPES e Google Acadêmico (Google Scholar).

Posteriormente foi realizada criteriosa leitura de cada um dos estudos aplicou-se a lei de Zipf foi utilizada para o levantamento estudo da ocorrência de palavras num texto longo, segundo (ARAÚJO, 2006).

A equação utilizada é:

$$R \times F = K$$

Onde “r” é a posição da palavra na lista, “f” é a sua frequência e “k” é a constante (ARAÚJO, 2006). As informações que foram analisadas, retiradas e confeccionadas o perfilamento geral destes artigos em forma de dados estatísticos para o registro. Dados do artigo: Onde foi publicado, ano de publicação e quantidade de autores; dados dos autores: gênero, título, instituição vinculada ao autor e o local em que foi publicado; tipo de estudo: teórico ou empírico; abordagem de pesquisa: quantitativa e qualitativa; natureza de pesquisa: exploratória, descritiva, causal ou outra; metodologia de pesquisa: aplicação de questionários, experimento, estudo de caso, etnografia, grupo focal, entrevistas em profundidade, pesquisa bibliográfica ou outra.; tipos de dados coletados: primários e secundários; instrumento de coleta de dados utilizados; qualis de revista; autor mais citados e a frequência de palavras.

Foram estabelecidos critérios de exclusão, quando os termos encontrados sobre “marketing” estavam separados da palavra “verde”, no título e nas palavras-chave. Em relação aos critérios de inclusão, foram selecionados os artigos que estivessem em língua portuguesa, publicados em território nacional, contendo as palavras “Marketing Verde” tanto no título, como nas palavras-chave.

O termo pesquisado “marketing verde” possui aproximadamente 96.800 resultados de links. As pesquisas foram realizadas entre 10 de março à 20 de novembro de 2019. Conforme critérios de exclusão e através dos filtros utilizados foram selecionados 45 artigos publicados em revistas, anais e periódicos. Os artigos encontrados foram publicados em um intervalo de tempo entre dezembro de 2005 a dezembro de 2019.

Após a verificação dos dados e das pesquisas, foi utilizado o software estatístico “SPSS versão 20” como banco de dados onde foram descritos a coleta de informações a serem retiradas destes artigos, através de análise descritiva. Após isso, as informações foram contextualizadas através do software de edição de texto “Microsoft Word 2016”.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O ano de 2017 obteve mais publicações. A avaliação quanto ao Qualis máximo deste ano foi de B3, semelhantemente com maiores ocorrências de artigos publicados com Qualis B3. Em seguida, os anos de 2012, 2013 e 2014, publicaram 5 artigos cada, com maiores ocorrências de avaliação do Qualis em B3 e em Qualis C. Os anos de 2005 a 2008 obtiveram um número menor de publicações, com 1 artigo cada. Este período registrou as menores ocorrências em avaliações do Qualis, sendo no ano de 2005 com o Qualis B4, demonstrando assim, um menor interesse no assunto nestes anos. Entende-se que houve um aumento de maturidade e crescimento do tema na escala de tempo observado, porém com decréscimos a partir de 2018.

A maior avaliação de Qualis é do ano de 2009, demonstrando, através do cruzamento de dados da Tabela 1, que o tema foi analisado por uma Revista de alto padrão acadêmico. Já a menor avaliação do Qualis se distribui entre os anos de 2010 a 2014, que estão entre o período de uma maior quantidade de trabalhos, demonstrando assim dimensões mais amplas quanto à diversidade de revistas.

Quanto aos artigos publicados através de eventos acadêmicos que não possuem a avaliação da Capes, eles foram identificados através da sigla ISBN, que é um cadastro que identifica numericamente os títulos, os autores, a editora, a nacionalidade e edição foram os que tiveram a maior população de artigos, com cerca de 13 publicações, demonstrando assim que o tema é amplamente explorado em eventos acadêmicos e em anais de periódicos.

Tabela 1 - Qualis da revista X Ano de publicação

Ano de publicação	Qualis da revista								Total de frequência
	A2	B1	B2	B3	B4	B5	C	ISBN	
2019	0	0	0	0	2	0	0	0	2
2018	0	0	0	0	1	1	0	2	4
2017	0	0	0	3	2	1	0	2	8
2016	0	0	0	0	1	1	0	2	4
2014	0	0	0	2	0	0	1	2	5
2013	0	0	0	0	2	0	0	3	5
2012	0	0	0	2	0	0	3	0	5
2011	0	1	0	1	1	0	1	0	4
2010	0	0	0	0	0	0	1	1	2
2009	1	0	1	0	0	0	0	0	2
2008	0	0	0	0	0	0	0	1	1
2006	0	0	0	0	0	0	0	1	1
2005	0	0	0	0	1	0	0	0	1
2015	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Total de frequência	1	1	1	9	10	3	6	14	45

Fonte: Autores, 2020

Percebeu-se que a maioria dos autores possuem graduação, com cerca de 40,0% do total de autores, e realizando o cruzamento de dados da Tabela 2, as produções realizadas no estado de São Paulo possuem a maior quantidade de autores graduados, o Rio de Janeiro vem em seguida, com 2 artigos publicados por autores graduados. Os Estados em que os autores graduados menos publicaram foram Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais, Ceará, Paraíba e Alagoas, com apenas 1 publicação de autor graduado. Pernambuco e Rio Grande do Norte não houve ocorrência.

Os autores com Pós-Doutorado estão distribuídos entre Pernambuco, Rio Grande do Sul e Rio Grande do Norte. Já autores com Doutorado aparecem em São Paulo, Paraná e Ceará, mostrando que autores da região Sudeste, Sul e Nordeste possuem maiores graus acadêmicos, conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Titulação do primeiro autor X Estado de publicação

Onde foi publicado	Titulação do primeiro autor				Total de frequências
	Graduação	Mestrado	Doutorado	Pós-Doutorado	
São Paulo	7	4	4	0	15
Paraná	1	3	2	0	6
Santa Catarina	1	2	1	0	4
Minas Gerais	1	0	0	0	1
Ceará	1	1	2	0	4
Paraíba	1	0	0	0	1
Pernambuco	0	1	0	1	2
Rio de Janeiro	2	0	0	0	2
Rio Grande do Sul	2	1	1	1	5
Alagoas	1	0	0	0	1
Rio Grande do Norte	0	1	1	1	3
Espírito Santo	1	0	0	0	1
Total de frequência	18	13	11	3	45

Fonte: Autores, 2020

Analisando a Tabela 3, verificou-se a partir do cruzamento de dados da titulação dos autores em relação ao gênero, que todos os pós-doutores da população de artigos são do sexo feminino, demonstrando uma predominância em artigos com titulações mais avançadas. Porém, os autores com doutorado ultrapassam levemente os autores de sexo feminino, demonstrando assim uma vertiginosa tendência da ascensão do sexo feminino em número de autores analisados na área de marketing verde no Brasil.

Os dados da produção nacional do Marketing Verde corroboram com a pesquisa da Revista Pesquisa FAPESP (2019), que realizou uma pesquisa acerca da concessão de títulos de doutores no Brasil, e revelou que 54% dos títulos de doutorado foram concedidos para o feminino no ano de 2017, e que há um crescimento vertiginoso do gênero feminino na pós-graduação no Brasil desde 2004.

Tabela 3 - Titulação do primeiro autor X Gênero do primeiro autor

Gênero do primeiro autor	Titulação do primeiro autor				Total da frequência
	Graduação	Mestrado	Doutorado	Pós-Doutorado	
Masculino	5	6	6	0	17
Feminino	13	7	5	3	28
Total de frequência	18	13	11	3	45

Fonte: Autores, 2020

De acordo com os dados referentes a quantidade de autores por artigo publicado, a frequência mais encontrada foi a de 3 autores, em 15 casos, seguidos de 11 casos para 4 autores que totaliza um 24,4%. Já somado 1 e 2 autores por obra tem-se 31,1%, sendo 7 frequências individuais, da mesma forma, somando 5 e 6 autores obteve-se 11,1%.

Em estudo bibliométrico similar de Ribeiro, Corrêa e Souza (2014), cujo objetivo é o mapeamento da produção científica sobre marketing sustentável em periódicos brasileiros publicados em revistas classificadas pelo sistema Capes com Qualis B2 à A1, no período de 1992 a 2011, prevaleceram o número de artigos publicados por 2 e 3 autores, representando, aproximadamente, 87%. Corroborando com a pesquisa realizada, entende-se há um indicativo para a existência de grupos de pesquisa voltados a temática de marketing verde.

As maiores ocorrências de artigos publicados foram através de revistas. A Revista “Universitári@” e a “Revista Gestão e Desenvolvimento” publicaram 2 artigos cada, mostrando interesse maior de publicações em revistas do que em relação aos eventos. Já em relação aos eventos, somente o “III Encontro de Marketing da ANPAD” obteve maior ocorrência em relação aos demais eventos, com 2 artigos publicados. As publicações de Ribeiro, Corrêa e Souza (2014) apontam para a maioria das publicações de artigos em revistas também, representando 65% do total de artigos da referida pesquisa.

Em relação aos tipos de estudo, verificou-se que a grande maioria optou pelo tipo teórico. O único estudo empírico utilizou métodos de observação em sua metodologia, demonstrando assim que a população de artigos estudada se baseou em revisões e teorias já existentes, com sustentações pouco práticas. Nos estudos de Troccoli et (2011) em que foi utilizada uma bibliometria nos artigos do EnANPAD do ano de 2007 a 2009, a maioria dos trabalhos realizava um resgate teórico e exploratório nas pesquisas.

De acordo com a tipologia de pesquisa, quanto a metodologia, dos estudos analisados utilizaram o tipo qualitativo para demonstração dos dados, corroborando com os estudos de Polonsky (2008) na qual foram analisadas publicações acadêmicas voltadas para o marketing em um intervalo de 30 anos, e constatou-se o uso do tipo qualitativo. Já as pesquisas realizadas por Hyman e Yang (2001), utilizando a bibliometria na mensuração da produção acadêmica do marketing destacam as pesquisas quantitativas, demonstrando assim um certo equilíbrio nas abordagens de pesquisa.

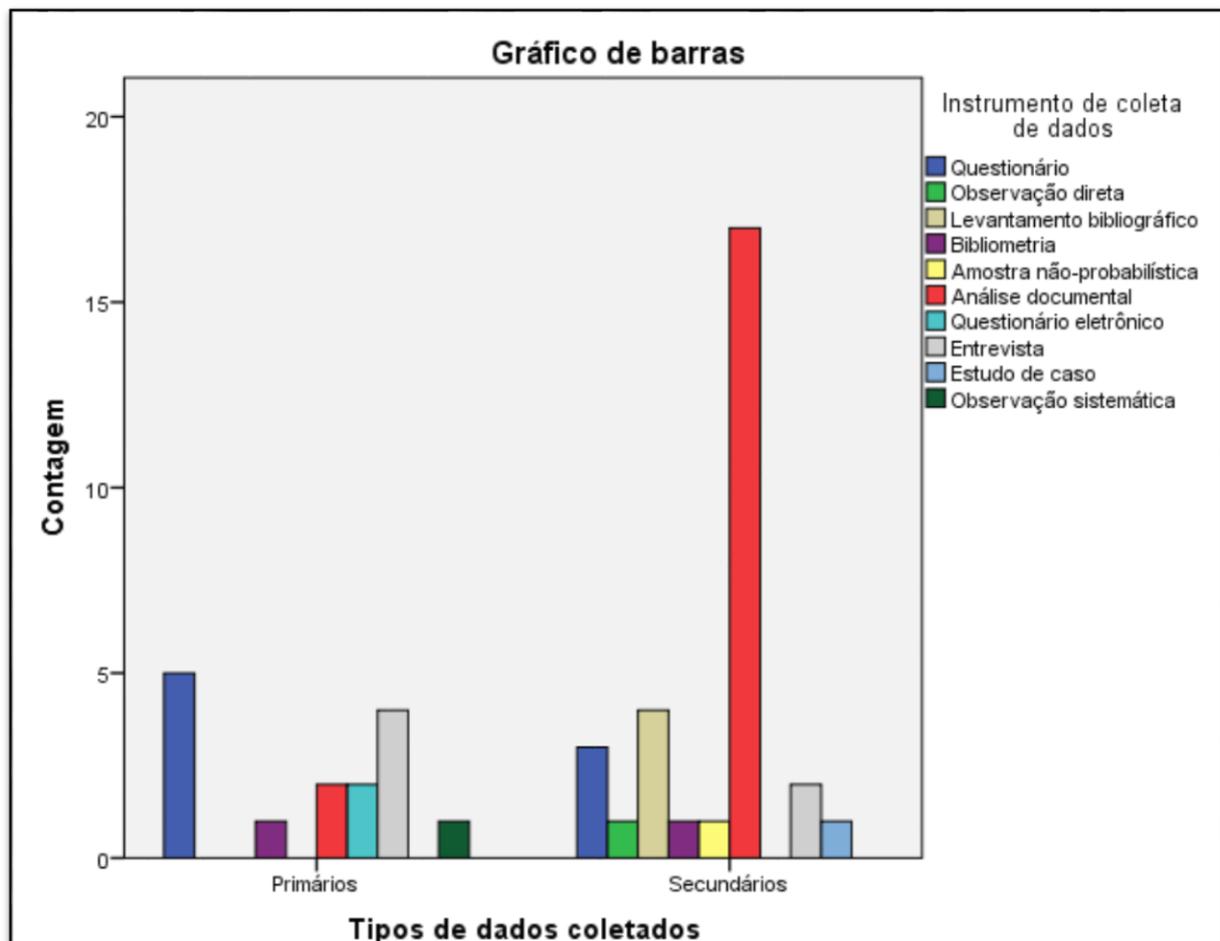
A abordagem de pesquisa mais utilizada foi a exploratória, constatando que a maioria dos artigos busca em seus objetivos uma melhor sondagem do assunto. Pode-se dizer que, pelo tipo de pesquisa estar em familiaridade com o pesquisador, demonstra-se que os temas foram abordados com proximidade na área de estudo dos autores. Realizando um comparativo com estudos similares, Scharf (2013) discute em seu trabalho acerca de um estudo bibliométrico com a temática de marketing

de 179 artigos publicados pela RAUSP, READ e do EnANPAD, entre 2009 e 2010, e conclui que as pesquisas exploratórias também compõem grande parte das tipologias utilizadas pelos autores.

Quando ao método de análise de dados, os resultados apontam que os estudos sobre o tema utilizam principalmente a pesquisa bibliográfica (42,2%), seguido da pesquisa de campo (8,9%), análise de conteúdo (8,9%) e pesquisa documental (8,9%). Já métodos que envolvem a estatísticas descritivas (4,4%), triangulação na análise (4,4%) e observação participante (2,2%) possuem poucas ocorrências nos estudos, carecendo de análises empíricas, de incentivo aos aprimoramentos para que haja uma ampliação dos estudos em periódicos de alto impacto. Os estudos de Souza e Ribeiro (2013) que constroem uma análise bibliométrica na área de marketing e sustentabilidade ambiental de 396 artigos de 20 revistas informa que prevaleceram estudos que utilizaram a pesquisa bibliográfica (120 vezes), seguido do estudo de caso (83), demonstrando que estas pesquisas possuem, em sua grande maioria, estudos que envolvem abordagem exploratória, reforçando que, quando elaborado a partir de um contexto pessoal e da análise de documentos, escritos ou originais primários, os procedimentos não seguem uma sequência ordenada, não havendo uma definição final da investigação. O autor sempre poderá retornar ao objeto de estudo sempre que novos dados e reformulações novas forem encontradas (LIMA e MIOTO, 2007).

Em relação aos tipos de dados coletados, os autores utilizaram, em sua grande maioria, fontes de dados secundários. Na evolução dos estudos bibliométricos de Bagnall (2018) que abordam artigos do EnANPAD entre 2013 a 2017, de artigos das áreas de administração e marketing, mostram que a maioria dos artigos contém dados primários e secundários, representando 40% dos 103 artigos analisados. Isto se deve a massiva utilização de bases de documentos na coleta de dados, que são secundários, e a utilização de entrevistas e questionários conduzidos pelos próprios autores, que são fonte de dados primários.

Gráfico 1 - Tipos de dados coletados X Instrumento de coleta de dados nos artigos analisados



Fonte: Autores, 2020

No cruzamento no Gráfico 1 é analisado a relação entre os tipos de dados utilizados nos artigos e os instrumentos de coleta de dados, o comparativo demonstra que a maioria dos dados advindos de análise documental foram utilizados a maioria dos artigos que utilizaram dados secundários.

Constatou-se que os instrumentos de coleta de dados mais utilizados foi a análise documental (42,2%), em seguida, o questionário (17,8%). Demonstrando o uso de fontes bibliográficas e documentais, e o uso de fontes primárias nos assuntos abordados. Os dados corroboram com a análise bibliométrica feita por Júnior et al (2018), que analisou 270 publicações em diversas bases de dados acadêmicos entre os anos de 2012 a 2017 e constatou que a predominância de aplicação de questionários, entrevistas e pesquisas documentais, demonstrando o uso de fontes de informação e técnicas que possuam familiarização dos pesquisadores com a pesquisa.

Foi analisado as instituições de ensino ligadas a formação do primeiro autor, as instituições de ensino desempenham um papel importante ligado a formação, além do fomento da disseminação do conhecimento (RIBEIRO, CORRÊA E SOUZA, 2014). A Universidade de São Paulo – USP, obteve maior ocorrência na formação dos autores (15,6%), seguido da Universidade Federal do Rio

Grande do Sul – UFRGS (6,7%) e UNINOVE (6,7%). Ribeiro, Corrêa e Souza (2014) em seu estudo bibliométrico percebe que a Universidade de São Paulo – USP é a que possui a maior ocorrência como Instituição de formação dos autores.

Porém ao realizar um cruzamento do Qualis das revistas que publicaram os artigos com as instituições de ensino, percebemos que as melhores avaliações de Qualis se concentram no Centro Universitário e Faculdade Projeção, com 1 artigo em revista de qualis A2, a Universidade Nove de Julho - UNINOVE, com 1 artigo publicado em revista de Qualis B1 e a Universidade Federal do Alagoas - UFAL, com 1 artigo publicado em revista de Qualis B2. Percebe-se uma diversificação dos Qualis de revista nas Instituições com mais publicações, como a Universidade de São Paulo - USP, com trabalhos de revistas que possuem Qualis B2, B3, B4 , B5 e C, com 7 trabalhos (15,6%), a Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, com publicações em revistas que possuem Qualis A2 e C, com 3 trabalhos (6,7%) e a Universidade Nove de Julho – UNINOVE, com artigos publicados em revistas que se diversificam entre os Qualis B1 e B3, com 3 trabalhos publicados (6,7%).

Em relação as palavras mais frequentes no corpo do texto, foram analisadas 85 palavras e selecionadas as 7 com maiores frequências. Notou-se uma similaridade de frequência das palavras “produto” e “verde”, com uma ocorrência na 3º posição em diante, demonstrando uma maior centralidade do tema proposto com os termos apresentados, tabela 4 abaixo. Francisco (2011) em seu estudo bibliométrico análogo em que analisa 240 artigos do acervo da Revista Eletrônica de Administração entre 2002 a 2010 informa que as palavras com as maiores ocorrências são “gestão”, com 37 ocorrências, “organizacional”, com 32 ocorrências e “aprendizagem”, com 18 ocorrências.

Tabela 4 - Ocorrência de palavras no corpo do texto dos artigos

Posição	Palavra	Ocorrência	Porcentagem (%)
1	Produto	874	17,66
2	Verde	855	17,27
3	Marketing	125	2,53
4	Ambiental	109	2,20
5	Empresa	87	1,76
6	Inovação	84	1,70
7	Relação	71	1,43
Total		2205	44,55

Fonte: Autores, 2020

Na análise que pode ser feita referente as referências bibliográficas mais utilizadas pelos autores, pode-se dizer que estes resultados são fatores preponderantes para a continuidade da pesquisa, pois são apontados quais os autores que foram mais utilizados em determinado tema. E

principalmente, influencia que as pesquisas futuras serão resultado da disseminação e fomento que estas referências podem contribuir para o assunto investigado (RIBEIRO, CORRÊA E SOUZA, 2014).

Ao analisar os dados do estudo, nota-se que há destaque para citações internacionais, tais como Philip Kotler, com 38 citações, Jaquelyn Ottman, com 28 citações e Michael Polonsky, com 17 citações, que corroboram com a análise bibliométrica de Jabbour et al (2008) que identifica que os autores de artigos do campo da administração tenham a tendência de utilizar mais fontes internacionais que nacionais em suas referências. Os periódicos internacionais são considerados mais valorizados em vista de sua circulação e reconhecimento, além de haver maior prestígio em obras derivadas de língua inglesa (GOULART e CARVALHO, 2008).

É importante mencionar que autores como Reinaldo Dias, Sérgio Luís Motta, Carlos Alberto Marçal Gonzaga, Denis Donaire, Antônio Carlos Gil e Alexandre Luzzi Las Casas, além de serem os autores que mais contribuíram com bibliografias que envolvem a temática de marketing verde, foram os que mais apareceram na categoria de autores nacionais e internacionais mais citados, dando indícios de que há forte tendência da ascensão de autores brasileiros na disseminação de pesquisas que envolvam o tema em questão, obteve-se 59 citações destes autores nacionais com maior frequência no estudo, de acordo com a tabela 5.

Tabela 5 - Autores mais citados das referências bibliográficas

Posição	Autor	Frequência	Porcentagem (%)
1	KOTLER, Philip	38	4,09
2	OTTMAN, Jaquelyn A.	28	3,01
3	POLONSKY, Michael	17	1,83
4	Dias, Reinaldo	15	1,61
5	PEATTIE, Ken	14	1,51
6	MOTTA, Sergio Luís	13	1,40
7	GONZAGA, Carlos Alberto Marçal	11	1,18
8	DONAIRE, Denis	8	0,86
9	GIL, Antônio Carlos	6	0,65
10	LAS CASAS, Alexandre Luzzi	6	0,65
<b>TOTAL</b>		<b>156</b>	<b>16,79</b>

Fonte: Autores, 2020

#### 4 CONCLUSÃO

A elaboração do presente estudo possibilitou o alcance dos objetivos pressupostos, sendo possível mensurar a produção acadêmica nacional de artigos voltados ao marketing verde, entre dezembro de 2005 a dezembro de 2019. Para o alcance da finalidade do estudo, foi utilizada a técnica bibliometria, em uma população de 45 artigos. Identificou-se características gerais dos pesquisadores e das Instituições ligadas aos autores. Ponderou-se os tipos de estudos, os dados, as abordagens das

pesquisas, os instrumentos de coleta de dados, os Qualis das revistas e as metodologias utilizadas nas pesquisas.

Verificou-se que o perfil do primeiro autor é de maioria do sexo feminino (62,2%), a titulação mais recorrente é a graduação (40%). O ano com a maior ocorrência de publicações foi 2017. O Estado de São Paulo é a localização com o maior número de artigos publicados, e é também o Estado que concentra o maior número de autores graduados, já autores com os maiores níveis acadêmicos, como o pós-doutorado, aparecem em Pernambuco, Rio Grande do Norte e Rio Grande do Sul.

O tipo de estudo qualitativo foi o mais utilizado, com abordagem exploratória, demonstrando alta similaridade da área de estudo com a área de atuação do pesquisador. A pesquisa bibliográfica e o questionário foram os métodos de análise de dados mais utilizados, as análises empíricas foram menos utilizadas, carecendo de estudos nestes moldes para o aprimoramento do tema e a principal fonte de dados utilizada foram os secundários.

Nisto, pode-se chegar aos seguintes resultados. A maioria dos artigos foram publicados em eventos, não havendo mensuração quanto ao Qualis. Já aqueles publicados em periódicos e puderam ser mensurados quanto ao Qualis, obtiveram maior ocorrência em Qualis B4.

Percebeu-se que quase 60% dos autores submetem seus artigos, e prefere se reunir entre 3 e 4 autores por estudo, com o indicativo da existência de grupos de pesquisa na área de marketing verde.

A Universidade de São Paulo – USP, é a Instituição com a maior ocorrência na formação do primeiro autor dos artigos, seguido da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e da Universidade Nove de Julho.

Verificou-se que a maior frequência de palavras utilizadas no corpo do texto dos artigos são as palavras “produto” e “verde”, que reafirmam a centralidade das temáticas envolvidas no marketing verde. As referências com maiores ocorrências são internacionais, como Philip Kotler e Jaquelyn Ottman. Porém o ranking mostra que a maior diversificação de autores é de origem nacional, como Reinaldo Dias, Sérgio Luís Motta, Carlos Alberto Marçal Gonzaga, Denis Donaire, Antônio Carlos Gil, e Alexandre Luzzi Las Casas. Demonstrando que o cenário acadêmico brasileiro no que tange o marketing verde está sendo amplamente explorado.

Os dados obtidos nesta pesquisa podem ser utilizados no aprofundamento de pesquisas que ressaltam a produção acadêmica sobre marketing verde, tornando-se uma ponte para novas discussões e análises para enriquecimento do tema.

**REFERÊNCIAS**

- ARAÚJO, C. A. **Bibliometria**: evolução histórica e questões atuais. Em *Questão*. Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun. 2006.
- BAGNALL, M. T. S. **Casos de ensino**: Uma análise bibliométrica das publicações do ENANPAD de 2013 a 2017. 2018. 34 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Contábeis, Faculdade de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.
- BARATA, R. C. B. Dez coisas que você deveria saber sobre o Qualis. RBPG, **Revista Brasileira de Pós-Graduação**, v. 13, n. 30, p. 13-40, 2016.
- BRADFORD, S. C. Sources of information on specific subjects. **Engineering**, v. 137, p. 85-86, 1934.
- BUOGO, F. P.; ZILLI, J. C.; VIEIRA, A. C. P. Marketing verde como diferencial competitivo: Um estudo em uma indústria química do Sul de Santa Catarina. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR-RECC**, v. 2, n. 2, p. 60-73, 2016.
- CAPES. **Plataforma Sucupira**. Disponível em: <<http://capes.gov.br/avaliacao/sobre-a-avaliacao>>, 2014a. Acesso em 5 maio 2019.
- CAPES. **História e Missão**. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/sobre-a-capes/historiae-missao>>, 2014b. Acesso em 21 outubro 2019.
- DE BRITO, A. G. C.; QUONIAM, L.; MENA-CHALCO, J. P. Exploração da Plataforma Lattes por assunto: proposta de metodologia. **Transinformação**, v. 28, n. 1, p. 77-86, 2016.
- DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2006.
- FRANÇA, Isabela Kronemberger Mantelli et al. Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais/Social and environmental marketing and its relation to social and environmental certifications. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, p. 12724-12773, 2019.
- GORE, A. **Earth in the balance**: ecology and the human spirit. New York: Rodale, 1993.
- GOULART, S.; CARVALHO, C. A. O caráter da internacionalização da produção científica e sua acessibilidade restrita. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 3, p. 835-853, 2008.
- HYMAN, M. R.; YANG, Z. International marketing serials: a retrospective. **International Marketing Review**, v. 18, n. 6, p. 667-718, 2001.
- JÚNIOR, N. S. M.; DE SOUSA, P. H. R.; DEMO, G. Análise do composto de marketing em empresas de turismo: um estudo bibliométrico. **Revista Turismo-Visão e Ação**, v. 20, n. 2, p. 324, 2018.
- KASILINGAM, R. Opportunities and Challenges in Green Marketing. **Studies in Indian Place Names**, v. 40, n. 3, p. 3412-3415, 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, v. 10, n. 1, p. 37-45, 2007.

LOTKA, A. J. The frequency distribution of scientific productivity. **Journal of the Washington academy of sciences**, v. 16, n. 12, p. 317-323, 1926.

MACCARI, E. A. et al. Sistema de avaliação da pós-graduação da Capes: pesquisa-ação em um programa de pós-graduação em Administração. **Revista Brasileira de Pós-Graduação**, v. 5, n. 9, 2008.

MARIANO, A. Me.; ROCHA, M. S. Revisão da Literatura: Apresentação de uma Abordagem Integradora. In: XXVI Congreso Internacional de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). **Anais [...]**, Reggio Calabria. 2017.

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**. v. 1, n. 2, nov, 1994.

PRITCHARD, A. et al. Statistical bibliography or bibliometric. **Journal of documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349, 1969.

RAVICHANDRA RAO, I. K. **Métodos quantitativos em biblioteconomia e ciência da informação**. Brasília: ABDF, 1986. 272 p.

REVISTA PESQUISA FAPESP. **Titulação de Doutorado no Brasil**. São Paulo: Pesquisa Fapesp, v. 277, mar. 2019. Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/2019/03/07/titulos-de-doutorado-no-brasil-participacao-feminina/>>. Acesso em: 27 out. 2019.

RIBEIRO, H. C. M.; CORRÊA, R.; DE SOUZA, M. T. S. Marketing verde: uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 3, n. 2, p. 87-112, 2014.

ROSSI, C. A. V.; BORTOLI, L. V.; CASTILHOS, R. B. Análise bibliométrica da contribuição de marketing para outras ciências. **Revista de Ciências da Administração**, p. 29-44, 2014.

SANTOS, R. N. M.; KOBASHI, N. Y. Bibliometria, cientometria, infometria: conceitos e aplicações. **Pesq. bras. Ci. Inf**, v. 2, n. 1, p. 155-172, 2009.

SCHARF, E. R; SCHWINGEL, A. T.; FRANZON, F. Um Estudo Bibliométrico Sobre A Produção Científica De Marketing: O Final Da Primeira Década Dos Anos 2000. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, v. 2, n. 1, p. 5-26, 2013.

TORRENTE, M.; FREIRE, O. B. L. Uma análise bibliométrica da produção científica internacional sobre marketing verde. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 394., 2018, São Paulo. **Anais do VI SINGEP [...]**. São

Paulo: 2018. Tema: Estratégia e Marketing, p. 01-16. Disponível em: < <https://singep.org.br/7singep/resultado/394.pdf> >. Acesso em: 27 out. 2019.

TROCCOLI, I. R. et al. Comportamento do consumidor: Um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09. **Revista Organizações em Contexto**, v. 7, n. 14, p. 165-189, 2011.

VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 81-90, 2003.