

# MARKETING SUSTENTÁVEL NO VAREJO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

*Sustainable marketing in retail: a systematic literature review*

**Pedro Castro<sup>1</sup>**

 0000-0001-6582-4658  
 pedro@propale.com.br

**Bianca Carvalho<sup>1</sup>**

 0000-0002-9218-4307  
 bianca.alirs@gamil.com

**Clécio Araujo<sup>1</sup>**

 0000-0002-8753-5184  
 cleciopesquisa@gmail.com

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

## RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar as pesquisas sobre práticas de marketing sustentável no varejo na base Web of Science. Para tanto, realizou-se uma revisão sistemática da literatura com 22 artigos sobre a temática. Em primeiro lugar, os resultados apresentam uma breve revisão bibliométrica para identificar o período das publicações, periódicos, autores e citações em outros estudos acadêmicos. Em seguida, apresenta-se as temáticas identificadas a partir da análise de conteúdo conforme leitura dos artigos: comunicação responsável, varejo verde, estratégia corporativa, economia circular e reputação verde da marca. Finalmente, apresenta-se as diretrizes para estudos futuros a fim de ampliar as possibilidades de agendas de pesquisa sobre marketing sustentável para o amadurecimento e conhecimento dos benefícios e da relevância da temática, o que pode servir como uma orientação útil para os futuros pesquisadores, como contribuição significativa do que ainda precisa ser estudado na área. O estudo colabora com a literatura ao abordar o marketing sustentável com foco nas ações das organizações, mais especificamente, em como as empresas varejistas adotam práticas sustentáveis, trazendo uma perspectiva mais ampla de sustentabilidade, levando em consideração aspectos ambientais, sociais e questões econômicas. Além disso, o estudo é uma forma de sintetizar os achados na área e fornecer percepções interessantes para que as empresas varejistas visualizem os benefícios gerados pelas ações de marketing sustentável, por exemplo, identificar a percepção do consumidor a respeito dessas ações a fim de promover relacionamento com os clientes que valorizam essas estratégias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing verde, marketing ecológico, marketing sustentável.

## ABSTRACT

The aim of this article is to analyze research on sustainable retail marketing practices in the Web of Science database. For that, a systematic review of the literature was carried out with 22 articles on the subject. First, the results present a brief bibliometric review to identify the period of publications, journals, authors and citations in other academic studies. Then, the themes identified from the content analysis according to the reading of the articles are presented: responsible communication, green retail, corporate strategy, circular economy and green brand reputation. Finally, guidelines for future studies are presented in order to expand the possibilities of research agendas on sustainable marketing for the maturation and knowledge of the benefits and relevance of the theme, which can serve as a useful guide for future researchers, such as significant contribution of what still needs to be studied in the area. The study collaborates with the literature by approaching sustainable marketing with a focus on the actions of organizations, more specifically, on how retail companies adopt sustainable practices, bringing a broader perspective of sustainability, taking into account environmental, social and economic issues. In addition, the study is a way of synthesizing the findings in the area and providing interesting insights for retailers to visualize the benefits generated by sustainable marketing actions, for example, identifying the consumer's perception of these actions in order to promote relationships with customers who value these strategies.

**KEYWORDS:** Green marketing, ecological marketing, sustainable marketing.

## 1. Introdução

Em tempos de preocupações crescentes com o aquecimento global, poluição, desmatamento, extinção de espécies e esgotamento de recursos, parece natural que as organizações e os consumidores adotem práticas sustentáveis. Nesse sentido, uma pesquisa de consumo e comportamento verde dos brasileiros realizada pelo Instituto Imaflora (2019), com o objetivo de ajudar a compreender atitudes, comportamentos e hábitos do consumidor brasileiro em relação a questões socioambientais, revelou que 51% dos entrevistados em todo o Brasil estão interessados no tema, ou seja, se preocupam com o desmatamento ilegal, com a destruição de florestas nativas e o esgotamento dos recursos naturais, com o reflexo no dia a dia e em hábitos de consumo (Instituto Imaflora, 2019).

Na literatura, Au-Yong-Oliveira e Sousa (2022) enfatizam que temos visto evidências crescentes de como os esforços das ações de marketing sustentável estão trazendo cada vez mais benefícios significativos para as empresas, como um maior reconhecimento da marca, visto que os consumidores estão optando por empresas mais amigas do ambiente e da comunidade, o que é, portanto, um meio para alcançar maior competitividade. Além disso, a temática é bastante ampla, englobando termos como marketing ecológico (Fisk, 1974), marketing verde (Van Dam and Apeldoorn, 1996) e marketing de sustentabilidade (Belz & Peattie, 2009), porém, no presente estudo adotou-se o termo marketing sustentável visto que o mesmo pode ser visto como uma estratégia de apoio ao desenvolvimento econômico sustentável (Van Dam & Apeldoorn, 1996).

Kumar et al. (2013) destacam que a maioria das pesquisas realizadas sobre a temática focam apenas em questões ambientais, sugerindo novas pesquisas com uma perspectiva mais ampla de sustentabilidade, levando em consideração aspectos ambientais, sociais e questões econômicas. Além disso, é constatado que há necessidade de avaliar até que ponto as empresas adotam práticas verdes e sustentáveis (Kumar et al., 2013). Por esses fatores, o presente estudo traz o foco do marketing sustentável no varejo, pois além de criar emprego e girar a economia, o varejo é o principal elemento de ligação com os canais de distribuição, assim como um importante elemento de marketing que permite explorar comportamentos e fenômenos a fim de definir estratégias para as organizações, como por exemplo, práticas sustentáveis (Las Casas & Garcia, 2007).

Ainda, importante destacar que revisões como de Kumar et al. (2013) e Chamorro et al. (2009) são focadas em resultados bibliométricos e abordam a necessidade de analisar e sintetizar o crescente corpo de conhecimento sobre questões relacionadas à sustentabilidade no campo de marketing, sendo que as mesmas não incluem uma análise aprofundada do conteúdo dos estudos revisados, tornando-os mais úteis para pesquisadores do que para as organizações. Desta forma, Quevedo-Silva, Santos, Brandão e Vils (2016) defendem que a revisão sistemática de literatura é de suma importância para o aperfeiçoamento da literatura, visto que se consegue ter uma visão sintetizada, facilitando o entendimento de pesquisadores diante da temática e resultados úteis para gestores que visam o desenvolvimento de estratégias de marketing sustentável (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Diante do contexto apresentado, o presente estudo buscou analisar as pesquisas sobre práticas de marketing sustentável no varejo. Para tanto, realizou-se uma revisão sistemática de literatura através de 22 estudos. Salienta-se a contribuição acadêmica deste estudo ao sintetizar as pesquisas para identificar lacunas teóricas e verificar os avanços no conhecimento sobre o marketing sustentável. Além disso, o estudo atende às sugestões de Kumar et al. (2013) ao abordar a temática com foco nas ações das organizações, mais especificamente, as empresas varejistas, além de propor uma visão mais ampla ao apresentar os resultados em categorias, sendo elas: comunicação responsável, varejo

verde, estratégia corporativa, economia circular e reputação verde da marca. Desta forma, os achados são capazes de fornecer percepções interessantes para que as empresas varejistas visualizem os benefícios gerados pelas ações de marketing sustentável.

## 2. Marketing Sustentável

Em 1970, a *American Marketing Association* (AMA), definiu o marketing voltado ao meio ambiente e questões sustentáveis como o uso dos aspectos positivos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis. Posteriormente, Kotler (1995, p.481) definiu o tema como "(...) um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis". Desde então, verifica-se que o marketing sustentável é uma demanda crescente para as empresas e organizações no mundo, na medida em que aumenta a preocupação da população com as crises sociais, econômicas e ecológicas como poluição, mudança climática, seca e fome (Maignan & Ferrell 2004).

Kumar et al. (2013) analisaram a evolução do conceito de marketing de sustentabilidade, destacando que o conceito inicial de marketing ecológico evoluiu para o verde, marketing sustentável e, finalmente, marketing de sustentabilidade, que incorpora as três dimensões da sustentabilidade (econômica, ambiental e social). Fisk (1974) defende que o marketing ecológico se concentra no reconhecimento de uma crise ecológica e na capacidade das organizações para assumir sua responsabilidade a fim de evitar essa ameaça. Já Tomasetto e Brandalise (2018) afirmam que o marketing verde é uma abordagem de mercado para produtos ecológicos, desenvolvendo soluções que equalizam elementos de rendimento, preço, conveniência, benefícios ambientais, e a projeção da imagem correspondente aos clientes. Ainda, destaca-se que enquanto o marketing sustentável é definido como o marketing de apoio ao desenvolvimento econômico sustentável, o marketing de sustentabilidade tem foco na construção e manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes, o ambiente social e o meio ambiente (Belz & Peattie, 2009; Dam & Apeldoorn, 1996).

Apesar de não haver um consenso da literatura sobre o termo a ser utilizado para as atividades de marketing ligadas à sustentabilidade, na prática observa-se que as organizações perceberam que ações sustentáveis podem ser benéficas para os negócios (Aguinis & Glavas, 2012). Desta forma, pesquisas evidenciaram que as iniciativas de responsabilidade social e um posicionamento sustentável podem afetar positivamente a reputação corporativa, as intenções de compra e a lealdade do consumidor (Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Smith & Langford, 2009; Torres, Bijmolt, Tribo & Verhoef, 2012). Desta forma, observa-se que nos últimos anos muitas empresas com fins lucrativos decidiram adotar a chamada estratégia ecologicamente correta, seja pelo propósito sustentável do negócio ou como uma forma de atender as expectativas e necessidades do consumidor (Biloslavo, 2009).

Finalmente, destaca-se que o consumidor está cada vez mais preocupado com o meio ambiente e isso reflete em suas atitudes e comportamentos de compra (Moser, 2016), por exemplo, preferem os produtos chamados "verdes" e adotam práticas de economia circular (Souza et al., 2021). Ainda, Ko (2020) afirma que depois da pandemia COVID-19, as preocupações e interesses dos consumidores em relação à sustentabilidade aumentaram drasticamente na vida diária e isso impacta nos seus padrões de consumo. Logo, cabe às organizações compreender os novos comportamentos do seu público-alvo para adotar estratégias que atendam às suas necessidades.

### 3. Método

Para atingir o objetivo de analisar as pesquisas sobre práticas de marketing sustentável no varejo na base *Web of Science*, a presente pesquisa adotou o método de revisão sistemática de literatura. Tranfield, Denye e Smart (2003) ressaltam que a revisão da literatura na pesquisa em administração é uma ferramenta-chave para tratar a diversidade de conhecimento em uma área acadêmica específica. Além disso, os autores enfatizam que a revisão precisa ser sistemática e basear-se em processo estruturado e transparente, de modo a ser replicável, permitindo que as decisões e conclusões do revisor possam ser verificadas por outros acadêmicos (Tranfield, Denye & Smart, 2003). Desta forma, apresenta-se a seguir o detalhamento da busca e seleção para os artigos utilizados na pesquisa.

A revisão sistemática de literatura utiliza um método para a busca de fontes bibliográficas com base em critérios de seleção para estes materiais. No presente estudo, optou-se por realizar uma pesquisa avançada na base *Web Of Science*, visto que a mesma foi uma das melhores bases para pesquisa em Administração de acordo com a McMaster University (2019). Para tanto, utilizou-se o critério tópico que contempla título, palavras-chave e resumo pelos seguintes termos: ("*green marketing*" OR "*ecological marketing*" OR "*sustainable marketing*" AND "*retail*"). Ou seja, pesquisas que contenham os termos marketing verde, marketing ecológico ou marketing sustentável ligados à temática do varejo. A busca inicial na base *Web of Science* resultou em 38 estudos. Posteriormente, como etapa de seleção, utilizou-se o filtro categorias, onde somente pesquisas relacionadas às áreas de administração, negócios, economia e estudos ambientais foram selecionadas, resultando em 27 artigos. Destes, todos estavam nos idiomas inglês e português e contemplavam o período de 2009 a 2021.

Como segunda etapa de seleção, realizou-se a leitura dos resumos dos 27 artigos selecionados a fim de identificar a aplicação no contexto do objetivo do presente estudo. A partir da leitura, eliminou-se 5 por não estarem de acordo com o objetivo do presente estudo, ou seja, com foco em organizações varejistas, pois tratavam-se de artigos relacionados a marketing digital, sustentabilidade e marketing verde digital. Desta forma, a etapa de análise de dados contou com uma amostra final de 22 estudos, que foram tabulados em uma planilha do Microsoft Excel® destacando: periódico, número de citações, temática, objetivo, método, principais achados, país das instituições dos autores, número de autores, resumo, palavras-chave, ano de publicação e sugestões de pesquisas futuras.

Posteriormente, os itens foram quantificados e os textos codificados. A codificação emergiu da leitura dos 22 artigos selecionados através da técnica de análise de conteúdo categorial desenvolvida por Bardin (2011) para identificar as seis categorias que emergiram da análise dos dados, sendo elas nomeadas como a *posteriori*: a) comunicação responsável: estudos que abordam o papel da organização em comunicar o consumidor sobre ações sustentáveis, assim como informar a sociedade sobre a importância do consumo verde; b) varejo verde: estudos focados no comportamento de compra sustentável no varejo e a percepção do consumidor sobre produtos verdes; c) estratégia corporativa: ações das organizações com o objetivo de aprimorar a imagem corporativa e o desempenho dos negócios; d) economia circular: categoria específica focada na redução do desperdício de com base nos princípios da economia circular; e e) reputação verde da marca: pesquisas que retratam a imagem das empresas como receptiva às necessidades da sociedade.

Finalmente, a etapa de apresentação dos resultados foi estruturada de forma bibliométrica com dados referente aos métodos utilizados, citações, autores, países e ano das publicações, seguidos pelas temáticas, discussões e sugestões para pesquisas futuras identificadas através da análise de conteúdo dos artigos selecionados, conforme segue na seção de análise dos resultados.

## 4. Análise dos Resultados

Esta seção está organizada em três partes: 1) resultados bibliométricos com o número de artigos publicados por período, por periódico, número de citações em outros estudos, artigos mais citados e número de autores; 2) temáticas: comunicação responsável, marketing sustentável, varejo verde, estratégia corporativa, economia circular e reputação verde da marca; e 3) sugestões para futuras pesquisas.

### 4.1 Resultados Bibliométricos

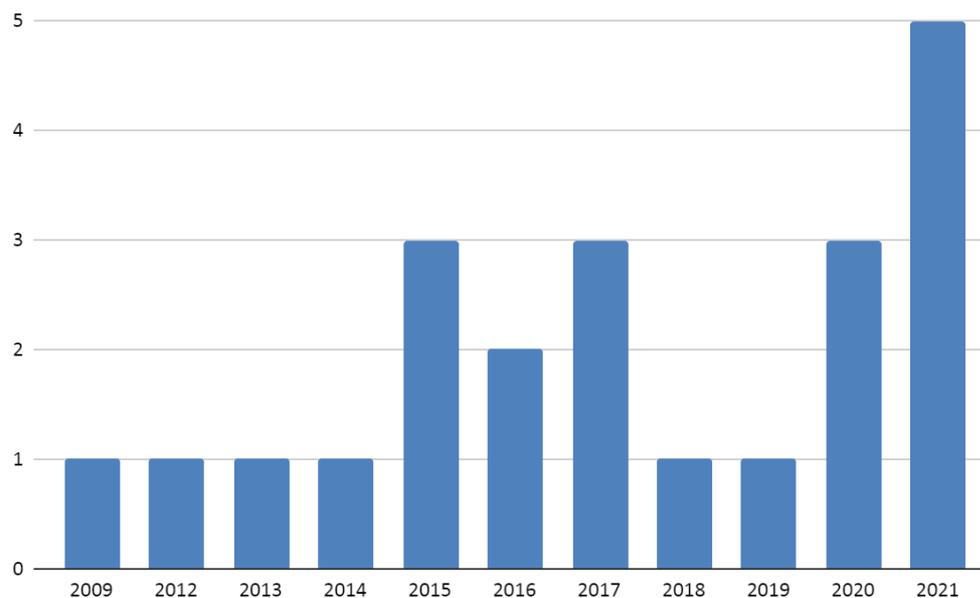
Os estudos utilizados para o presente estudo contam com a contribuição de 62 autores ao total, com 5 artigos de autoria individual e 17 com parceria entre os pesquisadores. No que se refere aos periódicos em que os trabalhos foram publicados, os 22 artigos estão distribuídos em 11 revistas acadêmicas e 5 eventos voltados à temática. Em relação às revistas: a) 3 artigos foram publicados no *Sustainability* (H-index 85); b) 2 artigos foram publicados no *Business Strategy and the Environment* (H-index 105); c) 2 artigos no *International Journal of Retail and Distribution Management* (H-index 78); d) 2 artigos no *Journal of Business Research* (H-index 195); e) 2 artigos no *Journal of Retailing and Consumer Services* (H-index 89); f) 1 artigo no *Clothing and Textiles Research Journal* (H-index 38); g) 1 artigo no *Management Decision* (H-index 98); h) 1 artigo na Revista Brasileira de Marketing; i) 1 artigo no *Business and Society Review* (H-index 21); j) 1 artigo no *Studies in Business and Economics* (H-index 3) e; k) 1 artigo no *Technological Forecasting and Social Change* (H-index 117) (Scimago Journal & Country Rank, 2019). Ainda, 5 artigos foram publicados nos seguintes eventos acadêmicos: *Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges*; *5th International Conference on Marketing and Retailing (INCOMaR) 2015*; *Innovation Vision 2020: from Regional Development Sustainability to Global Economic Growth*; *Innovative technologies in science and education (ITSE 2020)*; *New Challenges in Economic and Business Development – 2019: Incentives for Sustainable Economic Growth*.

Em relação à contribuição acadêmica dos estudos, verificou-se que 18 artigos (81,81%) já foram citados em outros estudos acadêmicos. Ainda, os artigos citados contam com 995 citações ao total, sendo que 5 artigos destacam-se neste quesito, visto que juntos, representam 78,29% do total de citações, sendo eles: 1) *Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting*, de Ko, Hwang e Kim (2013) com 279 citações; 2) *Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers*, de Moser (2016) com 157 citações; 3) *Web sites as tools of communication of a green company*, de Biloslavo e Trnavcevic (2009) com 152 citações; 4) *Does Green Fashion Retailing Make Consumers More Eco-friendly?: The Influence of Green Fashion Products and Campaigns on Green Consciousness and Behavior*, de Lee, Choi, Youn e Lee (2012), com 102 citações e; 5) *Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions*, de Suki, Suki e Azman (2015), com 89 citações.

No que se refere ao período de publicação, os 22 artigos analisados foram publicados entre os anos de 2009 a 2021, com destaque para os anos de 2015, 2017 e 2020 com 3 estudos em cada ano e o ano de 2021, que apresentou considerável crescimento, chegando a 5 publicações neste período - o que demonstra a importância da temática em pesquisas atuais.

**Figura 1**

Gráfico dos artigos publicados por ano

**Fonte:** dados da pesquisa, 2021.

## 4.2 Principais Temáticas

A partir das palavras-chave, dos objetivos e da análise de conteúdo dos 22 estudos analisados realizou-se a classificação em seis categorias: comunicação responsável, varejo verde, estratégia corporativa, economia circular e reputação verde da marca. A seguir, apresenta-se de forma detalhada os objetivos e resultados dos estudos que foram classificados em cada categoria.

### 4.2.1 Comunicação responsável

No que se refere à temática de comunicação responsável, destaca-se o estudo de Gonzalez-Lafaysse e Lapassouse-Madrid (2016) que examinou as campanhas de comunicação com a temática ambiental através da rede social *Facebook* de uma rede de supermercados francesa. Os autores evidenciaram a necessidade das redes varejistas fortalecerem suas estratégias de comunicação sobre o tema a fim de aumentar sua credibilidade para o seu público. O estudo revelou que as mídias sociais podem desempenhar um papel significativo nas estratégias de comunicação voltadas para a promoção de uma imagem socialmente responsável. Além disso, os resultados sugerem que pode ser difícil fazer convergir a imagem histórica de uma marca com mensagens sobre desenvolvimento sustentável e ambientalmente conscientes por meio de suas páginas de redes sociais e que têm maior probabilidade de falhar se forem percebidas como sendo motivadas por interesses comerciais (Gonzalez-Lafaysse & Lapassouse-Madrid, 2016).

No contexto de varejo ecológico, o desenvolvimento de programas de marketing interativo que visam envolver os consumidores em estilos de vida sustentáveis pode ser considerado uma prática significativa, mesmo que as empresas “raramente usem o *Facebook* para fornecer informações econômicas, sociais e ambientais” (Bosetti, 2015, p. 38). A pesquisa de Smith et al. (2012) apontou que a prática de solicitar contribuições de consumidores por meio do *Facebook* pode ajudar de alguma forma as empresas a cumprir esses objetivos. No entanto, o estudo traça uma condição: o internauta deve estar

convencido do valor e do interesse desse processo. Essa condição apresenta um aspecto específico dos esforços dos varejistas para torná-los verdes por meio da mídia social (Smith et al., 2012).

Por fim, estudos evidenciaram que o consumo de bens deve, de fato, ser entendido como um meio pelo qual os consumidores afirmam seus valores e crenças, fazendo e experimentando julgamentos sobre tais escolhas e nutrindo laços coletivos por meio das trocas resultantes (Douglas & Isherwood, 1996). É no contexto dessa cultura compartilhada que o significado completo de nossos hábitos de consumo se torna aparente. Além disso, a probabilidade de os consumidores compartilharem mensagens de marca *online* “depende do grau em que os consumidores percebem que o anúncio permite que eles expressem sua identidade” (Taylor et al., 2012, p. 23).

#### 4.2.2 Varejo verde

No estudo do artigo “*Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers*”, a autora Moser (2016) mostra que os consumidores se preocupam com o meio ambiente e refletem as atitudes ambientais em seu comportamento de compra. A autora enfatiza que o mercado de produtos verdes, como os orgânicos, está crescendo continuamente e que este desenvolvimento não só produz benefícios para o meio ambiente, mas também cria oportunidades para empresas que se dedicam a este nicho de mercado em crescimento. A pesquisa enfatizou que as empresas e varejistas que implementam estratégias verdes alcançam maior lucratividade e participações de mercado, maiores níveis de comprometimento do funcionário, aumento da satisfação do cliente e uma imagem mais positiva. Em suma, o estudo contribui para a compreensão do comportamento de compra verde, enfatizando que se o mesmo é restringido por ser caro ou difícil de executar, as atitudes têm um grande valor preditivo para o comportamento. Finalmente, o comportamento de compra pode ser interpretado como um domínio de baixo custo em que o comportamento verde é viável com baixos custos comportamentais e poucos inconvenientes.

No artigo de Fuentes (2015), “*Images of responsible consumers: organizing the marketing of sustainability*” o autor traz uma abordagem de marketing como prática e faz uso da teoria da prática para conceituar o marketing da sustentabilidade. Segundo o artigo, ao comercializar produtos sustentáveis e iniciativas de sustentabilidade, os varejistas podem construir valor para o cliente, construir uma imagem de marca favorável e aumentar a demanda por produtos sustentáveis. Este artigo ilustra que a sustentabilidade é estruturada de forma diferente e, na verdade, implementada de forma diferente para se adequar a várias ideias sobre quem são os consumidores responsáveis. De fato, a sustentabilidade é comercializada e promulgada de forma diferente por diferentes varejistas. O argumento é que mais do que demanda do consumidor, pressão de oferta ou escândalos na mídia, o marketing da sustentabilidade se configura em cada um dos casos estudados em torno de uma noção específica de consumidor responsável.

Outro artigo de Fuentes (2014), intitulado de “*Green Materialities*” aborda o tema por uma perspectiva diferente, ele busca contribuir com uma compreensão sociocultural e crítica do marketing verde, explorando e ilustrando como as práticas de marketing funcionam para construir produtos verdes como artefatos simbólicos materiais significativos na prática. Partindo de uma compreensão do marketing como prática, o autor enfatiza que por meio de práticas de marketing, a moral verde foi gerada e vinculada aos produtos verdes, tornando-os potencialmente objetos de consumo desejáveis a serem utilizados na construção da identidade verde dos consumidores. No entanto, esse processo de fabricação verde é uma realização difícil com resultados ambíguos. Embora a tendência de inscrever produtos comerciais com moralidade possa ser interpretada como uma indicação do desenvolvimento de uma cultura de consumo mais eticamente reflexiva, também pode ser argumentado que

leva à comercialização da moralidade. Nesse sentido, o autor concluiu que os produtos se tornam verdes por meio de um processo de inscrição sócio-material. Por meio de práticas de marketing mundanas, uma moralidade ambiental específica é gerada e vinculada a produtos verdes. Esta análise prática contribui para o campo dos estudos de marketing verde, questionando as contas simplistas geradas pela pesquisa gerencial de marketing verde. Ou seja, mostra o que muitas vezes está implícito, mas raramente estudado em estudos socioculturais de marketing / consumo verde; que o marketing verde é uma realização social, cultural e material complexa.

Em *“Does Green Fashion Retailing Make Consumers More Eco-friendly? The Influence of Green Fashion Products and Campaigns on Green Consciousness and Behavior”* os autores Lee, Choi, Youn e Lee (2012) trazem uma profunda discussão acerca dos varejistas de moda como o papel dos guardiões de incentivar a cultura de consumo ecologicamente correta, ou seja, o consumo de produtos verdes. Este estudo forneceu implicações importantes para a academia e a indústria, pois ele associa as atividades corporativas verdes com a consciência e o comportamento verdes dos consumidores ao mostrar que as atividades verdes das corporações resultam em convencer os consumidores da consciência e do comportamento verdes. Industrialmente, o estudo pode motivar as corporações a realizarem voluntariamente atividades verdes com a crença de que os varejistas podem ser os que lideram a cultura de consumo.

Em *“Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing”*, os autores Amoako, Doe e Dzogbenuku (2021), estabeleceram uma ligação entre a ética percebida da empresa e o comportamento de lealdade dos consumidores e investigaram se as questões de sustentabilidade e marketing verde medeiam essa relação. Os autores trazem que a sólida conexão positiva entre a percepção da ética da empresa e a lealdade à marca é apoiada por estudos empíricos e suposições hipotéticas que demonstram que a ética nos negócios promove a lealdade à marca. De acordo com o estudo, a orientação ética nos negócios impulsiona as práticas de responsabilidade social corporativa e marketing verde; isso é percebido pelos clientes, levando à sua fidelização. Os resultados do estudo confirmam como as empresas podem obter lealdade por meio do marketing verde e também do comportamento ético.

No artigo *“Cross-Cultural Investigation Of Consum Generations Attitudes Towards Purchase Of Environmentally Friendly Products In Apparel Retail”* os autores Dan-Cristian, Juraj e Drahoslav (2017) destacam as diferenças em suas percepções e atitudes em relação à compra de roupas, calçados e roupas esportivas verdes. Enquanto os consumidores da geração Y e da geração X na Romênia e na Eslováquia acreditam que os varejistas internacionais de roupas, calçados e roupas esportivas estão menos preocupados com o comportamento ambientalmente responsável e a necessidade de vender produtos verdes, os *baby boomers* são mais sensíveis a esses aspectos e selecionam cuidadosamente os varejistas de acordo com sua estratégia. A pesquisa enfatiza claramente o fato de que existem diferenças significativas entre as gerações de consumidores em relação às suas atitudes para a adoção de comportamentos ambientalmente responsáveis e sua percepção das medidas de proteção ao meio ambiente tomadas pelos varejistas de roupas. Os entrevistados estão, em grande medida, dispostos a adotar comportamentos ambientalmente responsáveis, principalmente porque desejam proporcionar às gerações futuras, ou seja, aos seus descendentes, as condições de vida mais prósperas possíveis. Ainda, os resultados da pesquisa mostram que todas as gerações estão cada vez mais preocupadas se as empresas adotam um comportamento ambientalmente responsável, são cuidadosas em preservar os recursos e proteger o meio ambiente, assim como se cumprem a lei ao oferecer produtos e serviços verdes. Por fim, os autores mencionam que a consciência ambiental está aumentando com a idade, os *baby boomers* são a geração mais preocupada com as melhores práticas ambientais.

Os autores Ko, Hwang e Kim (2011) desenvolveram o estudo *“Green marketing’ functions in building corporate image in the retail setting”* que explora a relação entre marketing verde, imagem corporativa e intenções de compra no varejo a partir da perspectiva do consumidor. Os autores ressaltam que uma imagem corporativa é um tema de constante interesse entre pesquisadores e profissionais da gestão de marketing. Além disso, a imagem corporativa refere-se ao resultado líquido de conhecimento, crenças, ideias, sentimentos ou impressões sobre uma organização.

#### 4.2.3 Estratégia corporativa

Sobre a temática de estratégia corporativa o artigo *“The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector”*, dos autores Mukonza e Swarts (2019), consolida o conceito de que as estratégias de marketing ecológico são empregadas por muitas empresas para aprimorar sua imagem corporativa e desempenho de negócios. Entre os achados do estudo, os autores identificaram que as iniciativas de economia verde catalisam o investimento e a inovação, o que apoiará o crescimento sustentado e dará origem a novas oportunidades de negócios. Para este fim, as empresas e organizações estão se movendo em direção à implementação de práticas de marketing verdes. Nesse sentido, o estudo buscou compreender a relação e a influência das estratégias de marketing verde no desempenho empresarial e na imagem corporativa e concluiu que elas estão ganhando força como iniciativa estratégica nas empresas do setor de varejo e são utilizadas como uma ferramenta para aprimorar a imagem corporativa e o desempenho empresarial dessas empresas. Ainda, os autores enfatizam que existe uma relação positiva entre as estratégias de marketing verde, o desempenho dos negócios e a imagem corporativa. Sendo que os resultados têm implicações gerenciais e políticas, visto que os consumidores estão cada vez mais em busca de produtos e empresas verdes que buscam não prejudicar o meio ambiente.

O artigo *“Customer Purchasing Behavior Analysis as Alternatives for Supporting In-Store Green Marketing Decision-Making”*, dos autores Syaekhoni, Alfian, Young e Kwon (2017), teve como objetivo propor uma análise do comportamento de compra do cliente como alternativa de apoio à tomada de decisão para a promoção de produtos verdes no varejo. O estudo analisou os comportamentos dos clientes na loja, incluindo movimentos e comportamentos de compra, o tráfego das lojas, o *layout* em um ambiente de varejo para promover produtos, para os clientes-alvo certos, a fim de aumentar a satisfação do cliente e a lucratividade. Os pesquisadores obtiveram informações sobre o tráfego do cliente usando uma rede local sem fio para gerenciamento de espaço, que requer informações objetivas sobre o comportamento do cliente. Com o auxílio de planilhas, *softwares* estatísticos e sistema de informações geográficas, os pesquisadores mostraram que, com a tecnologia da informação, o comportamento do cliente pode ser estudado com mais precisão, rastreando todos os movimentos dos clientes que são identificados como dados do caminho de compra.

No artigo *“Strategic Analysis of Dual-Channel Green Supply Chain with an Unreliable and Competitive Supplier”* os pesquisadores Chongfeng, Miao e Huanyong (2021) propõem um modelo para investigar as decisões da cadeia de suprimentos de um varejista de produtos verde: uma estratégia de canal único *online*, uma estratégia de canal único de varejo e uma estratégia de canal duplo que é definido como: canal *online* e canal de varejo. O canal *online* refere-se a um fabricante que realiza o modelo de venda direta de produtos verdes pela internet (ou seja, *e-commerce*), enquanto o canal de varejo refere-se ao ponto de venda em que um varejista compra um produto verde do fabricante e vende para consumidores em lojas físicas. A pesquisa mostrou que os consumidores têm a oportunidade de comprar produtos diretamente dos fabricantes usando os canais *online* e que vender produtos verdes *online* pode trazer maiores lucros aos fabricantes à medida que os sistemas de logística se tornam mais eficientes e as plataformas de *e-commerce* se expandem. Essas atividades criam concorrência entre fabricantes e varejistas. Portanto, é

necessário analisar a estratégia de canal duplo que é conduzida pelos fabricantes de produtos verdes. Além disso, os resultados mostram que o preço no atacado do fabricante e o efeito do marketing verde do varejista aumentam com a melhora no nível da tecnologia de produção verde.

No artigo *“Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach”* os autores Tanveer, Ahmad, Mahmood e Ikram (2021), analisaram o impacto das práticas éticas de marketing na sustentabilidade do produto e na sustentabilidade do relacionamento com a marca do cliente. Mais especificamente, constatou-se que as práticas éticas de marketing têm um impacto significativo na sustentabilidade do produto que agrega valor e na sustentabilidade do relacionamento com a marca e o valor do cliente. O estudo forneceu algumas implicações valiosas para a teoria e a prática, pois identifica e valida os principais fatores éticos de marketing que afetam a lealdade nas interações entre empresas e consumidores.

Já no artigo *“Influence of Integrated marketing communication tools upon consumers”*, os autores Brataga, Skiltere, Salkovska, Bormane e Legzdina (2019) abordam o uso de comunicações integradas de marketing para a sustentabilidade nas estratégias de negócios e o impacto de seu desempenho no público consumidor durante o processo de compra. Os resultados evidenciam que a influência da comunicação integrada de marketing do ponto de vista empresarial e a utilização da comunicação de marketing na promoção da produção contribuem para o consumo de produtos sustentáveis, ecológicos e conseqüentemente um estilo de vida saudável. Com a questão da sustentabilidade se tornando cada vez mais atual, e essa sendo uma nova tendência científica, o objetivo da pesquisa foi estudar e avaliar a influência das ferramentas de comunicação integrada de marketing relacionadas à promoção na decisão de compra dos consumidores. Os autores confirmaram a hipótese inicial de que o uso da comunicação integrada de marketing para a sustentabilidade na promoção de produtos aumenta a consciência do consumidor sobre a sustentabilidade e exercem um papel fundamental nas decisões de compra dos consumidores.

Por fim, no artigo *“Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions”* os autores Suki, Suki e Azman (2015) estudaram a temática do marketing sustentável através da análise dos papéis mediadores da responsabilidade social corporativa nas ligações entre a consciência do marketing verde e as intenções de compra do consumidor. Os resultados apontam que a consciência do marketing verde está relacionada à compreensão das empresas de sua responsabilidade pela qualidade do meio ambiente ao mesmo tempo em que atendem às necessidades, demandas e satisfação do cliente. Ainda, a responsabilidade social corporativa medeia parcialmente a ligação entre a consciência de marketing verde e as intenções de compra do produto. Finalmente, o estudo apontou que os consumidores desenvolvem uma consciência positiva do marketing verde com base no crescente conhecimento ambiental.

#### 4.2.4 Economia circular

Sobre a temática da economia circular, Souza et al. (2021), apresentam o artigo *“A digitally enabled circular economy for mitigating food waste: Understanding innovative marketing strategies in the context of an emerging economy”*, os autores enfatizam que os supermercados podem reduzir o desperdício de alimentos, implementando estratégias de marketing adequadas sustentadas por tecnologias digitais, como a análise preditiva de *Big Data*. Assim, foi realizado um estudo de caso múltiplo original, envolvendo seis redes de supermercados que operam no Brasil e seis distribuidores agrícolas que produzem frutas e legumes. Os resultados mostram que as ações para a redução do desperdício de alimentos com base nos princípios da economia circular começam com uma compreensão dos

estágios de deterioração, do gerenciamento de preços, vendas, operações até as compras. As descobertas deste estudo contribuem para demonstrar como as tecnologias digitais podem ajudar os departamentos de marketing dos supermercados a impulsionar a sustentabilidade corporativa e, ao mesmo tempo, beneficiar os consumidores e o bem-estar da sociedade.

#### 4.2.5 Reputação verde da marca

No artigo *“Web sites as tools of communication of a green company”*, o autor Biloslavo (2009) abordou a temática da reputação verde da marca e, em primeiro lugar, apresentou uma revisão da literatura sobre identidade, imagem e reputação corporativa; em segundo, analisou a “reputação verde” em uma amostra de empresas com base em seus sites e, em terceiro, apresentou as implicações para as empresas e futuras pesquisas. Os sites das empresas estudadas mostram que todas as empresas apresentam os seus valores em matéria de proteção do ambiente e responsabilidade social, que se relacionam com o desenvolvimento sustentável. Os resultados enfatizam que se por um lado temos cada vez mais organizações sem fins lucrativos com a missão de sensibilizar e alertar para os problemas ambientais; do outro lado, temos toda uma linha de organizações com fins lucrativos e governos que estão dispostos a sacrificar qualquer coisa em prol do lucro. No entanto, se focarmos em organizações com fins lucrativos, podemos observar que nos últimos anos muitas empresas decidiram adotar a chamada estratégia ecologicamente correta.

A pesquisa de Tandberg (2007) mostra que 80% dos trabalhadores globais acreditam que trabalhar para uma organização ambientalmente ética é importante e mais da metade dos consumidores globais entrevistados prefere comprar produtos e serviços de uma empresa com boa reputação ambiental. A pesquisa aponta que uma boa reputação corporativa contribui para o aumento das vendas de produtos ou serviços, pois reduz o risco na primeira compra e estimula a compra futura, que em última instância leva à fidelidade do cliente. Do ponto de vista de uma reputação verde, podemos acrescentar que sua importância talvez seja ainda maior em relação aos investidores que preferem investir em uma organização mais conceituada, já que seu investimento representa um menor risco ambiental. Corroborando com a ideia, uma empresa que está construindo sua reputação como uma empresa “verde” deve comunicar sua “natureza verde” às partes interessadas (Birkigt & Stadler 1986).

Ellen et al. (2006) enfatizam que como um esforço de responsabilidade social, o marketing verde pode ser uma das ferramentas eficazes para reforçar a imagem corporativa, pois retrata a imagem de uma empresa como receptiva às necessidades da sociedade. Os autores descrevem que, em um ambiente dinâmico, a responsabilidade social corporativa (RSC) é vista como uma parte importante das ações estratégicas de negócios. Os seus achados forneceram uma visão para os profissionais de marketing no mapeamento de uma estratégia de marketing eficaz, entendendo a imagem corporativa em conjunto com o desempenho do marketing verde (Ellen et al., 2006).

Já Ramasamy e Yeung (2008) ressaltam que os consumidores exercem seu consumo socialmente responsável em favor da empresa, apoiando a noção de que as atividades de marketing ecológico são eficazes no desempenho dos negócios de uma empresa em termos de construção de imagem corporativa e vendas no mercado. Os pesquisadores ratificaram a ideia de que o marketing verde pode construir a imagem corporativa da perspectiva do consumidor. E entre os seus achados, encontraram que no contexto do marketing verde, a imagem corporativa consiste em três fatores: responsabilidade social, imagem do produto e reputação corporativa (Karaodmanoglu & Melewar, 2006). Dos três fatores de imagem corporativa, a imagem do produto e a reputação corporativa têm um efeito direto nas intenções de compra, enquanto a

responsabilidade social tem um efeito indireto nas intenções de compra no ambiente de varejo. Significa dizer que os consumidores percebem a imagem corporativa como uma identidade global em conjunto com a qualidade do produto e os aspectos de responsabilidade social corporativa. Corroborando com esses achados, a imagem corporativa compreende vários fatores que comunicam a identidade de uma organização e que a percepção dos clientes das ações de RSC melhora a imagem da empresa (Arnott, 1994; Caudron, 1997; Handelman & Arnold, 1999; Yoon & Suh, 2003).

#### 4.3 Discussão e Agenda de Pesquisa

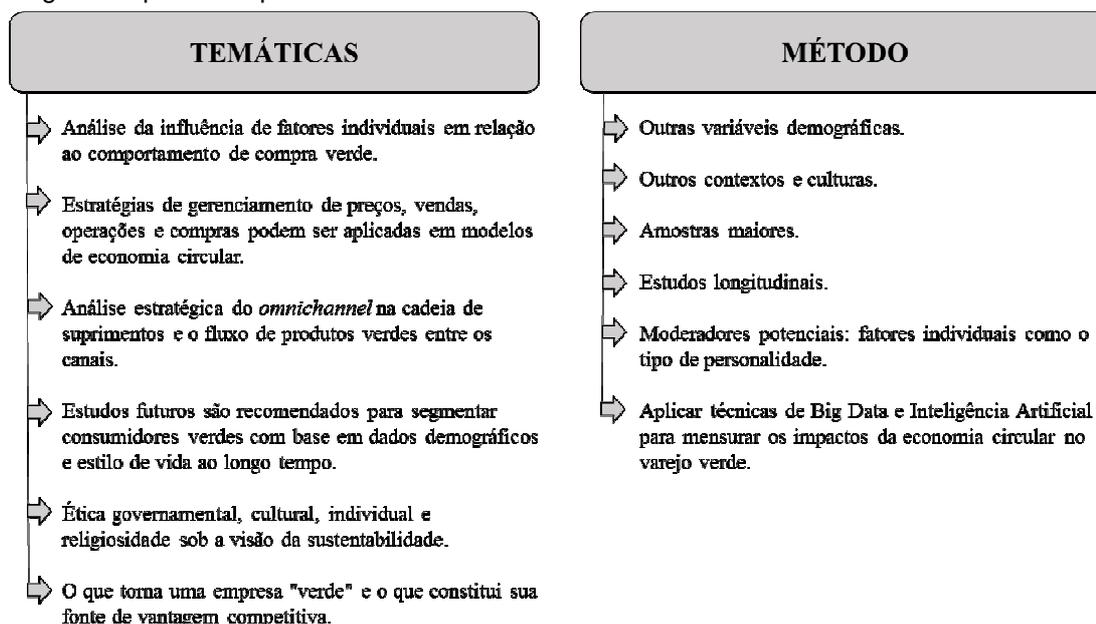
Embora o presente estudo tenha focado em marketing sustentável como uma forma de analisar pesquisas com a integração de sustentabilidade e ações de marketing de organizações varejistas, verifica-se que na literatura diversos termos foram utilizados para abordar essas questões, por exemplo: verde, ecológico ou eco, sustentabilidade e sustentável associadas à palavra “marketing”. Em alguns casos podem ser considerados sinônimos, em outros com significados diferentes. No entanto, parece não haver concordância quanto aos significados ligeiramente diferentes dos termos utilizados. Desta forma, ao analisar os estudos, verificou-se que os termos sustentável e sustentabilidade possuem sentido mais amplo e podem ser considerados como uma evolução da temática (Kumar et al., 2013), não focando apenas em questões ambientais, mas também em econômicas e sociais. Assim, entende-se como relevante que estudos futuros analisem as ações de marketing das organizações com base nas três dimensões de sustentabilidade a fim de verificar o impacto das mesmas na percepção dos consumidores.

Nesse sentido, a análise temática dos artigos enfatiza que as questões relacionadas à sustentabilidade deixaram de ser uma ferramenta do marketing tradicional para se tornar uma estratégia que afeta toda a empresa, deixando de focar apenas em problemas ambientais específicos para levar em consideração questões globais de sustentabilidade (Dangelico & Vocalelli, 2017). Ainda, os estudos enfatizam o importante papel do consumidor no crescimento e relevância da temática, o que também pode ser verificado em dados secundários, por exemplo, a pesquisa desenvolvida pelo *Institute for Business Value* (2020), revela que 77% dos consumidores afirmam que as práticas de sustentabilidade das marcas desempenham um papel importante em suas decisões de compra, 8 em cada 10 consumidores se preocupam com a sustentabilidade e 70% estão dispostos a pagar um preço maior por produtos sustentáveis. Assim, a relevância que o papel do consumidor vem ganhando nas discussões e publicações analisadas nos diversos artigos anuncia que os diferentes atores sociais ou personagens que o consumidor assume tendem a se tornar cada vez mais centrais quando o tema envolve marketing sustentável, denotando em boa medida que o consumidor percebe, cada vez mais, a sustentabilidade de uma marca como um importante fator de compra.

Estes achados conduzem certamente a novas oportunidades de negócio, oportunidades essas que muito rapidamente se tornarão uma obrigatoriedade, dado o rápido aumento da preocupação e exigência ambiental por parte dos consumidores, com exemplos práticos e orientações estratégicas rápidas de assimilar e estruturar. Por exemplo, com foco nesse consumidor cada vez mais preocupado com questões sustentáveis, entende-se como relevante que estudos futuros foquem na segmentação dos comportamentos verdes a fim de contribuir com abordagens mais apropriadas de acordo com o nível de engajamento com ações sustentáveis por parte desses consumidores.

Finalmente, buscando sintetizar as sugestões para pesquisas futuras abordadas pelos autores, elaborou-se a Figura 2 visando promover diretrizes para estudos focados no marketing sustentável no ambiente do varejo. A seguir, apresenta-se sugestões referentes ao método aplicado, como a aplicação de novos estudos com amostras mais significativas, outros contextos e culturas e estudos longitudinais. Assim como, sugestões relacionadas a temáticas pertinentes aos achados apresentados.

**Figura 2**  
Sugestões para Pesquisas Futuras



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

A Figura 2 apresenta de forma resumida as principais temáticas e aspectos metodológicos sugeridos pelos autores para futuras pesquisas. Porém, alguns pontos podem ser destacados para fornecer melhores diretrizes aos pesquisadores da temática. Por exemplo, Souza et al. (2021) apontam que pouco se sabe sobre o papel potencial das tecnologias digitais emergentes na promoção da sustentabilidade das redes de supermercados, logo, visto que o ano da publicação é 2021, entende-se como um tema relevante e atual. Além disso, se tratando de varejo, Syaekhoni, Alfian e Kwon (2017) ressaltam que pesquisas devem envolver a validação de produtos verdes mais específicos, assim como a análise vertical das gôndolas de produtos, de modo que a posição conveniente mais específica dos produtos verdes nas gôndolas possa ser discutida. Para que, conseqüentemente, estratégias de marketing certas possam ser implementadas de maneira adequada.

Ainda, no contexto brasileiro, a recente pesquisa de Santana (2021) aborda a reciclagem como uma estratégia para o gerenciamento de resíduos de plásticos, visto que as tendências atuais demonstram um aumento substancial na taxa de recuperação e reciclagem deste material. A autora enfatiza que as tendências de reciclagem têm grande probabilidade de continuarem, mas que existem desafios significativos, tanto na tecnologia quanto em termos de fatores econômicos ou problemas de comportamento social relacionados à coleta de resíduos. Desta forma, pesquisadores brasileiros podem abordar essa tendência no contexto nacional diante dos desafios apresentados e trazer contribuições gerenciais e sociais de extrema relevância prática.

## 5. Conclusões

O presente estudo atendeu ao objetivo de analisar as pesquisas sobre práticas de marketing sustentável no varejo a partir da base *Web of Science* a partir de uma revisão sistemática de literatura com 22 estudos voltados à temática. Os resultados apontam que os estudos contam com a contribuição de 62 autores ao total, com 5 artigos de autoria individual e 17 com parceria entre os pesquisadores. No que se refere ao período de

publicação, os artigos foram publicados entre os anos de 2009 a 2021, com destaque para ano de 2021, que apresentou considerável crescimento, chegando a 5 publicações neste período - o que demonstra a importância da temática em pesquisas atuais. Em relação aos periódicos em que os trabalhos foram publicados, os 22 artigos estão distribuídos em 11 revistas acadêmicas e 5 eventos voltados à temática. Além disso, verificou-se que 18 artigos (81,81%) já foram citados em outros estudos acadêmicos e contam com 995 citações ao total. Ainda, os estudos foram classificados entre seis temáticas principais: comunicação responsável, varejo verde, estratégia corporativa, economia circular e reputação verde da marca.

A partir dos resultados, acredita-se que os achados possam contribuir de forma acadêmica ao sintetizar as pesquisas para identificar lacunas teóricas e verificar os avanços no conhecimento sobre o marketing sustentável. Além disso, a presente revisão sistemática de literatura é capaz de aperfeiçoar a literatura existente, visto que consegue-se ter uma visão geral sobre a temática a fim de facilitar o entendimento de pesquisadores. Como contribuição gerencial, os achados podem ser interessantes para que as organizações tenham conhecimento da percepção do consumidor sobre as práticas de marketing sustentável a fim de promover ações de relacionamento com os clientes que valorizam essas estratégias. Compreende-se que estas são temáticas de crescente interesse futuro convergindo para questões ligadas à ESG (Governança ambiental, social e corporativa) e ao reconhecimento de que esses problemas só serão resolvidos com a participação da comunidade global e o apoio a iniciativas como as da ONU (Organização das Nações Unidas) através dos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável. As preocupações com as mudanças climáticas continuam a se acelerar e os desafios modernos estão cada vez mais complicados. Para enfrentá-los, é preciso desenhar soluções cada vez mais elaboradas e no neste sentido de apontar estes novos campos que demandam mais olhares, mais investigação e aprendizado que os achados apresentados neste artigo enfatizam.

Por fim, importante ressaltar que o estudo limitou-se em relação aos aspectos metodológicos, visto que a pesquisa foi realizada em uma única base de dados, a *Web of Science* e restringiu-se apenas às categorias de administração, negócios, economia e estudos ambientais. Além disso, entende-se que ao limitar a pesquisa apenas aos estudos voltados ao varejo através do tópico "*retail*", estudos podem não ter sido contemplados mesmo estando dentro do escopo do trabalho. Nesse sentido, futuras pesquisas podem utilizar outras bases de dados, como a *Scopus* para ampliar o escopo da pesquisa, assim como, verificar se outras áreas também podem trazer contribuições sobre o marketing sustentável no varejo. Ainda, futuros estudos podem fazer uma busca mais aprofundada englobando outros termos para a busca como *environmental marketing* e *ecomarketing*. Assim como podem garantir maior confiabilidade do estudo através da checagem pela busca dos termos nos próprios periódicos, visto que a base de dados pode não ter contemplado todas as pesquisas relacionadas ao objetivo da busca. Finalmente, acredita-se que a agenda de pesquisa proposta no presente estudo também possa gerar *insights* interessantes para os futuros estudos da área.

## Referências

- American Marketing Association. (2021). *Journal of Marketing*. Recuperado de: <<https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Archive/Pages/default.aspx>>.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzogbenuku, R. K. (2021). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*. DOI: 10.1108/SBR-05-2020-0076
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38, 932–968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>

- Arnott, N. (1994). Marketing with a passion. *Sales & Marketing Management*, 146(1), 64–68.
- Au-Yong-Oliveira M, Sousa MJ. (2022). Sustainable Marketing and Strategy. *Sustainability*, 14(6), 3642. <https://doi.org/10.3390/su14063642>
- Balmer, J. M. T. & Wilson, A. (1998). Corporate identity: There is more to it than meets the eye. *International Studies of Management & Organization, White Plains*, 28(3), 12-31. <https://doi.org/10.1080/00208825.1998.11656738>
- Bardin, L. (2011). Content analysis. *São Paulo: Edições*, 70(279).
- Batraga, A., Skiltere, D., Salkovska, J., Bormane, S., & Legzdina, A. (2019). Influence of integrated marketing communication tools upon consumers' buying decisions in the context of sustainability.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing*. Glasgow, Hoboken: Wiley & Sons.
- Biloslavo, R., & Trnavčević, A. (2009). Web sites as tools of communication of a “green” company. *Management Decision*. DOI: 10.1108/00251740910978359
- Birkigt, K. K. & Stadler, M. M. (1986). Corporate identity, Grundlagen, Functionen und Beispielen, Moderne Industrie, Landsberg an Lech, in van Riel, CBM (1995), *Principles of Corporate Communication*.
- Bosetti, L. (2015), “Engaging stakeholders through Facebook. The case of global compact lead participants”, *2nd Business & Management Conference*, Madrid, 6 October, pp. 21-41. doi: 10.20472/BMC.2015.002.002
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223-239. <https://doi.org/10.1002/bse.571>
- Correa, C. M., Camargo Ferraz Machado, J. G. D., & Braga Junior, S. S. (2018). Greenwashing's relationship with market reputation and consumer discount. *Revista Brasileira de Marketing*, 590-602. DOI: 10.5585/remark.v17i4.4162
- Crane, Andrew and Dirk Matten (2004), *Business Ethics: An European Perspective*, Oxford: *Oxford University Press*
- Dabija, D. C., Juraj, C., & Lančarič, D. (2017). Cross-cultural investigation of consumers' generations attitudes towards purchase of environmentally friendly products in apparel retail. *Studies in Business and Economics*, 12(3), 27-42. DOI: 10.1515/sbe-2017-0034
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- de Souza, M., Pereira, G. M., de Sousa Jabbour, A. B. L., Jabbour, C. J. C., Trento, L. R., Borchardt, M., & Zvirtes, L. (2021). A digitally enabled circular economy for mitigating food waste: Understanding innovative marketing strategies in the context of an emerging economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121062. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121062
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996), *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, *Routledge*, New York, NY. <https://doi.org/10.4324/9781003133650>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12, 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Fisk, G., 1974. *Marketing and Ecological Crisis*, New York, Harper&Row.
- Fombrum, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name. Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2). <https://doi.org/10.5465/256324>
- Fuentes, C. (2014). Green materialities: Marketing and the socio-material construction of green products. *Business Strategy and the Environment*, 23(2), 105-116. DOI: 10.1002/bse.1768

- Fuentes, C. (2015). Images of responsible consumers: organizing the marketing of sustainability. *International journal of retail & distribution management*. DOI: 10.1108/IJRDM-03-2014-0039
- Gonzalez-Lafaysse, L., & Lapassouse-Madrid, C. (2016). Facebook and sustainable development: A case study of a French supermarket chain. *International Journal of Retail & Distribution Management*. DOI: 10.1108/IJRDM-01-2015-0012
- Henion, K. (1975). T., Ecological Marketing, *American Marketing Association*.
- Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola.(IMAFLOA).(2019). *Comportamento de Consumo Verde dos Brasileiros*. Recuperado de: [https://www.imaflora.org/public/media/biblioteca/5dad9aaf1b5a1\\_pesquisa\\_final.pdf](https://www.imaflora.org/public/media/biblioteca/5dad9aaf1b5a1_pesquisa_final.pdf)
- Karaodmanoglu, E., & Melewar, T. C. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Brand Management*, 14(1/2), 196–206. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550060>
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing'functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.007>
- Ko, E. (2021). Bridging Asia and the world: Searching for academic excellence and best practice in marketing and management. *Journal of Business Research*, 124, 813-817. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.049
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2013). Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature. *Global Business Review*, 14(4), 601-625. <https://doi.org/10.1177/09721509135015>
- Institute for Business Value (IBM). (2020). *Meet the 2020 consumers driving change: Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability*. Recuperado de: <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>
- Lan, C., Miao, Z., & Ji, H. (2021). Strategic analysis of dual-channel green supply chain with an unreliable and competitive supplier. *Sustainability*, 13(10), 5371. DOI: 10.3390/su13105371
- Las Casas, A. L., & Garcia, M. T. (2007). Estratégias de marketing para varejo. Inovações e Diferenciações Estratégicas que Fazem a Diferença no Marketing de Varejo. São Paulo: Novatec.
- Lee, N., Choi, Y. J., Youn, C., & Lee, Y. (2012). Does green fashion retailing make consumers more eco-friendly? The influence of green fashion products and campaigns on green consciousness and behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 67-82. DOI: 10.1177/0887302X12446065
- Li, S., & Luo, X. (2016). Strategy Analysis of Reverse Logistics of Retail Enterprises Facing Green Marketing in the Pearl River Delta. *Management & Engineering*, (23), 193. DOI:10.5503/J.ME.2016.23.015
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2004), "Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Maignan, I, Ferrell O. C. & Linda F. (2005), A Stakeholder Model for Implementing Social. <https://doi.org/10.1108/03090560510610662>
- Martin D. M., & Schouten J. W. (2012) Sustainable marketing. *Upper Saddle River*, NJ: Pearson Prentice Hall.
- McMaster University. (2019). *Top Business Databases - A to Z*. Recuperado de: <https://libguides.mcmaster.ca/databases/business-top>. Acesso em: 30 nov. 2021.
- Medvedeva, Y. (2020). Marketing orientation as a basis for retail structures' innovative development. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 210, p. 13042). EDP Sciences. DOI: 10.1051/e3sconf/202021013042

- Miklencicova, R. (2016). Global perception of eco-products and ecological marketing activities by consumers. In *Globalization and its socio-economic consequences, 16th scientific conference proceedings, Pts IV* (pp. 1385-1393).
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.05.006
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838-845. <https://doi.org/10.1002/bse.2401>
- O'Connor, N. Uk. (2001). Corporate Reputation Management: The role of public relations planning, research and evaluation in a new framework of company reporting. *Journal of Communication Management*, 6(1), 54-63. <https://doi.org/10.1108/13632540210806937>
- Quevedo-Silva, F., Santos, E. B. A., Brandão, M. M., & Vils, L. (2016). Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 246-262. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3274>
- Rajiani, I., Yahya, S., Yunus, A., & Budiono Mohtar, N. S. (2020). Conceptualizing strategic green human resources management to boost environmental performance. In *Proceedings of the 25th International Business Information Management Association Conference-Innovation Vision* (pp. 50-56).
- Santana, I. A.. (2021). Marketing Verde E A Sustentabilidade: Reciclagem e Substituição de Embalagens Plásticas. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 15(4), 151-160.
- Saji, T. G., & Nair, R. K. (2017). Investor-centric strategies for Indian mutual fund industry: inferring from the behavior of individual investors. *Decision*, 44(3), 209-225. DOI: 10.1007/s40622-017-0157-5
- Smith, V., & Langford, P. (2009). Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers. *Journal of Management & Organization*, 15, 97-109. <https://doi.org/10.5172/jmo.837.15.1.97>
- Smith, A.-N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012), "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook and Twitter?", *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268. DOI: 10.1016/S2212-5671(16)30123-X
- Syaekhoni, M. A., Alfian, G., & Kwon, Y. S. (2017). Customer purchasing behavior analysis as alternatives for supporting in-store green marketing decision-making. *Sustainability*, 9(11), 2008. DOI 10.3390/su9112008
- Tandberg (2007), "Corporate environmental behavior and the impact on brand values", Recuperado de: [www.tandberg.com](http://www.tandberg.com).
- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability*, 13(12), 6839. DOI: 10.3390/su13126839
- Taylor, D., Strutton, D. & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28. <https://doi.org/10.1080/15252019.2012.10722193>
- Tomasetto, S. R., & Brandalise, L. T. (2018). Percepção ambiental dos usuários de bandeira em relação ao ciclo de vida do produto. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 7(1), 23-42. <https://doi.org/10.5585/geas.v7i1.650>
- Torres, A., Bijmolt, T. H. A., Tribo, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 13–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.10.002>

- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Urmínová, a. K. M. (2019). Environmental marketing communication of retail businesses in the online and offline environment as perceived by specific generation segments. Conference Proceedings from the Annual International Scientific Conference “Marketing Identity 2019: Offline is the new online”, 5th – 6th November 2019, Congress Hall of the Slovak Academy of Sciences, Smolenice, Slovakia.
- Van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45-56. <https://doi.org/10.1177/027614679601600204>

## Autores

1. **Pedro Castro**, Mestrando em Administração e Negócios pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
2. **Bianca Carvalho**, Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
3. **Clécio Araujo**, Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração na Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.

## Contribuição dos autores

| Contribuição  | Pedro Castro | Bianca Carvalho | Clécio Araujo |
|---|--------------|-----------------|---------------|
| 1. Definição do problema de pesquisa  | ✓            | ✓               | ✓             |
| 2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico) | ✓            | ✓               |               |
| 3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)               | ✓            | ✓               |               |
| 4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura                         | ✓            | ✓               | ✓             |
| 5. Definição de procedimentos metodológicos   |              | ✓               | ✓             |
| 6. Coleta de dados / trabalho de campo  |              | ✓               |               |
| 7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)                               | ✓            | ✓               | ✓             |
| 8. Revisão do texto   | ✓            | ✓               | ✓             |
| 9. Redação do texto   | ✓            | ✓               |               |