

SUSTENTABILIDADE E MARKETING VERDE NAS EMPRESAS

Karina de Oliveira Lange¹
Luana de Oliveira Trindade²
Jaqueline da Silva Marques³

RESUMO

Este estudo tem por objetivo mostrar como as empresas utilizam o recurso do marketing verde em seus produtos e serviços para demonstrar aos clientes que a sustentabilidade é fundamental nos dias atuais. O marketing é utilizado no planejamento estratégico com o objetivo de vender produtos e serviços, a fim de contribuir com os recursos do meio ambiente e garantir às gerações futuras. Neste contexto, o artigo questiona se as empresas estão utilizando a sustentabilidade e o marketing verde. Justifica-se por mostrar as estratégias de sustentabilidade que as empresas utilizam num mercado competitivo, suas vantagens e por que as organizações aderiram a esse recurso. Foi utilizada a metodologia bibliográfica e qualitativa, abordando conceitos claros e objetivos sobre os temas e também um estudo sobre a utilização da sustentabilidade e marketing verde nas empresas. Destarte, a partir das mudanças ao longo dos anos, conclui-se que as empresas começaram a produção em larga escala, surgindo a necessidade de pensar no futuro e na sustentabilidade, contudo são as propagandas que causam o maior impacto junto aos consumidores e através do marketing verde podem demonstrar que se preocupam com o meio ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade; Responsabilidade Social; Marketing.

1. INTRODUÇÃO

No mundo competitivo os consumidores estão cada vez mais exigentes e as empresas que não atenderem as exigências com certeza ficam fora do mercado competitivo. De acordo com Nunes (2008) “O Marketing são ações pensadas ontem, postas em execução hoje, que produzirão resultados mais tarde, resultados esses que dependem da capacidade de execução da empresa” (NUNES; CAVIQUE, 2008, p. 59). O marketing sempre foi essencial dentro das organizações, através dele as empresas vendem os produtos ou serviços, a cada dia esse processo está evoluindo, registra-se atualmente o marketing pessoal, empresarial e até o digital.

Por meio do marketing as empresas conseguiram associar o termo sustentabilidade, hoje o grande foco é vender os produtos preservando o meio ambiente e com responsabilidade social. Conforme Foladori (2002), em razão dos avanços tecnológicos, capitalistas, desde os anos 60 a sociedade vem se preocupando com a degradação do meio ambiente. Nessa nova era as ideias de sustentabilidade nas empresas tomam forças tornando-se indispensáveis para todos, indiferente do porte ou segmento, ser sustentável é o que está na “moda” para as empresas. Assim adotar práticas sustentáveis pode manter as empresas no mercado competitivo nas próximas décadas.

Dessa forma, este artigo traz como problema verificar se as empresas estão utilizando a sustentabilidade e o marketing verde. Objetivando mostrar como as empresas utilizam o recurso de marketing verde nos produtos e serviços para demonstrar aos clientes que a sustentabilidade é fundamental na atualidade. Justifica-se por mostrar as estratégias de

¹ Graduanda em Administração-AJES, Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT, karinajuina@hotmail.com

² Graduanda em Administração-AJES, Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT, luanatrindade1996@gmail.com

³ Especialista em Auditoria e Perícia Contábil. Professora da Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT – AJES, m.jaqueline988@gmail.com

sustentabilidade que as empresas utilizam no mercado competitivo, as vantagens e por que as organizações optaram por esse recurso.

O artigo aponta as mudanças necessárias para as empresas tornarem-se sustentáveis, mostrando os objetivos que as empresas podem atingir utilizando desse recurso. Apresenta também quais as organizações de sucesso que aderiram a esse recurso e hoje são exemplos de sustentabilidade e como o marketing digital influencia todos esses fatores.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Bowen (1953) apud Vieira (2007, p. 3) entendem responsabilidade social como “a obrigação do empresário de adotar práticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis segundo os objetivos e valores da sociedade”. Assim, as empresas devem criar programas condizentes com sua empresa para beneficiar a sociedade em geral. Já Koontz e O'donnell (1982) definem responsabilidade social como:

Uma obrigação pessoal de cada um de quando age em seu próprio interesse, garantir que os direitos e legítimos interesses dos outros não sejam prejudicados (...). O indivíduo, certamente, tem direito de agir e falar em seu próprio interesse, mas precisa sempre ter o devido cuidado para que esta liberdade não impeça os outros de fazerem à mesma coisa. (KOONTZ; O'DONNELL, 1982, p.343).

Segundo Friedman (1985, p. 191), “responsabilidade social é um comportamento antimaximização de lucros, assumido para beneficiar outros que não são acionistas da empresa”. Dessa forma, a responsabilidade social é a forma de beneficiar terceiros que atuam indiretamente na vida da empresa como forma de recompensar os mesmos. Bicalho apud Oliveira (2003) afirma que “Para uns, é tomada como responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e, para outros, ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer” (BICALHO apud OLIVEIRA, 2003, p. 364). Compreende-se que a responsabilidade social aplicada pelas empresas tem o intuito não só de beneficiar a si, mas sim toda uma comunidade, como forma de retribuir a escolha dos clientes consumindo seus produtos, gerando assim uma parceria empresa-cliente.

O relatório de Brundtland (1987) apud Bruseke (1995) define sustentabilidade como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades”. Neste sentido, Lima (2003) afirma que nas últimas décadas houve uma manifestação dominante do discurso sustentável que “(...) envolve as questões de meio ambiente e de desenvolvimento social em sentido amplo. Em pouco tempo, sustentabilidade tornou-se palavra mágica, pronunciada indistintamente por diferentes sujeitos, nos mais diversos contextos sociais e assumindo múltiplos sentidos” (LIMA, 2003, p. 99). Assim, percebe-se que no desenvolvimento das organizações é necessário ter a visão de sustentabilidade, utilizando os materiais de forma sustentável no qual não afetem as próximas gerações e os supram no presente. No qual esse termo com o tempo foi tomando diversos sentidos da palavra, envolvendo questões pertinentes a todos.

De acordo com Dovers e Handmer (1992):

Sustentabilidade é a capacidade de um sistema humano, natural ou misto resistir ou se adaptar à mudança endógena ou exógena por tempo indeterminado, e, além disso, o desenvolvimento sustentável (DS) é uma via de mudança intencional e melhoria que mantém ou aumenta esse atributo do sistema, ao responder às necessidades da população presente. Numa primeira visão, o DS é o caminho para se alcançar a sustentabilidade, isto é, a sustentabilidade é o objetivo final, de longo prazo (DOVERS; HANDMER, 1992; LATRÔNICO; CAMPOS, 2014, p.1).

Conforme o Ministério do Meio Ambiente, existem 3R's do consumo responsável sendo:

Reduzir: significa consumir menos produtos e preferir aqueles que ofereçam menor potencial de geração de resíduos e tenham maior durabilidade.

Reutilizar: é, por exemplo, usar novamente as embalagens. Exemplo: os potes plásticos de sorvetes servem para guardar alimentos ou outros materiais.

Reciclar: envolve a transformação dos materiais para a produção de matéria-prima para outros produtos por meio de processos industriais ou artesanais. É fabricar um produto a partir de um material usado. Podemos produzir papel reciclando papéis usados. Papelão, latas, vidros e plásticos também podem ser reciclados. Para facilitar o trabalho de encaminhar material pós-consumo para reciclagem, é importante fazer a separação no lugar de origem - a casa, o escritório, a fábrica, o hospital, a escola etc. A separação também é necessária para o descarte adequado de resíduos perigosos (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2017).

A sustentabilidade permite mudar o meio ambiente através de pequenas soluções do dia a dia, cada um faz um pouco em casa, na sua comunidade, gerando grandes resultados. As empresas tentam propagar essa ideia aos seus consumidores, pois dependem dos recursos que estão se tornando escassos por conta da poluição.

3. MARKETING

De acordo com Neves (2009, p.18) apud Kotler (1998, p. 7) marketing é “um processo social e de gestão, pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outras”. Kotler e Keller (2006, p. 4) afirmam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente”. Na visão de Churchill (2000), marketing é:

É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. (CHURCHILL, 2000, P.4).

Conforme Dias (2009, p. 140), "O conceito de marketing está diretamente relacionado com a premissa de que qualquer empresa que desempenhe uma atividade na sociedade é responsável diante dela pelos produtos ou serviços que presta". Para Kotler e Armstrong (2003), a função do marketing é “Mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Sobre as estratégias de marketing Ferrell et al (2000, p. 20) apud Helgo Max Seitz (2005), afirmam que “desenvolver uma estratégia de marketing é impossível sem que as metas e os objetivos organizacionais e de marketing estabeleçam os resultados específicos que devem ser atingidos por meio do plano de marketing”. A respeito do marketing integrado Kotler (1998, p. 40) afirma que “quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender aos interesses dos clientes, o resultado é o marketing integrado”.

De acordo com Hooley & Saunders (1996, p. 52) marketing introduz o conceito de vantagem diferencial, “a vantagem diferencial pode ser criada com base em qualquer ponto forte ou nas competências específicas da empresa em relação à concorrência”. As decisões de produtos ou serviços podem seguir os parâmetros propostos por Kotler (2000, p.416), “ao

planejar sua oferta ao mercado, o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto. Cada nível agrega mais valor, e os cinco constituem uma hierarquia de valor para o cliente”.

Todas as empresas devem fazer um estudo de seu mercado e verificar quais as melhores estratégias de marketing para se utilizar, na venda de seus produtos, a fim de agregar lucros de forma a atender seus clientes e ao financeiro da empresa.

Entre as ramificações do Marketing estão o Digital e Verde. O marketing digital, segundo Santos (2010, p. 25) “propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio”. Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) afirmam que “o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (World Wide Web) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores”.

Segundo Camarotto (2009, p. 22), “estratégia é uma palavra que vem do grego e significava comando ou atividade do general do exército. Após amplo uso no meio militar, a palavra estratégia passou a ser usada em outras áreas como na política e nas empresas”. Bethlem (1998, p. 226) estabelece que “ramos de negócios diferentes oferecem oportunidades diferentes de rentabilidade e a rentabilidade inerente a um ramo é um ingrediente essencial na determinação da rentabilidade de qualquer empresa que atue nele”. E Vaz (2008, p. 120) descreve que “frente ao problema de difícil solução que é encontrar o seu consumidor, empresas gastam centenas de milhões de reais para resolvê-lo”.

O marketing digital é uma ferramenta no qual as empresas podem utilizar como estratégia para chegar até seu cliente, seja com informações ou até mesmo a venda dos mesmos. Pois, considera-se uma forma rápida e eficaz de chegar até seu cliente formando assim comunicação e relacionamento com os clientes.

Quanto ao Marketing Verde não é possível considerar que seja somente um conjunto de técnicas voltadas para proteger e comercializar os produtos que não prejudiquem o meio ambiente, pode-se considerar que é uma forma de articular as relações entre consumidores, empresas e meio ambiente. Desta forma, ao adotar o marketing verde na organização é necessário a mesma compreender os processos e a importância da preservação do meio ambiente, e empregar em toda a empresa, inclusive no comportamento das pessoas (DIAS, 2009).

Para Junior (2017, p. 04) o empreendimento deve estar de acordo com o marketing seguindo os princípios “ecologicamente correto; economicamente viável; socialmente justo e culturalmente aceito”. De acordo com Peattie e Charter (2005) existem 4Ss para condução do marketing verde: Satisfação do consumidor; Segurança dos produtos e produção; Aceitação social dos produtos e Sustentabilidade dos produtos. Dahlstrom (2011) definiu a gestão do marketing verde como um “(...) processo de planejamento e execução do composto de marketing para facilitar o consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas” (DAHLSTROM, 2011, p. 6).

É importante que as organizações tenham ciência dos princípios e conduções do marketing verde, assim as mesmas terão uma boa gestão dos recursos disponíveis e entregar de um produto com qualidade para seus consumidores.

O gerenciamento de marketing verde, de acordo com Dahlstrom (2011) ocorre através dos processos de planejamento e execução do marketing, mesmo que os componentes do marketing sejam apresentados isoladamente, as decisões devem ser tomadas a partir dos objetivos organizacionais, trabalhando em conjunto a fim de produzir resultados para a empresa. Para Baroto apud Rossi et al (2009), o principal objetivo da comunicação verde é,

Mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que reduzindo-se os danos

ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos (BAROTO, 2007 apud ROSSI et al, 2009, p. 3).

No que diz respeito a linguagem verde, Ottman (1994, p. 54) apud Dias (2009) ressalta que “as companhias devem ser verdes e não somente falar em linguagem verde, e as organizações não devem somente fazer publicidade, os mesmo devem ter a preocupação ambiental no qual requer o esverdeamento completo da cultura corporativa”.

Assim as propostas estratégicas definidas pelo marketing verde para o mercado-alvo devem ser refletivas pela comunicação, conforme Dias (2007, p. 157) “deve informar os atributos do produto, especialmente os pontos positivos relacionados ao meio ambiente, e também transmitir a imagem da organização relacionando a preservação e defesa do ambientalmente correto”.

Compreende-se que a comunicação verde das empresas perante seus consumidores é de suma importância, no qual demonstrará suas preocupações com o meio ambiente em que está inserida, porém essas companhias devem inserir em sua cultura as práticas de preservação e defesa do ambiente.

Referente ao produto verde Ottman (1994, p. 105) afirma que é aquele em que a “performance ambiental e social é significativamente melhor do que as ofertas convencionais ou concorrenciais”. Assim Dias (2007, p. 138) acredita que ao adquirir um produto verde o comprador “não o faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também nos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente, que serão benefícios escolhidos em longo prazo”.

Dentre os produtos hoje oferecidos aos consumidores, existem aquelas organizações que demonstram em suas embalagens símbolos de preservação, e a preocupação que os mesmos têm perante a natureza, no qual esses “produtos verdes” trazem aos clientes uma sensação de que está de alguma forma ajudando também para a preservação do meio ambiente.

O marketing de qualquer categoria, seja digital, verde ou outros, contribuem diretamente na venda dos produtos da empresa, através desse recurso as empresas conseguem expressar sentimentos e ações que acabam convencendo os consumidores a adquirir os produtos de forma fácil, satisfazendo a necessidade de cada um. É necessário também quem as organizações implantem todas essas ações e todos estejam envolvidos, para alcançar os objetivos e se tornar uma empresa verde e consciente quanto a preservação da natureza.

4. METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesse artigo foi bibliográfica e qualitativa, utilizando materiais como livros, artigos científicos com base de dados da Spell, dissertações e trabalhos de graduação, etc. De acordo com Cervo, Bervian e da Silva (2007, p. 61), a pesquisa bibliográfica “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema”.

Neste sentido foi realizado um estudo bibliográfico acerca do tema desse artigo para obter conceitos claros e objetivos, logo após foi realizado um estudo sobre a utilização da sustentabilidade e marketing verde nas empresas.

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Com a expansão da revolução industrial as empresas tinham como objetivo principal produzir em grande escala, porém sem se preocupar com a forma que utilizava os recursos. As

empresas não pensavam nas questões de responsabilidade social e sustentabilidade, não pensavam que os recursos naturais podiam findar-se. De acordo com Freire (2016), existem três fatores importantes do marketing ambiental:

- (1) marketing ambiental é uma fonte de vantagem competitiva para as empresas;
- (2) a sociedade está em um processo de transformação cultural no sentido de apresentar valores ambientais, mas, as atitudes e comportamentos ainda não são efetivos em torno da dimensão ambiental;
- (3) refletindo a uma prática de marketing ambiental para atender determinados segmentos de mercados ou legislações específicas, não sendo parte da cultura organizacional da empresa (FREIRE, 2016, p. 368).

Com o consumismo em excesso, a falta de planejamento do uso dos recursos naturais, começou a haver escassez desses recursos, como água, madeira, petróleo, minérios, etc. Quando esses problemas começaram a impactar na produção das empresas, houve a necessidade de acordos mundiais com o intuito de racionar todos os recursos possíveis e diminuir a emissão de gases que podem agravar o efeito estufa.

Atualmente as empresas se preocupam cada vez mais com a responsabilidade social e sustentabilidade, remodelando seus processos de produção para utilizar os recursos de maneira consciente e tentar evitar a extinção de suas matérias primas. Esse pensamento não atinge somente as grandes organizações, mas também as micro e pequenas empresas, são essas que estão no mercado em grande quantidade e se preocupam cada dia mais com o meio ambiente por conta do mercado competitivo.

Muitas organizações utilizam o marketing verde para obter mercado ou apenas quando as leis obrigam. A utilização do marketing verde tende a trazer vantagens para as empresas tornando seu modelo de produção mais lucrativo (FREIRE, 2016). A fim de demonstrar essa preocupação e responsabilidade sobre seus atos, as organizações estão utilizando o chamado “marketing verde” como um diferencial no intuito de chamar a atenção dos consumidores, mostrar que os fabricantes respeitam o meio ambiente e se preocupam com as gerações futuras.

Independente do porte da empresa, para utilizar o marketing verde todos da organização devem estar engajados nesse sistema, ter a consciência das vantagens, benefícios e como utilizar, não somente dentro da empresa. O setor de marketing é o responsável por fazer embalagens, produtos e propagandas que induzam a curiosidade, desperte interesse e por final convençam o consumidor de comprar esses produtos ou serviços pensando que essa ação também ajuda o meio ambiente.

A embalagem é considerada “uma mídia extremamente dirigida, pois atinge o consumidor com precisão telescópica” (Mestriner, 2002, p. 34), Dessa os consumidores costumam associar a marca com a aparência da embalagem (Keller e Machado, 2006). As propagandas transferidas para as embalagens são as que mais chamam a atenção dos consumidores, dessa forma selos de qualidade, certificações de responsabilidade com o meio ambiente, imagens demonstrando reflorestamento são peças fundamentais na hora de vender os produtos.

Mas, as empresas não podem apenas estampar embalagens e propagandas, devem realizar ações a fim de passar credibilidade ao consumidor de que a mesma está realmente cumprindo com o que propõe em seus produtos. As empresas de capital aberto devem mostrar os resultados de suas ações no balanço social realizado a cada ano. Algumas empresas que são destaques em sustentabilidade no país segundo a Revista Exame (2016) são:

- . Alcoa: busca a sustentabilidade no setor de mineração;
- . Amanco: investe em materiais de menor impacto ambiental;
- . Anglo American: aposta no diálogo com as comunidades;

- . Braskem: é líder global no uso de materiais renováveis;
- . Bunge: cria embalagem biodegradável para margarina;
- . CPFL: busca alternativas para geração de energia elétrica;
- . EDP: investe em postos para reabastecer veículos elétricos;
- . Fibria: investe em sustentabilidade e gera empregos;
- . HSBC: procura "líderes ambientais" entre os funcionários (REVISTA EXAME, 2016)

As micro e pequenas empresas podem se tornar sustentáveis através de pequenas ações no dia a dia que são importantes, como: utilizar sacolas biodegradáveis ou influenciar seus consumidores a trazer bolsas para levar as mercadorias; economizar energia; reutilizar água; lançar promoções de garrafas retornáveis, no caso de mercados, bares etc.

O marketing digital pode ser definido como “uma variação do marketing que combina os princípios convencionais de marketing com as facilidades interativas da internet” (COBRA, 2005 apud GARCIA, 2012, p. 22). É um grande aliado do marketing verde, sem ele as empresas não conseguem demonstrar suas ações à população e, automaticamente, não vendem seus produtos conforme esperado. Os meios utilizados no marketing digital são: TV, Rádio, e-mails, redes sociais, propagandas via internet e, atualmente, mais recentemente os grupos de Whatsapp, em que as empresas adicionam clientes e obtêm um contato direto com os mesmos de forma fácil e rápida. Assim, as empresas conseguem um diferencial a mais com seus clientes, fornecedores e interessados, prezando o respeito à natureza, pensando nas gerações futuras.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base neste artigo conclui-se que o objetivo foi alcançado, demonstrando as ações de sustentabilidade que as empresas utilizam, o problema exposto foi respondido apresentando as estratégias que as organizações utilizam para promover e ganhar mercado.

A Sustentabilidade e o Marketing Verde são grandes aliadas das empresas no mercado competitivo atualmente, traz benefícios não somente para as empresas, mas para os consumidores e o meio ambiente, a fim de promover um equilíbrio entre a preservação e conscientização dos entes da sociedade. As empresas conseguiram conciliar um problema social, a preservação do meio ambiente à produção em larga escala que depende de recursos cada vez mais escassos, incorporando uma nova forma de produzir e reutilizar. Dessa forma, transformou um problema social em vantagem competitiva com grande destaque no mercado, gerando lucros, agregando valor às marcas, preservando e reduzindo os impactos ambientais.

Com essas ações as empresas garantem a permanência no mercado, assegurando os recursos naturais necessários para sua linha de produção.

REFERÊNCIAS

BETHLEM, A. S. **Estratégia Empresarial: Conceitos, processos e administração estratégica**. São Paulo, Atlas, 1998.

BICALHO, A. G. D. Responsabilidade social das empresas e comunicação (et al).

In **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. Vol. II. 2º ed. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003. p 353-398.

BRUSEKE, Franz J. **O Problema do desenvolvimento sustentável**, In: Cavalcanti, Clóvis (org) **Desenvolvimento e natureza – estudos para uma sociedade sustentável**, São Paulo: Cortez, 1995.

- CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Estratégia de marketing**. Curitiba, PR: IESDE, 2009. Disponível em: <<https://dokumen.tips/documents/estrategia-de-marketing-online.html>>. Acesso em: 20/06/2018.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia Científica**. Disponível em: <<http://fumec.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050476>>. Acesso em: 24/10/2017.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e CiddKnipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.
- DOVERS, S. R.; HANDMER, J.W. **Uncertainty, sustainability and change**. Global Environmental Change, v.2, n.4, p. 262-276, 1992.
- FERRELL, C. O.; HARTLINE, M. D.; LUCAS, J. R. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FOLADORI, G. **Avances y límites de lasustentabilidad social**. In: Economía, Sociedad y Territorio. vol. III, num. 12, 2002, p. 621-637.
- FREIRE, O. B. de L. Marketing Ambiental: Análise Da Produção Científica Brasileira. REMark – Revista Brasileira de Marketing. Disponível em: file:///D:/PC/Downloads/Lopes_Freitas_2016_Marketing-Ambiental--Analise-d_42837.pdf. Acesso em: 23/10/2017.
- FRIEDMAN, M. **Capitalismo e Liberdade**. São Paulo: Abril Cultural, 1985.
- GARCIA, F. B. **Definição de sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.sustentabilidades.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=30&Itemid=50>. Acesso em: 23/10/2017.
- GARCIA, R. V. B. Repositório digital. **Lume UFRGS: Marketing digital para a hotelaria brasileira**, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/73007>>. Acesso em: 20/10/2017.
- HOOLEY, G. J. ; SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo – Como Estabelecer e Manter uma Estratégia de Marketing no Mercado**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- JUNIOR, O. G. G. **Afinal, o que é marketing verde?** Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/afinal-o-que-%C3%A9-marketing-verde-otto-guilherme-gerstenberger-junior>>. Acesso em: 25/10/2017.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOONTZ, H.; O'DONNELL, C. **Princípios da Administração**. São Paulo: Pioneira, 1982.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pretice Hall, 2003.

- KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de Marketing**. Traduzindo por Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LIMA, G. C. O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. **Ambiente & Sociedade**, v. 6 n. 2, p. 99-119, 2003.
- MESTRINER, F. **Design de Embalagem**: curso básico. 2. ed, São Paulo: Makron Books, 2002.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O que é o princípio dos 3R's?**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/principio-dos-3rs>>. Acesso em: 25/10/2017.
- NEVES, M. F. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. 1. ed -5, reimpressa.- São Paulo: Atlas, 2009.
- NUNES, J. C.; CAVIQUE, L. **Plano de Marketing Estratégia em Ação**. Alfragide – Portugal: Dom Quixote, 2008.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OTTMAN, J. A. **Marketing verde**: desafios e oportunidades para nova era do marketing. São Paulo: Makron. 1994.
- PEATIE, K.; CHARTER, M. Marketing verde. In: Michael J. Baker (org). **Administração de marketing – conceitos revistos e atualizados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p.517-537.
- REVISTA EXAME. 20 empresas-modelo em responsabilidade socioambiental. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/as-20-empresas-modelo-em-responsabilidade-socioambiental/>>. Acesso em: 19/10/2017.
- ROSSI, J. G. et al. **Marketing verde**: O Diferencial Competitivo Adotado Pelas Organizações. 2009. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/702.pdf>>. Acesso em: 23/10/2017.
- SANTOS, A. R. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Paripiranga, 2010. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf>. Acesso em: 23/10/2017.
- SARTORI, Simone; LATRÔNICO, Fernanda; CAMPOS, Lucila M.S. **Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v17n1/v17n1a02.pdf>>. Acesso em: 20/06/2018.
- VAZ, C. A. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- VIEIRA, R. F. A iniciativa privada no contexto social: exercício de cidadania e Responsabilidade Social. In: **RP em Revista**. Salvador: nº 22, Maio, 2007.