

## OS DESAFIOS DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL: O MARKETING VERDE EM QUESTÃO

Camila Guimarães\*  
Letícia Soares Viana\*\*  
Pedro Henrique de Souza Costa\*\*\*

**Resumo:** Este artigo apresenta estudos sobre a atualidade do mundo globalizado que causou o aumento do consumo, gerando uma retirada desenfreada dos recursos naturais. Valores sociais dos consumidores referentes à preocupação com o meio ambiente influenciaram as empresas a adquirirem atos sustentáveis. Diversas empresas adotaram o marketing verde como estratégia e vantagem competitiva para conquistar o mercado e também para conscientizar as pessoas para praticarem ações ecológicas. O objetivo foi apresentar um panorama sobre o Marketing Verde através da busca do conceito, objetivos, importância e credibilidade. Para alcançar este objetivo, esta pesquisa bibliográfica teve como principal fonte de dados a SciELO (*Scientific Electronic Library Online*), com a função descritiva de apresentar um marco atual sobre o tema.

**Palavras-chave:** Recursos naturais. Consciência ecológica. Consumo. Vantagem competitiva. Credibilidade.

**Abstract:** This article presents studies about the present of the globalized world which caused an increase in consumption, causing an unbridled withdrawal of natural resources. Consumers' social values related to the concern with the environment influenced companies to adopt sustainable actions. Many companies adopted green marketing practices as a strategy and competitive advantage to conquer the market and also to make people aware of ecological practices. The aim was to present an overview of Green Marketing Practices through the pursuit of its concept, objectives, importance and credibility. In order to reach this aim, this bibliographical research was based on the database of SciELO (*Scientific Electronic Library Online*) with a descriptive function to present current issues about the topic.

**Keywords:** Natural resources. Ecological Awareness. Consumption. Competitive Advantage. Credibility.

### Introdução

Com o advento da globalização, o mundo tornou-se mais integrado, unindo as empresas, mercados e inclusive as pessoas. Como consequência deste fato, houve o aumento do consumo fazendo com que a poluição e o desperdício também aumentassem, devido à constante retirada dos recursos naturais. Desse modo, por conta do aquecimento global e das diversas catástrofes naturais apoiadas pelas teorias do efeito estufa surgiu a preocupação com o meio ambiente. As empresas começaram, então, a adotar medidas sustentáveis e a divulgar

---

\* Graduanda do curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais na Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus – BA. E-mail: camilags.lp@gmail.com

\*\* Graduanda do curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais na Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus – BA. E-mail: leticiasoesviana@hotmail.com

\*\*\* Graduando do curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais na Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus – BA. E-mail: pedrohenrique121293@gmail.com

sua importância, utilizando a estratégia do Marketing Verde – com foco no procedimento de produtos e serviços que levam benefícios ao meio ambiente – como diferencial qualitativo frente ao mercado internacional. Diversos pesquisadores afirmam que o marketing verde surgiu na segunda metade do século XX, principalmente por causa de legislações ambientais que foram modificando a maneira de pensar e agir da sociedade.

No entanto, muitas companhias e organizações alegam uma atuação benéfica ao meio ambiente. Uma prática que paulatinamente tornou-se corriqueira, acarretando desconfiança nos clientes.

Mediante esse contexto, surge a indagação: Em que grau o marketing verde é resultado de uma conscientização ambiental?

O objetivo deste artigo é apresentar um panorama sobre o Marketing Verde através da busca da sua conceituação, objetivos, importância e credibilidade. Desse modo, será possível analisar os fatores verídicos do uso da consciência ambiental como diferencial competitivo, se justificando pela importância de conscientizar as organizações de que o Marketing Verde deve obrigatoriamente levar benefícios à sociedade.

Através de uma busca no banco de dados da Scielo (*Scientific Electronic Library Online*), percebe-se que discussões sobre o marketing verde vêm sendo bastante abordadas ao longo do tempo. Em 1996, o tema era pouco abordado, porém, houve um crescimento significativo das informações divulgadas a cada ano, atingindo em 2012 seu ponto máximo de 137 documentos publicados. Percebe-se que o Marketing Verde tornou-se relevante na atualidade. Sendo assim, é necessário que as empresas se conscientizem para não apenas apresentarem uma simples propaganda, mas também aplicarem sua responsabilidade social e favorecer o meio ambiente.

## **2 Marketing e Marketing Verde**

Sandhusen (2007), em seu livro *Marketing Básico*, caracteriza funções básicas do marketing, que são as funções troca (compra e venda), funções de distribuição física (transporte e armazenagem) e funções de facilitação (sortimento, financiamento, riscos e desenvolvimento de informações de marketing). O marketing demonstra grande influência em relação às pessoas e também às empresas.

O marketing verde, conhecido também como marketing ambiental ou marketing ecológico, é uma modalidade derivada do marketing básico o qual visa atender às necessidades daqueles clientes que possuem um comportamento diferenciado por se

preocuparem com medidas sustentáveis e com danos à natureza. Consiste na aplicação da promoção, produção e também na recuperação de produtos que são ecológicos e sensíveis ao meio ambiente (BOONE; KURTZ, 2001, p. 71).

Uma empresa considerada ‘verde’ é aquela que aplica em toda a sua conjuntura investimentos e ações ambientais, desde a fabricação e a produção de bens até as suas relações com clientes, fornecedores e funcionários. É necessário traçar uma estratégia de marketing ambiental que esteja de acordo com o que se chama os três *Rs* da sustentabilidade: reciclar, reutilizar e reduzir, em todos os órgãos da empresa tanto no campo interno, promovendo a conscientização dos trabalhadores e estabelecendo a sustentabilidade como um dos valores da empresa, quanto no externo, influenciando fornecedores e clientes e a sociedade em geral para obtenção de práticas ecologicamente viáveis.

Entretanto, questões de custos, produtividade e fornecimento são alguns obstáculos que ainda representam um empecilho para que as organizações possam ser totalmente ecológicas. Produtos orgânicos com selos verdes ou matérias-primas oriundas de empresas com certificações ambientais geralmente são mais caros possuindo custos adicionais, pois o cultivo e a produção destes tornam-se evidentemente mais custosos que produtos à base de agrotóxicos e/ou sem cuidado com o meio ambiente. Se por um lado, a empresa pode diminuir custos reduzindo água ou energia, e reciclando e reutilizando materiais, por outro ela corre riscos de gastar mais na produção ou na fabricação de embalagens, entre outros fatores. Por isso a realização de pesquisas de mercado é fundamental, pois é através dela que se torna possível a conquista de novos mercados, a busca de parcerias com fornecedores confiáveis e o investimento em ações sociais para a conscientização popular.

Todavia, é um desafio conjugar melhoria contínua de qualidade ambiental das instituições com melhores resultados econômicos, em termos de eficiência produtiva. Neste sentido, alguns aspectos importantes devem ser considerados, tais como: economia de recursos naturais e energéticos, reaproveitamento de resíduos e reciclagem, comercialização dos resíduos ou seu tratamento antes do lançamento na natureza, conquista de novos mercados, melhoria da comunicação com as comunidades e instâncias governamentais, inclusive com a redução de custos decorrentes de multas e indenizações (SILVA, 2003, p. 21).

### **3 Consumo e Meio ambiente**

A Revolução Industrial, os avanços tecnológicos e o mundo globalizado influenciaram diretamente o consumo. Com o aumento da população e conseqüentemente, o crescimento da economia global, os níveis de consumo se tornaram maiores.

É notório que o ato de consumir está ligado à cultura especificamente, exercendo profunda influência sobre o comportamento do consumidor, e estando ela atribuída a valores e tradições. Ou seja, o lugar onde o indivíduo nasce influenciará diretamente sua visão, seus ideais e princípios, definindo o perfil de consumo. De acordo com Baisch (2008), em seu estudo sobre marketing verde e o consumo consciente, pessoas com um maior nível de instrução e abertas a conhecerem culturas diferentes têm mais tendência às ofertas ecológicas. Por ser algo fortemente enraizado, é difícil que esses padrões de consumo sejam mudados, porém, essa transformação é necessária para que os recursos não se esgotem.

Os hábitos de consumo das sociedades modernas são os principais causadores de agravos ao meio ambiente, acarretando em um dos mais discutidos problemas da atualidade: a poluição. Isso muitas vezes ocorre pelo fato de os consumidores não se conscientizarem de que essa consequência é causada por eles próprios, além de não entenderem que estão se prejudicando diretamente. É possível relatar como efeitos destas ações, catástrofes naturais (chuvas ácidas, efeito estufa, ilhas de calor, dentre outros) que impactam de modo significativo na sociedade.

### **4 Comportamento e Meio Ambiente**

O cenário descrito na seção anterior sofreu grandes mudanças e novos valores sociais começaram a surgir no início do século XXI, demonstrando uma maior preocupação da sociedade com a natureza e com as futuras consequências que o consumo inconsciente poderia trazer ao planeta. A ideia de desenvolvimento sustentável e conseqüente escassez dos recursos naturais para as gerações futuras passaram a ser postas em questão. Esses valores atingiram o mercado, fazendo com que as empresas repensassem a sua conduta e fez os consumidores mudarem, aos poucos, o seu modo de pensar ao escolher e comprar um produto.

Uma vez que a sociedade adere a uma nova forma de pensar e agir e adquire um novo comportamento, percebe-se a necessidade de se adaptar para continuar atuando no mercado. Com esta nova ideia de sustentabilidade, não poderia ser diferente. Percebendo este novo

comportamento, as empresas começaram a mudar a sua política adotando práticas sustentáveis que pudessem trazer benefícios ou causassem menos prejuízos ao meio ambiente. Desse modo, os consumidores começaram a optar por produtos ou serviços daquelas empresas que agiam de forma ecologicamente correta, pois uma nova consciência havia surgido e influenciado parte da população. Além disso, o âmbito político-legal também está em mudança, com novas legislações sendo criadas em prol do meio natural, o que também representa uma influência no procedimento das corporações.

Da mesma forma em que o comportamento das pessoas mudou e influenciou a maneira de agir das empresas, o inverso está ocorrendo agora. Diversas companhias percebem a importância de cuidar do meio ambiente e objetivam conscientizar os consumidores a mudarem suas atitudes. Por isso, elas investem no marketing para atingir o mercado.

É nesse cenário que entra o marketing verde, também conhecido como marketing ambiental, que consiste em uma forma de atuar no mercado de maneira ecologicamente consciente. Através dele, pode-se conseguir o comprometimento das pessoas com a sustentabilidade.

O objetivo principal 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).

## **5 Organizações e seus programas de sustentabilidade**

Em 1994, foi desenvolvido um estudo na Austrália onde se constatou que 84,6% dos entrevistados defendiam a responsabilidade e o dever de todos de cuidar do meio ambiente, e ainda 80% afirmaram ter mudado sua conduta em prol da sustentabilidade, incluindo práticas de compra (POLONSKY, 1994). Mais recentemente, em 2010, o Instituto Synovate, a empresa *Walmart* Brasil e o Ministério do Meio Ambiente desenvolveram uma pesquisa em onze capitais brasileiras e perceberam que 59% das pessoas entrevistadas consideravam que a preservação dos recursos naturais seria prioridade para o crescimento econômico da nação e que mudanças nos hábitos de consumo seriam extremamente necessárias (BRASIL, 2010 apud XAVIER; CHICONATTO, 2014).

Diante disso, as empresas estão vendo a exigência dos consumidores como estratégia de vantagem competitiva e uma nova oportunidade a ser explorada. Segundo Xavier e Chiconatto (2014), há inúmeras organizações preocupadas com seu comportamento ambientalista e seus produtos ecológicos. Dentre as empresas e ações elencadas pelos autores podemos destacar que:

- A empresa Google aplicou 200 milhões de dólares em obtenção de energia eólica através de uma rede submarina.
- As embalagens (com papel manteiga) do McDonalds foram substituídas para reduzir a produção de poliestireno e diminuição de ozônio.
- As indústrias pesqueiras que por conta da preocupação com redes de deriva e morte de golfinhos, alteraram seus procedimentos de pesca.
- A Rede Pão de Açúcar trocou sacolas de plástico antigas por outras que duram mais, resultando na economia de mais de 97 milhões de sacolas por ano.
- A General Eletric lançou em 2005 dezessete produtos ecológicos, como lâmpadas mais eficientes em relação ao consumo de energia.

Conforme a consultoria de pesquisa e a avaliação global de marcas *Interbrand*, empresas como HP, Panasonic, Dell, Apple, Nokia, Nintendo entre outros, foram consideradas como companhias cujas marcas são as mais sustentáveis. A pesquisa foi feita com base na percepção dos consumidores no que diz respeito às iniciativas ecológicas das empresas, envolvendo Estados Unidos, Japão, China, Alemanha, França, Inglaterra, Itália, Brasil, Espanha e Índia.

Dentre essas companhias que investem cada vez mais em seu lado sustentável, uma empresa que vem se destacando por sua consciência ambiental é a Natura Cosmético S.A, devido à utilização de ativos vegetais na composição de seus produtos e suas atividades sociais. De acordo com seu site (<http://natura.com.br>, acessado em 09 de setembro de 2015), a Natura, fundada em 1960, sempre procurou o bem-estar de seus clientes e o compromisso com a verdade. Pensando nisso, em 2000 foi lançada a linha Ekos, destacando o reconhecimento da empresa em sua pesquisa acerca da biodiversidade brasileira de forma sustentável (OLIVEIRA et al, 2015).

Segundo Oliveira (2013), o produto EKOS é sustentado por três bases: o uso de ativos brasileiros, sustentabilidade ambiental e social das atividades produtivas e o aproveitamento das tradições populares desde a compra de matérias-primas à propaganda da linha. Suas embalagens contêm materiais reciclados e refis para oferecer economia, aproveitamento de

embalagens, e principalmente redução do impacto ambiental. Outras linhas de produtos da empresa vêm seguindo a mesma ideia de sustentabilidade.

Além disso, seu comprometimento com o meio ambiente não está apenas inserido em seus produtos, mas também em atividades e programas para a sociedade. Como exemplo disso, destaca-se o Instituto Natura, sem fins lucrativos e que foi criado para expandir e fortalecer suas iniciativas em campos prioritários como o socioambiental e a educação. A iniciativa já levou à substituição de sacolas plásticas pelas de papel reciclado.

Outros programas e projetos foram implementados ao longo dos anos, reafirmando ainda mais a preocupação com o meio ambiente. Destaca-se o Programa Carbono Neutro, que visa reduzir 33% das emissões de gases de efeito estufa em suas operações e o Núcleo de Inovação Natura Amazônia, objetivando a preservação e a recuperação da mata (<http://natura.com.br>, 2007).

É importante destacar que nem todas as empresas que divulgam seu marketing verde estão realmente comprometidas com o meio ambiente. Algumas estão apenas interessadas em conquistar o cliente e adquirir o *Marketshare*, resultando em empresas enganosas e com políticas falsas (POLONSKY, 1994). Portanto, é interessante atentar-se à credibilidade dessas empresas quanto aos seus projetos, se são realmente efetivos e quais efeitos positivos podem trazer à sociedade.

*C@lea*

## **6 Marketing Verde e sua credibilidade**

Apesar de o marketing verde ser teoricamente uma maneira de conscientizar as pessoas e trazer benefícios ao meio ambiente, tornou-se corriqueiro ver várias empresas fazerem propagandas afirmando que atuam de forma ecologicamente correta para ganhar novos consumidores. Ao ver uma embalagem de um determinado produto que se diz verde, as pessoas ocasionalmente não questionam a qualidade dessa informação. Já que o comportamento da maioria dos indivíduos mudou e mostrou-se a favor da sustentabilidade, muitas companhias viram isso como uma estratégia para aumentar a clientela no mercado. Porém, Ottman (1994 apud DIAS, 2009, p. 142), ressalta que,

não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédio da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos



produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas.

No mundo atual, uma empresa pode danificar sua imagem positiva se ela não atua com responsabilidade ambiental. Assim, para continuarem sobrevivendo, as organizações passam a acompanhar essa tendência para obter mais lucro, mas sem, de fato, se preocuparem com as questões naturais. Além disso, é obrigação da empresa possuir um impacto social, cultural, ambiental e economicamente viável na sociedade. Os produtos verdes costumam ser mais caros no mercado, fazendo com que os consumidores questionem se as corporações estão realmente contribuindo com o meio ambiente ou se apenas estão adquirindo vantagens financeiras com a tendência sustentável.

Diversos selos e certificados garantem a veracidade de um produto verde, e muitas companhias os utilizam como prova de comprometimento com a natureza. No Brasil, o número de selos está crescendo, mas ainda em pequena quantidade em relação a outros países europeus e do Hemisfério Norte, segundo um estudo realizado pelo monitor de Responsabilidade Social Corporativa 2010, da Market Analysis (<http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT8-774-841-20100903215257.pdf>, 2010). Uma das explicações para este fato é de que ainda muitas pessoas não se interessam em consumir os produtos que são produzidos de forma ecologicamente correta e com a garantia devida. Ainda, se faz necessária a conscientização dos seres humanos quanto às práticas sustentáveis. Outro hábito comum é daqueles que compram os produtos verdes acreditando estar fazendo o suficiente quando há muitos outros fatores envolvidos no que diz respeito à responsabilidade ambiental (como reciclagem e outras práticas sustentáveis).

O marketing verde não se prende apenas às promoções de produtos recicláveis que possuam certificações ambientais. O marketing verde tem o poder de exigir da empresa um esforço em ser ambientalmente correta em todas as suas ações e requer uma mudança que seja significativa na sua cultura organizacional.

## **7 Legislação**

Além da influência dos consumidores por uma consciência sustentável, um fator determinante está no âmbito político legal, que institui legislações para que as empresas sintam-se obrigadas a exercerem um papel ecologicamente correto. A Constituição Federal Brasileira, por exemplo, em seu art. 225 e incisos, prevê a preservação ao meio ambiente,



ressaltando a vida como direito fundamental. Segundo Granzieira, Adame e Gallo (2006), as normas infraconstitucionais brasileiras abrigam a biodiversidade, essa, sendo revestida de um caráter jurídico, é considerada a chave para garantir a continuidade da vida humana e de outras espécies e seus habitats em nosso planeta. Dessa forma, ela deve ser melhor preservada e mantida.

Há também o Direito Internacional Ambiental que busca garantir que as leis estabelecidas sejam cumpridas de forma efetiva pelas pessoas e instituições. A questão é saber se as empresas aplicam suas políticas verdes, por estarem realmente preocupadas com o meio ambiente ou apenas para cumprir exigências legais.

Diversas convenções foram realizadas ao longo dos anos em prol da sustentabilidade como a Eco 92, Rio +20 e a Conferência das Nações Unidas e o Desenvolvimento. Acordos foram criados para que os países pudessem aplicar leis a fim de reduzir os impactos ambientais no campo político, econômico e social.

O desenvolvimento sustentável chegou também ao patamar das relações internacionais, pois como afirma Queiroz (2003, p. 18-19), “é possível observar, sobretudo a partir da década de 1990, a inserção do conceito de sustentabilidade em uma escala global”. A Organização Mundial do Comércio (OMC) e Blocos Econômicos, como o Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (NAFTA), a União Europeia e o MERCOSUL, abordam não só termos econômicos, mas também levam em consideração questões ambientais a serem desenvolvidas. Assim, “[...] as grandes organizações internacionais, blocos econômicos e círculos de debate atuantes nos mais variados campos temáticos passaram a incorporar o conceito de desenvolvimento sustentável em suas pautas de trabalho”. (QUEIROZ, 2003, p. 18-19).

De acordo com o site Ambiente Brasil ([http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/artigos/marketing\\_ambiental.html](http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/artigos/marketing_ambiental.html), acessado em 28 de maio de 2015), através de legislações e regras, os governos de inúmeros países vêm punindo as práticas de empresas que de alguma forma geram impactos ambientais expressivos. E estas normas vêm sendo cada vez mais rigorosas e impostas para a sociedade, obrigando o mercado a adaptar-se às demandas do governo, das organizações e das próprias pessoas que regulamentem suas práticas com o meio ambiente.

Para que haja êxito na desenvoltura de adaptação ecológica, é necessário, além da implementação de políticas ambientais, assegurar mudanças na cultura organizacional e nos princípios básicos de cada instituição para que estejam embasadas em valores ambientais ocasionando conscientização e atitudes alinhadas com o marketing verde.

## Considerações Finais

Atuar com responsabilidade social no mercado e cumprir as obrigações estabelecidas pelas leis ambientais tornaram-se cruciais para o desenvolvimento e a sobrevivência das instituições no mercado global, visto que a globalização vem exigindo produtos ambientalmente corretos.

É evidente que o marketing verde promove inúmeros benefícios, pois além de ser uma grande vantagem competitiva para as empresas, favorece também a sociedade na sua cultura, educação e prolonga a vida útil dos recursos naturais para as futuras gerações. Portanto, as empresas que desejam instituir o marketing verde em suas ações, não podem considerar somente a venda do produto, mas também a base que origina a sustentabilidade, que é a responsabilidade social, ambiental e econômica, e fazer com que uma coisa dependa da outra frente ao mercado global.

Mediante este contexto, destaca-se que apesar de um mundo mais globalizado, do crescimento econômico e dos avanços tecnológicos, é necessário repensar as ações e buscar uma harmonia entre os indivíduos e as empresas, para que juntos possam cumprir efetivamente suas práticas sustentáveis, levando em consideração os impactos sociais, culturais e políticos.

## Referências

BAISCH, L. B. **Marketing verde e o consumo consciente**: Um Estudo Sobre o Apelo Ecológico de Dois Produtos. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008.

AMBIENTE BRASIL. **Ambiente gestão**. Disponível em: [http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/artigos/marketing\\_ambiental.html](http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/artigos/marketing_ambiental.html). Acesso em: 28 mai. 2015.

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. Orlando: The Dryden Press, 2001.

DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.

GRANZIEIRA, M. L. M.; ADAME, A.; GALLO, G. N. Direito Ambiental internacional. Conservação dos Espaços na Biodiversidade. Convenção Ramsar. In: XV CONGRESSO

NACIONAL – MANAUS, 2006, p. 8, Manaus. **Anais do XV Congresso Nacional do CONPEDI...** Manaus: 2006.

**NATURA COSMÉTICA S/A.** Disponível em: <http://www.natura.com.br/www/>. Acesso em: 09 set. 2015.

OLIVEIRA, A. M.; ARAÚJO, G. D.; PARENTE, J. Q.; OLIVEIRA, P. Marketing Verde: Um diferencial competitivo adotado pelas empresas. **Revista Conexão Eletrônica.** v. 12, n. 1, 2015.

OLIVEIRA, V. **Marketing verde: Consciência ou Estratégia?**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-verde-consciencia-ou-estrategia/70317/>>. Acessado em: 20 mai. 2015.

POLONSKY, M. J. An Introduction To Green Marketing. **Electronic Green Journal**, November. v. 1, n. 2, 1994.

QUEIROZ, F. A. **Meio ambiente e comércio internacional: relação sustentável ou opostos inconciliáveis?** Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável). Centro de Desenvolvimento Sustentável (CDS), Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

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: 20 mai. 2013.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <http://www.amanhamaisfeliz.com.br/artigos/ambientalista-o-que-e-o-marketing-ambiental.pdf>. Acesso em 20 de maio de 2014.

SILVA, R. C. Da. **Financiamento para produção mais limpa: a análise do caso brasileiro.** Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2003.

XAVIER, R. N.; CHICONATTO, Patrícia. O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. **Revista Capital Científico – Eletrônica**, Jan/Mar. v. 12, n. 1, 2014.