

# Revista Científica

FACULDADE ATENAS- PARACATU-MG

Indexadores:

latindex

LivRe  
Revistas de livre acesso

INSS 1980-6957 | Vol 13 nº2 Ano 2021



FACULDADE  
ATENAS

[www.atenas.edu.br](http://www.atenas.edu.br)

38 3672-3737

# **ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS: práticas sustentáveis** como fonte de vantagem competitiva

Jackeline Aparecida Batista Reis  
Andressa Cristina de Souza Almeida  
Viviane Gomes Carvalho  
Enilma Borges de Oliveira  
Jardel Marques de Lima  
Robson Ferreira dos Santos

## **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo a compreensão da evolução do conceito de sustentabilidade que permeiam as relações de consumo com o consumidor atual, mais consciente, e a apresentação das possíveis estratégias competitivas que as empresas podem utilizar para alcançar um posicionamento favorável no mercado tornando-se competitiva e rentável sem perder sua essência. Ainda a compreensão de diferenciais de mercado que valorizam sua forma de trabalho e destacam empresas com o diferencial verde ante a consumidores cada vez mais exigentes quanto a qualidade dos produtos que consomem, bem como interessados na maneira em que são produzidos a fim de comprovar a veracidade das informações apresentadas pelos consumidores. Também, como isso deve ser utilizado pelas empresas para estudar a dinâmica do consumo de produtos verdes dentro do contexto da sociedade atual, extremamente consumista, porém, mais responsável que nunca, apresentando a utilização do marketing verde como estratégia competitiva, eficiente, efetiva e eficaz.

**Palavra chave:** Marketing verde. Sustentabilidade empresarial.  
Diferencial.

## **ABSTRACT**

*The present work aims to understand the evolution of the concept of sustainability that permeate consumer relations with the current, more conscious consumer, and to present the possible competitive strategies that companies can use to achieve a favorable position in the market, becoming competitive and profitable without losing its essence. Also the understanding of market differentials that value their way of working and highlight companies with the green differential in the face of increasingly demanding consumers regarding the quality of the products they consume, as well as interested in the way in which they are produced in order to prove the veracity information displayed by consumables. Also, how this should be used by companies to study the dynamics of consumption of green products within the context of today's extremely consumerist society, however, more responsible than ever, presenting the use of green marketing as a competitive, efficient, effective and effective strategy.*

**Keywords:** *Green Marketing. Corporate sustainability. Differential.*

## **1 INTRODUÇÃO**

Há algumas décadas, as empresas eram vistas apenas como instituições econômicas, sendo responsáveis tão somente pela resolução de problemas econômicos fundamentais como a maximização dos lucros e a minimização dos gastos. Nesse cenário, as empresas não levavam em consideração aspectos sociais e políticos no momento das tomadas de decisões por parte dos administradores (ROMEIRO, 2012).

No entanto, nos últimos tempos podemos observar uma grande mudança no ambiente em que as empresas operam. É possível notar que as organizações estão dando cada vez mais atenção as situações que transcendem os problemas econômicos das empresas, abrangendo também questões de cunho político-social (ALMEIDA, 2002).

As empresas não se limitam apenas a exercer sua função econômica, elas devem exercer uma função social, também conhecida como responsabilidade social, a qual está voltada para a preservação do meio ambiente, a qualidade dos seus produtos e as consequências da sua utilização, além do bem-estar da comunidade, especialmente do consumidor em geral (BARBIERI, 2004).

O tema “sustentabilidade” tem ganhado cada vez mais destaque no mundo dos empreendimentos, de modo que essa pesquisa se propõe a entender de que forma a sustentabilidade empresarial pode se tornar um modelo de negócio reconhecido e praticado de forma mais ampla no nosso país. Essa pesquisa busca ainda fazer uma análise dos benefícios e vantagens que as empresas que adotam e praticam a sustentabilidade possuem em comparação àquelas empresas que não agem de forma sustentável (ALMEIDA, 2002).

Diante disso, esse trabalho foi desenvolvido com base no surgimento do propósito de se analisar a possibilidade de alavancar os lucros de uma empresa e de essa se destacar no mercado competitivo por meio da sustentabilidade ambiental, destacando-se, principalmente o marketing verde.

Para se alcançara os objetivos que foram propostos na construção dessa pesquisa, pretende-se fazer uma abordagem detalhada acerca de conceitos fundamentais para plena compreensão do tema proposto, abordando a maioria das nuances que esse tema apresenta, tais como os aspectos filosóficos sobre o consumo consciente e a importância da sustentabilidade empresarial na contemporaneidade, visando analisar de que modo a sustentabilidade empresarial pode gerar retornos positivos ao empresário e ainda analisar e apresentar exemplos de empresas conhecidas que atuam de forma sustentável e alcançaram sucesso no seu empreendimento.

## **1 SUSTENTABILIDADE: CONCEITOS.**

A sustentabilidade é um termo que teve início nos anos 80, momento em que foi dada origem a uma conscientização de que os países precisavam descobrir formas de promoção do crescimento das suas economias sem a

destruição do meio ambiente ou do sacrifício do bem-estar das gerações futuras (SAVITZ; WEBER, 2007).

De acordo com Ribeiro, sustentabilidade diz respeito ao atendimento das necessidades de todos, mas preocupando-se também com o atendimento das necessidades das gerações futuras. Sustentabilidade é sinônimo de preservação e compensação do meio ambiente. Ser sustentável, é atender às necessidades do momento, sem, no entanto, comprometer a capacidade das gerações futuras (RIBEIRO, 2006).

Em concordância com esse pensamento, Barbosa (2007) ensina que a sustentabilidade pode ser definida como uma constituição de igualdade na distribuição do bem-estar ligada aos custos de degradação daqueles que a geraram, impedindo ou compensando a perda do bem-estar dos indivíduos direta ou indiretamente afetados, a intertemporal, que visa garantir o acesso dos recursos naturais da atualidade às gerações futuras.

De acordo com Basseto (2007), o tripé da sustentabilidade é: social, ambiental e econômico. Quando se liga esse tripé ao planejamento estratégico, faz-se com que os gestores repensem as suas ações e práticas com relação ao mercado competitivo, uma vez que a busca por produtos alternativos e por empresas que fazem uso de práticas mais saudáveis está aumentando cada vez mais ao longo dos anos.

Para o mundo corporativo, a sustentabilidade figura-se no comprometimento, por parte da gestão, com a promoção do crescimento e da geração de lucro, mas, ainda assim, com uma melhor e uma maior inclusão social, onde não há danos causados aos seres vivos ou sem causar qualquer destruição ao meio ambiente (BASSETO, 2007).

Verifica-se que as empresas podem, de fato, produzir de forma mais sustentável e consciente, utilizando recursos de origem confiável e meios de produção e distribuição que poluam o mínimo possível. De modo geral, essas empresas devem garantir que os consumidores tenham acesso a produtos de qualidade e feitos de forma consciente para que se possa alcançar a proposta da sustentabilidade (ALMEIDA, 2002).

É fundamental destacar o fato de que os consumidores da atualidade, cada vez mais demonstram o desejo de ter acesso a produtos que refletem seus valores, os quais estão diretamente ligados à proteção do meio ambiente como um todo. Isso ocorre, pois, os consumidores têm se importado cada vez mais com o impacto que causam no meio ambiente e como isso tem prejudicado o planeta e comprometido seus recursos para suprir as necessidades das gerações futuras. Afinal, um dos princípios das empresas sustentáveis e das pessoas que apoiam a causa é que as gerações futuras devem ter as mesmas oportunidades e recursos que temos e que não deveríamos privá-los disso (ALMEIDA, 2002).

Nesse contexto, é importante ressaltar que é de total responsabilidade das empresas, sejam elas de pequeno, médio ou grandes portes, preocuparem-se com a garantia da satisfação dos clientes, caso queiram obter vantagens competitivas no mundo dos negócios.

## **2 SUSTENTABILIDADE, UM DIFERENCIAL COMPETITIVO.**

De acordo com Porter (1989) existem basicamente dois tipos de vantagem competitiva: Liderança de custos e diferenciação, as quais denotam a habilidade de uma empresa em lidar com as cinco forças que operam no mercado. De acordo com referido autor, as estratégias de liderança no custo e de diferenciação buscam a vantagem competitiva em um limite mais amplo.

É interessante destacar que as questões ambientais ganharam muita relevância no cenário internacional fazendo questionamentos acerca dos modelos de estruturação social e seus processos de modernização em busca do progresso. Os impactos decorrentes destes fatores na utilização dos recursos naturais e a ideia de sustentabilidade sob uma ótica de longo prazo surgem como uma necessidade de firmar um compromisso com a condição ambiental do planeta como fonte de garantia para as futuras gerações (CRACCO, 2011).

O desenvolvimento dos problemas ecológicos, degradação do meio ambiente, visões individualistas das empresas e a educação ambiental vem promovendo grande ênfase quanto às ações relativamente importantes para a conscientização ambiental. Entre essas ações são verificadas inúmeras reações empresariais que visam à proteção do meio ambiente, com o intuito de assegurar o controle ecológico (CRACCO, 2011, p. 9).

Diante disso, a sociedade passou a demandar um novo modelo de produção e gestão, momento em que as empresas por estarem atentas a este novo paradigma, começaram a reformular suas políticas e a reavaliar seus processos. Elas passaram a adotar práticas mais sustentáveis e ecologicamente corretas de forma a transmitir uma imagem mais positiva diante da sociedade (CRACCO, 2011).

Nesse contexto, as empresas têm se valido dessas práticas sustentáveis como forma de obterem vantagens competitivas sustentáveis visando valorização e diferenciação de seus produtos e serviços junto aos clientes, por meio de adoção de posicionamento baseado no marketing verde.

Essas práticas sustentáveis decorrem de uma visão que se baseia nos recursos naturais, e que, por sua vez, busca desenvolver e explorar recursos de forma que, tanto a empresa quanto o meio ambiente sejam beneficiados, impedindo, assim, que um leve à degradação do outro, fazendo com que tudo aconteça e caminhe em perfeita harmonia (SCHALLER, 2019).

Nesse contexto, destacam-se três capacidades estratégicas, quais sejam: prevenção de poluição, administração de produtos e desenvolvimento sustentável. Cada uma dessas capacidades é baseada em forças ambientais distintas e, sendo assim, alcança diferentes formas consideradas como vantagens competitivas (CRACO, 2011).

Tem-se que a prevenção de poluição tem como finalidade aumentar a eficiência do negócio por meio da redução dos insumos necessários, a simplificação do processo de produção e a redução dos custos de conformidade e responsabilidade ambiental (SCHALLER, 2019).

Quanto à administração de produtos, essa vai muito além do escopo da prevenção de poluição e inclui valor na cadeia produtiva e no ciclo de vida dos produtos, buscando desenvolver produtos de maneira ambientalmente amigável (SCHALLER, 2019).

Por fim, o desenvolvimento sustentável dispõe de duas características que se diferenciam das capacidades anteriores. Em primeiro lugar, o desenvolvimento sustentável busca não somente a redução do impacto ambiental

imediatos, mas também a prevenção do impacto de longo prazo, com uma visão objetiva e sustentável do futuro. Em segundo lugar, o desenvolvimento sustentável vai além da esfera ambiental, e envolve também as esferas econômicas e sociais (SCHALLER, 2019).

Hoje em dia, cada vez mais, o mundo está interligado e marcado pela globalização, que é um reflexo dos avanços tecnológicos e principalmente pelo fato de como as mudanças estão ocorrendo rapidamente. Assim, é essencial que as empresas apresentem diferenciais de mercado que garantam seus espaços e que molde uma identidade própria, uma vez que percorrer o caminho da sustentabilidade é a melhor alternativa no século atual (CRACCO, 2011).

Atualmente no Brasil existem muitas empresas que são ecologicamente sustentáveis, dentre elas destaca-se uma grande empresa na linha de cosméticos, a Natura, a qual tem se tornado cada vez mais um exemplo a ser seguido e prova de que ser sustentável é viável no mercado atual e vale muito à pena. A própria Natura deixa claro em seu site e em suas propagandas que se preocupa com o meio ambiente, com o futuro do planeta e com a forma que seus produtos são produzidos. Diante disso, é possível afirmar que as empresas podem ser sustentáveis, se importam com o meio ambiente e ter lucros altos, uma coisa não impede a outra (GRILLO, 2019).

Diante disso, tem-se que ser uma empresa sustentável pode acarretar inúmeros benefícios, que vão muito além daqueles óbvios desenvolvimentos ambientais. Traçar diretrizes e estabelecer metas para o desenvolvimento das atividades empresariais de forma sustentável é um fator que agrega valor à empresa, enaltecendo-a aos olhos dos clientes, o que pode levar ao aumento da produtividade da equipe e até mesmo influenciar positivamente no corte de custos de produção (SCHALLER, 2019).

### **3 PRODUTO VERDE**

As empresas que estão focadas em uma produção sustentável e no desenvolvimento de produtos funcionais e atraentes – que ao mesmo tempo satisfaçam a relação cliente e consumidor e que sejam ambientalmente



responsáveis

– Isso é fundamental. E tudo isso não está limitado ao produto em si, como abrange também seu processo de fabricação, sua embalagem e seu pós-consumo. Ottman (1994, p. 105) assegura que o produto verde é aquele que a “performance ambiental e social é significativamente melhor do que as ofertas convencionais ou concorrenciais”.

Em outras palavras, o produto verde pode ser entendido como aquele que é desenvolvido para atender tanto aos consumidores e quanto às exigências do meio ambiente. Esse tipo de produto tem a preocupação de fazer uso de embalagens que são mais adequadas ao meio ambiente, preocupando-se também com o processo de distribuição e de descarte com a menor quantidade de resíduos possível (MOTTA, 2004).

Segundo Dias (2007, p. 138), aquele consumidor que compra um produto verde, não faz isso pensando simplesmente na sua tradicional utilidade, o faz pensando também nos valores que possui no que se refere à real necessidade de proteção ao meio ambiente, sendo que estes serão benefícios que devem colhidos em longo prazo.

De acordo com o autor Ottman (1994), para que um empreendimento obtenha sucesso decorrente das estratégias de produto verde, torna-se essencial que as práticas de marketing verde sejam relacionadas aos projetos de gestão socioambiental produzidos pelas empresas.

Existem diversos certificados e selos que asseguram a veracidade de um produto verde, e muitas empresas os utilizam como demonstração de compromisso com a produção ecologicamente correta e o respeito à natureza. No país, esse número de certificados e selos está aumentando, porém, em número menor em relação a outros países europeus e do Hemisfério Norte, conforme estudo feito pelo monitor de Responsabilidade Social Corporativa 2010, da Market Analysis<sup>3</sup>.

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 101 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.

Em outras palavras, a empresa precisa ser verde em toda sua essência, não apenas de aparência, ou seja, não apenas na publicidade, pois é somente por meio da criação e pela implementação de políticas ambientais que sejam fortes e mais valorizadas para que os serviços e produtos saudáveis podem ser desenvolvidos de fato. Somente por meio de uma criação de ética ambiental que alcance toda a empresa e que estratégias de marketing podem ser realmente implementadas.

### **3.1 MARKETING VERDE**

Segundo Henion e Kinnear (1976 *apud* GUIMARÃES, 2006, p. 65) o termo “marketing verde” surgiu no ano de 1975, quando a AMA (*American Marketing Association*), realizou um workshop com a finalidade de o tema relacionado ao impacto do marketing sobre o meio ambiente. E, foi neste evento foi delineado o presente conceito: “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não-energéticas”.

Nesse contexto, tem-se que o marketing verde, que ficou conhecido também como “eco *marketing*”, se trata de uma estratégia de marketing focada nos benefícios ou na ausência de prejuízos para o meio ambiente. Seja em relação aos produtos, seja em relação ao modo de produção, ou da atitude da empresa com meioambiente. O *marketing* ambiental passou a ser utilizado com a chegada das multinacionais norte-americanas e europeias que se mudaram para o Brasil, ganhando força a partir da década de 90 (AGUIAR, 2019).

O *eco marketing* possui um conceito amplo, direcionado aos bens de consumo, bens de produção e aos serviços. E sua definição abrange as atividades direcionadas para satisfazer as necessidades dos consumidores, e que tal satisfação aconteça causando um impacto mínimo à natureza (XAVIER; CHICONATTO, 2014).

O marketing verde, em linhas gerais, tem como principal objetivo a promoção de meios que tem como finalidade a sustentação de estratégias das empresas em relação aos atos que essas costumam praticar no que diz respeito à diferenciação entre outros concorrentes (CRACOO, 2011).

Além disso, o *marketing* verde agrega valor aos produtos ou serviços prestados pela empresa que oferece ao mercado consumidor seus produtos ecológicos, permitindo à empresa mostrar aos seus clientes, fornecedores, sociedade e funcionários, um conjunto de processos que tem como intuito alcançar a responsabilidade social e ambiental, por meio de políticas ambientais de controle e preservação do meio ambiente (CRACCO, 2011, p. 9).

Ao conceituar sobre a comunicação verde, Baroto (2007 apud ROSSI et al, 2009, p.3) ensina que:

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.

No entanto, faz extremamente necessário deixar bem claro que nem todas as empresas que divulgam suas marcas com o seu marketing verde estão realmente comprometidas com a produção sustentável de seus produtos ou da execução dos seus serviços ou mesmo com o meio ambiente.

Nesse contexto, ressalta-se que há uma parcela de empresas que estão interessadas tão somente em ganhar clientes e adquirir o *Marketshare*. Essas são empresas com políticas ecológicas falsas, ou seja, querem apenas aparentar se preocupar com o meio ambiente com a finalidade de atrair clientes que têm os

valores voltados para questões ligadas à sustentabilidade (POLONSKY, 1994).

Daí surge a necessidade de estar sempre atento quanto à credibilidade das empresas, especialmente no que se refere aos seus projetos socioambientais, investigando sempre se são realmente implantados e quais efeitos socioambientais positivos podem trazer à sociedade.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A adoção da sustentabilidade empresarial como modelo de negócio, é responsável pelo equilíbrio entre lucro, preservação do meio ambiente e práticas sociais, estimulando assim, o desenvolvimento saudável da sociedade. Uma empresa sustentável é economicamente viável e sua vantagem competitiva é alcançada através da utilização de estratégias de marketing verde, como os 4P's.

Com este estudo, foi possível compreender a evolução do conceito de sustentabilidade de forma mais aprofundada. Diante da compreensão do que é a sustentabilidade, tornou-se possível fazer a apresentação das possíveis estratégias competitivas que as empresas podem utilizar para alcançar um posicionamento favorável.

É importante compreender como as mudanças climáticas afetam o planeta estabelecendo uma visão crítica sobre o que seja sustentabilidade, uma vez que este é o caminho para que uma empresa comece a compreender que a sustentabilidade é um diferencial de mercado e como tal deve ser utilizado pelas empresas.

Para tanto, foi realmente necessário fazer este estudo acerca de como funciona a dinâmica do consumo de produtos verdes dentro do contexto da sociedade atual, para que dessa forma seja possível a utilização do marketing verde como uma estratégia competitiva.

Não sendo suficiente, nos dias atuais é de suma importância a conscientização e a disseminação dessas conceituações tanto para os empreendedores quanto para os consumidores. A questão ambiental, bem como o preparo das empresas quanto à nova realidade mercadológica e social advém da sustentabilidade empresarial.

Conclui-se que em todos os setores da vida em sociedade, seja ele ambiental, social, econômico ou quaisquer outros, há uma busca cada vez maior pela prevalência da sustentabilidade como mola motriz. Isso, pois, a necessidade de se preservar os recursos naturais, pensando não apenas no bem-estar ambiental de um futuro próximo, mas principalmente na necessidade de resguardar o futuro das gerações vindouras.

No ambiente comercial não se difere, o tema sustentabilidade está se sendo cada vez mais analisado, discutido e aplicado, fator esse que desafia a capacidade da gestão em criar valor, não apenas para os clientes e sócios, mas principalmente para uma sociedade ambientalmente consciente.

Portanto, é de responsabilidade dos gestores das empresas a busca por novas e mais eficientes ferramentas que possam permitir o bom posicionamento no mercado empresarial competitivo e dinâmico, como é o caso do marketing verde.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, G. L. **Marketing verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa.** Revista Rock Content. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-verde/> Acesso: 12 de Nov. de 2021.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BARBIERI, J. C. **Gestão Ambiental Empresarial: Conceitos, modelos e instrumentos.** São Paulo: Saraiva, 2004.

BARBOSA, P. R. A. **Índice de sustentabilidade empresarial da bolsa de valores de São Paulo (ISE-BOVESPA):** exame da adequação como referência para aperfeiçoamento da gestão sustentável das empresas e para formação de carteiras de investimento orientadas por princípios de sustentabilidade corporativa. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2007.

BASSETTO, L. I. **A Sustentabilidade empresarial um estudo baseado no relatório de uma concessionária de energia.** Dissertação de Mestrado, Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Gestão Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, PR, 2007.

CRACCO, A. S. **Sustentabilidade como diferencial competitivo.** Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UNISALESIANO, Lins, SP para Pós-Graduação —Lato Sensu em Gestão Empresarial, 2011. Disponível: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53537.pdf>>. Acesso em 17 jun. 2021.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRILLO, R. 2019 GLOBAL 100: Empresas Brasileiras São Destaque em Sustentabilidade. Qualtec. 2019. Disponível em: <<https://qualtec.com.br/blog/2019-global-100-empresas-brasileiras-sao-destaque-em-sustentabilidade/>>. Acesso em 21jan. 2022.

GUIMARÃES, A. F.. **Marketing verde e a propaganda ecológica:** uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos. 2006. 191 f. Tese (Doutorado de administração) -Faculdade de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico.** 6.ed.

São Paulo: Atlas, 2001.

MOTTA, S. L. S. Proposta de categorização de consumidores da cidade de São Paulo à luz da atitude em relação à compra e uso de bens ecologicamente corretos. **VII SEMEAD**, 2004, São Paulo.

Disponível em:

<[http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Socioambiental/SA22\\_Proposta\\_Categoriza%E7%E3o.PDF](http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Socioambiental/SA22_Proposta_Categoriza%E7%E3o.PDF)>. Acesso em: 16 jun. 2021.

OTTOMAN, J. A. **Marketing verde**: desafios e oportunidades para nova era do marketing. São Paulo: Makron, 1994.

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

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus,

1989. RIBEIRO, M. S. **Contabilidade Ambiental**. São Paulo: Saraiva,

2006.

ROMEIRO, A. R. **Desenvolvimento sustentável**: uma perspectiva econômico-ecológica. Dossiê Sustentabilidade. Estud. av. 26 (74). 2012. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/ea/a/F9XDcdCSWRS9Xr7SpknNJPv/?format=html>>. Acesso em: 22 out. 2021.

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: 12 de nov. de 2021.

SAVITZ, A. W.; WEBER, K. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SCHALLER, H. A. B. **Práticas sustentáveis como fonte de vantagem competitiva nas pequenas empresas brasileiras**. Maurício de Souza Leão, orientador. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Niterói, 2019. Disponível

em:

<<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/13063/TCC%20HANNA%20ASSIS%20BIT>

TENCOURT.pdf;jsessionid=A5D8528AEBFCA22BD2CA3BA7B8E518A0?sequencia=1 >. Acesso em 26 jan. 2022.

XAVIER, R.N.; Chiconatto, P. **O rumo do marketing verde nas organizações**: Conceito, Oportunidades e Limitações. 2014.