

# MARKETING VERDE: UM LEVANTAMENTO ACERCA DE FUTURAS PESQUISAS

**Aline dos Santos Barbosa<sup>1</sup>, Marcello Romani Dias<sup>1</sup>,  
Eduardo Gomes Peixoto Colalillo<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Centro Universitário da FEI - FEI.  
Rua Tamandaré, 688 – São Paulo – SP  
eduardo.colalillo@ibirapuera.edu.br

---

## Resumo

A preocupação com a preservação do meio ambiente e a correta utilização dos recursos naturais aumenta exponencialmente desde a descoberta da limitação dos recursos existentes no planeta, e desta forma organizações, sociedade e governo buscam maneiras de contribuir com práticas de produção e consumo mais sustentáveis, leis de incentivo e inovações tecnológicas. Neste sentido a adoção de estratégias de marketing verde pode ter utilidade no desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos, com consumo e descarte adequados, além de cooperar com a imagem social e ambiental das empresas. Por este motivo o intuito deste artigo é auxiliar o crescimento do campo de pesquisa acerca da temática, explorando o que tem sido pesquisado e futuras direções de pesquisas em artigos Nacionais e Internacionais em periódicos de relevância e alto impacto. A pesquisa realizada tem uma abordagem qualitativa por meio de revisão de literatura e os resultados obtidos revelam que existem diversos estudos que podem ser realizados a fim de contribuir com a expansão sobre o tema Marketing Verde.

**Palavras-chaves:** Marketing verde. Sustentabilidade. Responsabilidade Social e ambiental.

## Abstract

The concern with the preservation of the environment and the correct use of natural resources increases exponentially since the discovery of the limitation of existing resources on the planet, and thus organizations, society and governments look for ways to contribute to production practices and more sustainable consumption, laws incentive and technological innovations. In this regard the adoption of green marketing strategies may be useful in the development of environmentally friendly products, consumption and disposal, and cooperate with the social and environmental corporate image. Therefore the aim of this article is to assist the growth of research on the subject field, exploring what you been researched and future directions of research in National and International articles in journals of relevance and high impact. The research has a qualitative approach through literature review and the results show that there are several studies that can be performed in order to contribute to the expansion on the theme Green Marketing.

**Keywords:** Green Marketing. Sustainability. Social Responsibility and Environmental.

## 1. INTRODUÇÃO

A preservação dos recursos naturais e do meio ambiente tornou-se um assunto muito importante nas últimas décadas. Estudos importantes mostram que se a população mantiver seu nível atual de consumo, as empresas continuarem a extrair recursos naturais deliberadamente e sem projetos de reposição à natureza, e o governo não atuar de forma a inibir, incentivar e educar, o planeta Terra entrará em colapso e a vida humana sofrerá graves consequências devido à má utilização do seu ambiente.

Segundo Barbieri (2003, p. 19), “[...] usar recursos de modo mais eficiente, podendo-se dizer que o esforço para compreender e dominar problemas ambientais constitui um dos capítulos mais importantes da história da ciência e tecnologia”. Neste cenário, as empresas organizam-se para apresentar um sistema de gestão mais ético, transparente e com processos mais limpos, pois a fiscalização está mais rigorosa e os consumidores cada vez mais atentos. Por isso, o marketing verde surge como uma ferramenta estratégica que busca o equilíbrio entre o consumo com o menor impacto possível ao meio ambiente, criando produtos ecologicamente corretos que vão desde a sua produção até o seu descarte para atender a uma demanda crescente de clientes ambientalmente conscientes. (LOPES & PACAGNAN, 2014).

Desta forma, o papel do governo e das empresas não deve se restringe apenas a criação de leis e práticas de produção sustentáveis, ambos são responsáveis por educar e instruir a população sobre o consumo consciente, o método correto de descarte e preservação do meio ambiente. Tanto nas escolas quanto nas organizações, este assunto poderia estar na pauta e ser tratado com importância e seriedade, revelando assim à população e gerações futuras as formas adequadas de cuidar do local em que vivem.

No entanto, segundo pesquisa realizada com operadoras de telefonia móvel, fabricantes de aparelhos celulares e estudantes do curso de graduação, foi possível verificar por meio de informações nos portais das empre-

sas fabricantes de aparelhos celulares e das operadoras que não oferecem informações suficientes sobre as ações de pós-consumo dos equipamentos, acessórios e baterias, em relação às exigências da Resolução Conama 257/99. (DO AMARAL MORETTI, DO CARMO LIMA E CRNKOVIC, 2011). Estas empresas podem utilizar sua influência e meios de comunicação para incentivar o correto descarte destes produtos, contribuindo a preservação do meio ambiente, evitando a poluição e a reutilização destes materiais.

Diante das necessidades de mudanças de atitudes e comportamentos, estudos acerca deste assunto podem contribuir para o avanço da temática, por isso esta pesquisa de cunho qualitativo pretende contribuir para a compreensão do que está sendo pesquisado e publicado em periódicos relevantes nacionais e de alto impacto internacional e quais são as direções futuras para o tema.

O artigo está organizado em cinco partes. Inicialmente, tratou-se dessa introdução. Na segunda seção foi detalhada a metodologia adotada; a terceira parte do estudo aborda o referencial teórico utilizado; a quarta seção do artigo apresenta a descrição dos resultados encontrados e a última seção deste trabalho trata das considerações finais.

Após essa introdução, apresenta-se o procedimento metodológico da pesquisa empreendida.

## 2. METODOLOGIA

O estudo realizado tem caráter qualitativo, e utilizou pesquisa bibliográfica, por meio de artigos de periódicos nacionais e internacionais.

Para Richardson (1999, p.79), “o método qualitativo é a forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”. Isto justifica o caráter qualitativo dessa pesquisa, uma vez que o Empreendedorismo Social está enquadrado na definição de fenômenos sociais.

Este estudo utilizará os métodos científicos dedutivos e indutivos, os quais são adequados aos estudos quantitativos. Isto ocorre porque o método indutivo tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas adotadas e o dedutivo tem o objetivo de realizar constatações particulares que levam à elaboração de generalizações.

Esta pesquisa, quanto à natureza, é classificada como aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para utilização prática dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais, ao contrário da pesquisa básica que não tem previsão de aplicação prática, objetivando a geração de conhecimentos para o desenvolvimento da ciência.

Para realização deste estudo foram selecionados dez artigos, sendo três de períodos nacionais de relevância e sete de periódicos internacionais de alto impacto nas bases de dados Proquest, Capes, Spell e Ebsco com o termo de busca sobre Marketing Verde. Buscou-se artigos com diversas abordagens para compreensão do que está sendo pesquisado sobre o tema no Brasil e no mundo e quais são os apontamentos para expansão da pesquisa acerca do tema.

A definição do conjunto de artigos, neste universo de pesquisa, estabeleceu-se por meio de levantamento dos artigos localizados sobre o tema, conforme relacionado no Quadro 1:

Quadro 1: Obras estudadas sobre Marketing Verde

| Nº. | Obras estudadas  | Autor principal |
|-----|--|-----------------|
| 1   | A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management                 | Shaofeng Liu    |
| 2   | Communicating Green Marketing Appeals Effectively - The Role of Consumers' Motivational Orientation to Promotion Versus Prevention | Hsuan-Hsuan Ku  |

|    |  |                              |
|----|--|------------------------------|
| 3  | Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets                    | Hing Kai Chan                |
| 4  | Green marketing functions in building corporate image in the retail setting                        | Eunju Ko                     |
| 5  | Influência dos stakeholders na adoção de estratégias de Marketing verde                            | Marcelle Rossi Mello Brandão |
| 6  | Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná                                | Valéria Neder Lopes          |
| 7  | Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing         | Marlon Dalmoro               |
| 8  | Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholders perspective                                 | Jaime Rivera-Camino          |
| 9  | Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains | Arun Sharma                  |
| 10 | Transformative green marketing: Impediments and opportunities                                      | Michael Jay Polonsky         |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foram analisados os objetivos que cada autor evidenciou com o artigo, bem como as lacunas apontadas como oportunidades de pesquisas para futuros estudos que serão analisados no próximo capítulo.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

Na década de 20, surgia o conceito de Marketing para ajudar a solucionar problemas com a distribuição e venda de produtos. A partir da Conferência de Estocolmo, em 1972, o pensamento das organizações, que era voltado para o lucro e a rentabilidade, passou a ser também voltado para as questões sociais e ambientais. (DALMORO, VENTIRUINI E PEREIRA, 2008).

Com o passar dos anos, em razão das mudanças ambientais, além de entregar valor aos clientes, satisfazendo suas necessidades e desejos, as empresas passaram a preocuparem-se em ter considerações com a ética, com a sociedade e com o meio ambiente. (LOPES & PACAGNAN, 2014).

O surgimento do termo marketing verde ocorreu nos anos 1970, quando a American Marketing Association (AMA) discutiu os impactos do marketing sobre o meio ambiente natural. A partir desta ocasião o termo foi definido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e dos recursos não renováveis. (LOPES & PACAGNAN, 2014).

O avanço de estudos sobre o tema sugere que o Marketing Verde consiste em satisfazer o desejo humano, mas com o mínimo de impacto ao meio ambiente, e segundo Kotlher (1995), marketing verde é o movimento das empresas de criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente.

Aliar a necessidade de comercialização dos produtos com a preservação do meio ambiente não é uma tarefa muito simples, por isso as empresas precisam equilibrar estes interesses – lucro e responsabilidade social e ambiental – de forma a serem sustentáveis econômica, ambiental e socialmente.

Neste sentido para uma empresa agir estrategicamente sob a ótica do marketing verde é necessário um processo de gestão dos seus stakeholders, pois diferentes grupos possuem diferentes expectativas e estas podem vir a ser conflitantes com os interesses da organização. (POLONSKY, 1995).

É importante conhecer o consumidor, entender suas necessidades de produtos verdes, e desenvolver a cultura para estes tipos de produtos. Por isso, se as empresas atuarem em conjunto com o governo, podem unir forças para realização de uma mudança de cultura, a partir de leis de incentivo e proposição de novas formas de consumo.

As organizações poderiam incentivar seus profissionais de marketing a alargarem suas atividades, criando formas alternativas de apresentar valor e custos, mudando a forma como as empresas falam sobre interações humanas e do meio ambiente e consumo de reenquadramento a partir do foco na aquisição de bens para alcançar de forma sustentável a satisfação do consumidor. Empresas, governo e consumidores podem auxiliar neste processo, identificando oportunidades para redefinir valor dentro do marketing e da troca. A biosfera do mundo é sustentável, mas o marketing do consumo do ser humano na sua forma atual não pode ser. (POLONSKY, 2011).

### 3. ANÁLISE DE RESULTADOS

O termo Marketing Verde tem sido bastante abordado nas empresas, sociedade e na literatura, seja pela necessidade de melhoria da imagem das empresas, ou pela onda do politicamente correto, ou até mesmo pelo desejo de conservação do meio ambiente. Por isso, existe bastante conteúdo acerca deste assunto e os temas estudados são os mais variados.

Existem estudos que analisam as atitudes sustentáveis das empresas, como é o caso do estudo de Lopes & Pacagnan, (2014), ao analisar as práticas socioambientais de 48 empresas do Estado do Paraná no Brasil. Há pesquisas também que analisam a importância dos stakeholders nas tomadas de decisões das empresas, como é o caso da pesquisa de Brandão, Alexandre, Anez, e Costa (2011) e também o estudo de Rivera-Camino, (2007).

Outros estudos falam sobre o consumidor Hsuan-Hsuan Ku, (2012); estratégias de marketing verde para as empresas, Eunju Ko, (2013) e supply chain Shaofeng Liu (2012) e Arun Sharma (2012).

A partir do Quadro 2 é possível verificar os diferentes objetivos de pesquisa dos artigos estudados:

Quadro 2: Objetivos dos Artigos Selecionados

| Autores Principais e Títulos   | Principais Objetivos da Pesquisa   |
|--|--|
| <b>Shaofeng Liu</b><br>A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management.                   | Propor um novo modelo de integração hub and spoke para integrar o marketing verde e gestão da cadeia de fornecimento sustentável de seis dimensões: produto, promoção, planejamento, processo, pessoas e projeto (chamado de 6PS). |
| <b>Hsuan-Hsuan Ku</b><br>Communicating Green Marketing Appeals Effectively - The Role of Consumers' Motivational Orientation to Promotion Versus Prevention. | Investigar o efeito do foco de consumidores autorreguladores sobre a sua resposta aos apelos publicitários verdes e não verdes em termos de atratividade percebida e intenção de compra.   |
| <b>Hing Kai Chan</b><br>Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets.   | Refletir os avanços mais recentes no marketing verde industrial, cadeia de suprimentos verdes / sustentáveis e sua interação na criação de marcas verdes industriais.  |
| <b>Eunju Ko</b><br>Green marketing functions in building corporate image in the retail setting.  | Explorar a relação entre o marketing verde, imagem corporativa, e intenções de compra no ambiente de varejo a partir de uma perspectiva do consumidor.   |
| <b>Marcelle Rosi Mello Brandão</b><br>Influência dos stakeholders na adoção de estratégias de Marketing verde.   | Conhecer de que forma os stakeholders influenciam na adoção de estratégias de marketing verde sob a ótica da empresa Alfa, uma indústria moveleira situada no Rio Grande do Norte, Brasil.   |

|   |  |
|---|--|
| <b>Valéria Neder Lopes</b><br>Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná.                        | Verificar se as grandes indústrias do Paraná estão se utilizando das práticas de marketing verde e se mantêm projetos de gestão socioambiental.  |
| <b>Marlon Dalmoro</b><br>Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing.      | Analisar e descrever como a responsabilidade social e ambiental está integrada na envolvente de marketing de uma unidade franqueada da Companhia Coca-Cola.  |
| <b>Jaime Rivera-Camino</b><br>Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholders perspective.                         | Analisar a influência dos stakeholders sobre a estratégia de marketing verde.  |
| <b>Arun Sharma</b><br>Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. | Analisar o potencial para abordagens de marketing verde com ideias desenvolvidas em produtos de personalização para consumidores de baixa renda e de mercados emergentes, com foco central da inovação para desenvolvimento de tecnologias de produtos acessíveis. |
| <b>Michael Jay Polonsky</b><br>Transformative green marketing: Impediments and opportunities.                             | Analisar os impedimentos e oportunidades para implementação do Marketing Verde.  |

Fonte: Elaborado pelos autores.

No Quadro 3 serão apresentadas as lacunas encontradas nos artigos analisados, onde os autores apontam a importância de estudos futuros e dão direcionamentos para a expansão de pesquisas acerca da temática.

Quadro 3: Lacunas dos Artigos Selecionados

| <b>Autores Principais e Títulos</b>  | <b>Principais Lacunas de Pesquisa Apresentadas</b>   | <b>Hing Kai Chan</b>   | Não foram apresentadas pelo autor.   |
|--|--|--|--|
| <p><b>Shaofeng Liu</b><br/>A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management</p>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver medidas quantitativas para avaliar o sucesso de dimensões diferentes de integração na prática;</li> <li>- Priorizar dimensões diferentes para a integração do marketing verde com a gestão sustentável de cadeia de suprimento sob situações de mudança;</li> <li>- Explorar um estudo híbrido (combinação de qualitativa e quantitativa) para da demanda de clientes verdes (mudança da técnica tradicional quantitativas). Devido ao aumento da diversidade de necessidade dos clientes em produtos verdes e seu comportamento cada vez menos previsível;</li> <li>- Investigar a flexibilidade da capacidade da cadeia de suprimentos sustentável. Devido à dificuldade de previsão, as empresas terão de ajustar mais rapidamente a sua oferta para atender a demanda para ter sucesso, em outras palavras, eles precisam praticar a gestão sustentável da cadeia de suprimento.</li> </ul> | <p>Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets.</p>                                      |  |
|  |  | <p><b>Eunju Ko</b><br/>Green marketing functions in building corporate image in the retail setting.</p>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Considerar a validação quantitativa com teste entre multi-grupos (vs. feminino masculino, com experiência vs. inexperiente, consumidor vs. varejista) para medir a consciência de comercialização verde;</li> <li>- Estudos com consumidores conscientes com base em dados demográficos e de estilo de vida.</li> </ul> |
|  |  | <p><b>Marcelle Rossi Mello Brandão</b><br/>Influência dos stakeholders na adoção de estratégias de Marketing verde.</p>      | <p>Não foram apresentadas pelo autor.</p>  |
|  |  | <p><b>Marlon Dalmoro</b><br/>Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing.</p> | <p>Continuidade do estudo, ampliando o escopo de análise para diversos setores ou regiões, para gerar um avanço científico e uma maior conscientização ambiental e social de organizações e pessoas.</p>   |
|  |  | <p><b>Jaime Rivera-Camino</b><br/>Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholders perspective.</p>                    | <p>Estudos futuros podem se replicar e ampliar a investigação em outras indústrias e países para verificar se as preocupações ambientais têm efeitos diferentes em outros contextos.</p>   |
| <p><b>Hsuan-Hsuan Ku</b><br/>Communicating Green Marketing Appeals Effectively - The Role of Consumers' Motivational Orientation to Promotion Versus Prevention.</p> | <p>Pesquisas futuras podem explorar a preferência de consumidores por um produto verde explicitamente retratado ou uma abordagem alternativa que seja descrita em termos suaves.</p>   |  |  |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <p><b>Valéria Neder Lopes</b><br/>Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigações sobre as práticas específicas de desenvolvimento e gerenciamento de produtos verdes e ferramentas de comunicação verde;</li> <li>- Identificar os fatores propulsores e inibidores das práticas relativas a essa área.</li> <li>- Identificar as melhores práticas nas empresas prestadoras de serviços, visto haver uma lacuna na literatura a esse respeito;</li> <li>- Reaplicação do questionário para empresas de pequeno e médio porte em outros setores da economia, como comércio ou prestação de serviços, assim como em outros estados brasileiros.</li> </ul> | <p><b>Arun Sharma</b><br/>Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Examinar mais de perto a aplicabilidade de integração de recursos limitados para desenvolvimento de produtos (RCPD) em diferentes contextos e ambientes;</li> <li>- Lançar luz sobre como as estratégias RCPD desempenham uma parte importante do sucesso das empresas nos mercados emergentes;</li> <li>- Estudar contextos e práticas de RCPD em países desenvolvidos;</li> <li>- Analisar a capacidade dos concorrentes de criar produtos e serviços verdes semelhantes e os benefícios para a cadeia de suprimentos;</li> <li>- Concentrar-se na criação de competências e capacidade quando se deslocam de desenvolvimento de produto tradicional para desenvolvimento de produtos com recursos limitados.</li> </ul> |
| <p><b>Michael Jay Polonsky</b><br/>Transformative green marketing: Impediments and opportunities.</p>      | <p>Não foram apresentadas pelo autor.</p>   |   |   |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Desta forma destaca-se que os artigos selecionados apresentam diversas direções de pesquisas distintas que vão desde estudos de comportamento de compra dos consumidores até as práticas e estratégias das empresas.

A próxima seção do estudo trata da conclusão apontada por esta pesquisa.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou auxiliar o crescimento do campo de pesquisa acerca do tema Marketing Verde, explorando o que tem sido pesquisado por diversos autores e as futuras direções de pesquisas em artigos Nacionais e Internacionais em periódicos de relevância e alto impacto.

Por meio de uma pesquisa qualitativa com levantamento de dados foi possível verificar que os pesquisadores abordam diversas frentes diferentes em seus trabalhos, que passam pela análise do comportamento do consumidor; a importância e relevância dos stakeholders nas estratégias e tomada de decisão das empresas; os desafios e oportunidades para o Marketing Verde; as dificuldades de implementação em supply chain e como as empresas adotam as práticas de marketing verde na sua rotina.

Ao analisar as direções futuras apontadas pelos autores é possível observar que estes direcionamentos são complementos das pesquisas realizadas. Como a necessidade de estudar empresas de outros setores, de pequeno e médio porte e de outros países; a flexibilidade das cadeias de demandas devido à imprevisibilidade do comportamento do consumidor; investigar o interesse de consumidores sobre produtos verdes e entender a relevância destes produtos e se isso deve ser divulgado abertamente ou apenas mencionado de uma forma sutil; identificar os fatores propulsores e inibidores das práticas relativas a essa área e estudar também as melhores práticas nas empresas prestadoras de serviços, visto haver uma lacuna na literatura a esse respeito.

Como limitações esta pesquisa encontrou artigos que não mencionaram em seu estudo as direções futuras de pesquisas, visto que esse tipo de apontamento não é obrigatório, mas de profunda relevância para o crescimento da área de estudo e auxílio para futuras pesquisas.

Como recomendações para futuras pesquisas, este estudo recomenda que sejam realizados levantamentos dos incentivos realizados pelo governo para pequenas e médias empresas e como este tem auxiliado estas empresas a adotarem práticas verdes, não apenas na redução de água e luz, mas em todo o processo

produtivo. Além disso, recomendam-se também pesquisas para averiguar como as empresas se comunicam com seus consumidores a fim de incentivar o consumo consciente e descarte correto de materiais. Por fim, outro estudo a ser realizado é sobre a influência das redes sociais para a conscientização da população sobre a importância da preservação do meio ambiente.

### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barbieri, J. C. (2003). Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21. (6a ed.). **Petrópolis, RJ: Vozes.**

Brandão, M. R. M., Alexandre, M. L., Anez, M. E. M., & Costa, B. K. (2011). Influencia dos Stakeholders na adoção de estratégias de marketing verde. **Revista Pretexto**, 12(4).

Chan, H. K., He, H., & Wang, W. Y. (2012). Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets. **Industrial Marketing Management**, 41(4), 557-562.

Dalmoro, M., Venturini, J. C., & Pereira, B. A. D. (2009). Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 11(30), 38-61.

Do Amaral Moretti, S. L., do Carmo Lima, M., & Crnkovic, L. H. (2011). Gestão de Resíduos Pós-Consumo: Avaliação do Comportamento do Consumidor e dos Canais Reversos do Setor de Telefonia Móvel. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, 5(1). DOI: 10.5773/rgsa.v5i1.185.

Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing's functions in building corporate image in the retail setting. **Journal of Business Research**, 66(10), 1709-1715.

Kotler, P. (1995). Princípios de marketing. (7a ed.). Rio de Janeiro: **Qualitymark.**

Ku, H. H., Kuo, C. C., Wu, C. L., & Wu, C. Y. (2012). Communicating Green Marketing Appeals Effectively: The Role of Consumers' Motivational Orientation to Promotion versus Prevention.

**Journal of Advertising**, 41(4), 41-48.

Liu, S., Kasturiratne, D., & Moizer, J. (2012). A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management. **Industrial Marketing Management**, 41(4), 581-618.

Lopes, V. N., & Pacagnan, M. N. (2014). Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, 49(1).

Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy.

**Journal of Business & Industrial Marketing**, vol.10, n.3, pp.29-46.

Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities.

**Journal of Business Research**, 64(12), 1311-1319.

Richardson, Roberto Jarry (1999). Colaboradores.

**Pesquisa social: métodos e técnicas**, v. 3.

Rivera-Camino, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. **European journal of marketing**, 41(11/12), 1328-1358.

Sharma, A., & Iyer, G. R. (2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains.

**Industrial Marketing Management**, 41(4), 599-608.