



## **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING VERDE NAS ORGANIZAÇÕES**

Fernanda Francisca Gonçalves

Douglas Vinicyus Ferreira dos Reis

Eduardo Gonçalves Camilo

### **INTRODUÇÃO**

Com o desenvolvimento da consciência ambiental no mundo, vem aumentando a pressão exercida pelos consumidores, sobre as empresas que não são ambientalmente responsáveis. Por esta razão, juntamente com as exigências do mercado, as empresas estão sendo obrigadas a incorporar uma política de controle, proteção e recuperação ambiental com o intuito de garantir sua continuidade.

No ponto de vista de Barbieri (1997, p. 199), o crescimento da conscientização ambiental, com as mudanças nos padrões de consumo, forma uma arma necessária na proteção do meio ambiente. Quando a entidade procura oportunidades por meio do crescimento do mercado de consumidores responsáveis, esse tipo medida vem fortalecendo ainda mais a consciência ambiental, criando uma maneira eficiente na qual o marketing verde, se transforma em uma ferramenta de educação ambiental.

O método mais aplicado pelas empresas para alcançar este objetivo é a implantação de um gerenciamento ambiental responsável, processo no qual essas entidades tem o controle dos impactos de suas atividades produtivas com o meio ambiente.

Segundo Epelbaum (1997, p. 235), pode-se dizer de uma maneira bem sucinta, que “a responsabilidade com o meio ambiente tem uma intenção e prática continua, para que considere a proteção do meio ambiente nas decisões operacionais de produção e de gestão no dia a dia”.

## 1 CONTABILIDADE AMBIENTAL

A contabilidade sendo uma das ciências mais antigas do mundo teve sua origem com o propósito de quantificar a riqueza gerada pela humanidade, ou seja, o patrimônio. Ao longo dos tempos ela tem seguido a evolução da economia e criando novas técnicas de identificação, mensuração e evidenciação eventos financeiros e econômicos os que causam mutações patrimoniais.

Segundo Marion e Eudícibus (2000, p. 53), o objetivo da contabilidade "pode ser estabelecido como sendo o de fornecer informação estruturada de natureza econômica, financeira e, subsidiariamente, física, de produtividade e social, aos usuários internos e externos à entidade objeto da Contabilidade."

A partir deste contexto, pode-se definir contabilidade ambiental como o estudo do patrimônio ambiental (bens, direitos e obrigações ambientais) das entidades. Seu objetivo é fornecer aos seus usuários, interno e externo, informações sobre os eventos ambientais que causam modificações na situação patrimonial, bem como realizar sua identificação, mensuração e evidenciação.

Na análise de Martins e De Luca (1994, p.25):

As informações a serem divulgadas pela contabilidade vão desde os investimentos realizados, seja em nível de aquisição de bens permanentes de proteção a danos ecológicos, de despesas de manutenção ou correção de efeitos ambientais do exercício em curso de obrigações contraídas em prol do meio ambiente, e até de medidas físicas, quantitativas e qualitativas, empreendidas para sua recuperação e proteção.

De modo teórico parece fácil seu entendimento e sua aplicação, mas na prática são encontradas diversas dificuldades as quais impedem o seu uso. A principal delas é a segregação das informações de natureza ambiental das demais informações gerais da empresa, bem como sua correta classificação e avaliação contábil. Bergamini Júnior (1999, p.4) enumera outros fatores que dificultam o processo de implementação da contabilidade ambiental: Ausência de definição clara de custos ambientais, Dificuldade em calcular um passivo ambiental efetivo; Problema em determinar a existência de uma obrigação no futuro por conta de custos passados; Falta de clareza no tratamento a ser dado aos "ativos de vida longa", como por exemplo, no caso de uma usina nuclear; reduzida transparência com relação aos danos provocados pela empresa em seus ativos próprios, dentre outros.

Apesar das dificuldades, este trabalho procura mostrar de maneira simples, os principais conceitos da contabilidade ambiental.

### **1.1 Ativo ambiental**

Pode-se considerar ativos ambientais todos os bens e direitos aplicados ou provenientes do ramo de gerenciamento ambiental que aparecer em forma de capital circulante ou capital fixo.

O capital circulante (capital de giro) é o montante prometido para realizar as atividades econômicas da entidade, formada pelas disponibilidades e os ativos realizáveis a curto e longo prazo (IBRACON,1996). Exemplos de ativos ambientais que se encontram neste grupo nas contas disponibilidades são contabilizados como valores provenientes a recebimentos originados de uma receita ambiental; Os ativos realizáveis a curto e longo prazo podem ser lançados os direitos originários de uma receita ambiental e os estoques, quando colocados com insumos do sistema de gerenciamento ambiental ou com produtos reaproveitados do processo operacional.

As contas ambientais do capital fixo podem ser divididas em: Investimentos, que são uma participação societária em entidades responsáveis ecologicamente; Imobilizado, que são bens aplicados na manutenção do gerenciamento ambiental, como, filtros de ar, máquinas para tratamento de efluentes, etc.; Diferido, que são investimentos para desenvolver tecnologia "pura" que vão beneficiar a produção de exercícios no futuros, como exemplos, os gastos com Sistemas de Gestão Ambiental para a certificação ISO 14001.

### **1.2 Passivo ambiental**

Passivo ambiental é uma obrigação adquirida voluntária ou eventualmente com o destino aplicado em ações de controle, proteção e recuperação do meio ambiente, criando, como contrapartida, ativos ou custos ambientais.

Na opinião do IBRACON (1996, p.5): "O passivo ambiental pode ser considerado como toda destruição que se praticou ou pratica contra o meio ambiente e baseia-se no valor de investimentos que são fundamentais para reabilitar, bem como aplicações de multas e indenizações."

Exemplos de passivos são os Bancos - financiamentos de instituições financeiras para investir com a gestão ambiental; Fornecedores – aquisição de

maquinas e insumos para o controle do meio ambiente; Governo - multas oriundas a infração ambiental; Funcionários – pagamento de mão de obra especializada em gestão ambiental; Sociedade - ressarcimentos ambientais; Acionistas - crescimento do capital com destino exclusivo para investir em meio ambiente ou para remuneração de passivos ambientais; Entidade – por meio de direcionamento

### **1.3 Receita ambiental**

Segundo Ludícibus e Marion (2000, p.173), a receita pode-se definir como o aumento de benefícios econômicos no período contábil no método de entrada de ativos ou diminuição de exigibilidade e que resultem num aumento do patrimônio líquido, o propósito da gestão ambiental não é gerar lucros para a entidade, mas sim, criar uma maneira responsável em relação aos prejuízos ambientais, Só que isso não impede a empresa de tirar vantagens econômicas desse sistema.

A seguir têm-se três exemplos de receitas ambientais: Fornecimento de trabalhos especializados em gestão ambiental; Venda de produtos provenientes das sobras de produção, chamados de “sub-produtos”; Atuando nos ganhos de capitais total da empresa que reconhece como sendo importante o seu trabalho responsável com o meio ambiente.

Martins e Ribeiro (1995, p.35) avaliam que:

A forte conscientização da população em várias partes do mundo afetou a reputação da empresa com o seu público consumidor, o qual ganhou força para as empresas iniciar um investimento no controle do meio ambiente, compreendendo que ele necessitada transformação do fluxo de receitas da entidade.

### **1.4 Custos e despesas ambientais**

Custos e despesas ambientais são gastos de ativos empregados direto ou indiretamente no processo de gestão ambiental no sistema produtivo e nas atividades ecológicas da entidade, ao serem aplicados direto na produção, esses consumos são designados como custo, e se aplicados de maneira indireta são denominados despesa (RIBEIRO,1992, p.80).

O preço dos insumos, mão de obra, amortização de maquinas e instalações do sistema de prevenção, preservação e recuperação do meio ambiente, como atividades externas e os gastos para realizar estudos técnicos sobre os métodos e

processos corretos podem se tornar em exemplos de custos e despesas ambientais (RIBEIRO, 1992, p.80).

Pode-se destacar que os gastos ambientais podem ser ordenados como custos internos (privados) e custos externos (sociais).

Custos internos são gastos contabilizados no decorrer do processo de produção que servem de base para determinar o preço de venda das mercadorias, Exemplo: matéria para produção, mão-de-obra, depreciação de maquinas, a maioria das entidades não tem muitas dificuldades em reconhecê-las e controlá-las.

Custos externos, de acordo com a U.S.EPA<sup>2</sup> (1995, p.34), pode ser considerado como os gastos criados pelo impacto das operações da entidade no meio ambiente e nas comunidades, no qual a empresa não assume responsabilidade financeira. Exemplo disso é o custo com tratamento de doenças respiratórias contraídas por causa da poluição do ar.

Segundo Martins e Ribeiro (1995, p.31):

Não atribui, e nunca se atribuiu à mercadoria produzida, todos os gastos importantes para sua elaboração, porque a empresa junta seu custo de produção somente nos insumos que geram desembolso financeiro para a entidade, ou seja, aqueles insumos que a empresa paga efetivamente, Não se contabiliza custos futuros que a empresa tem para recompor esses bens, menos ainda o quando a comunidade futura sofrerá para não terá sua disposição, quando não renováveis.

**Revista**  
De Estudos Interdisciplinares do Vale do Araguaia

## **2 MARKETING VERDE**

Com o crescimento do pensamento da conscientização ecológica ou ambiental em todo globo terrestre, está se fortalecendo um novo tipo de consumidores, apelidados de “verdes”, que trabalham para que o respaldo ao meio ambiente não seja algo somente social, mas traz à tona aos nossos dias de hoje para que seja considerado um grande fenômeno de marketing novo.

Esse novo cliente ecológico demonstra suas preocupações com o ambiente no seu modo de se comportar diante das compras, buscando produtos que ele veja que traz menores impactos negativos ao meio ambiente e dando maior atenção aqueles produtos produzidos por entidades que trabalham com pensamentos ambientalmente responsáveis. Os clientes de produtos ecológicos assumem que podem pagar um bom preço pelo objeto, pois entendem que o aumento no agregado do produto na verdade significa aumento no seu valor social. Por outro lado repudiam através de

manifestos a discórdia por produtos que infectam o meio ambiente, fazendo com que haja algumas correntes de opinião no meio social a determinadas empresas (ROUTLEDGE, 1995. p. 153-154)

É com este modo de se comportar como consumidor ambientalmente consciente, que se preocupa com a natureza, faz com que se molde um novo modelo de consumidor, obrigando assim as empresas à abordarem um modelo de trabalho e marketing mais ecológico (PITMAN, 1995. p. 28).

## **2.1 Conceito de Marketing verde ou ecológico**

O conceito de marketing está ligado que qualquer que for a empresa que desempenhar um trabalho mediante a sociedade é responsável pelos produtos ou serviços que presta. E se em alguma hipótese, os produtos ou serviços forem prejudiciais as pessoas, terá que ser eliminado do mercado ou ter abaixado ao mínimo tolerável os danos causados. Um produto pode até que agrada grande parte da sociedade, mas a partir do momento que a produção desse produto coloca em risco a natureza, é um fato de se parar e repensar várias vezes. Pois, este mesmo que contamina a natureza diretamente está à prejudicar toda a sociedade (HILL, 1993. P. 1-3).

O marketing verde em nenhum momento pode ser considerado uma técnica ou método para comercialização de produtos que não façam bem e somente prejudiquem o meio ambiente; é também uma maneira de agrupar como um ecossistema, o consumidor, a empresa e a natureza. Então, quando se adapta essa filosofia nas empresas é importantíssimo lembrar que, o principal foco é o da preservação e cuidado com o meio ambiente, e que isso esteja impregnado no comportamento cotidiano das pessoas que à integram.

O risco assumido pelas empresas que promovem campanhas associadas aos benefícios do produto ao meio ambiente, descuidando-se dos processos de fabricação, são enormes e podem resultar numa perda de confiança do consumidor, que pode ser irreparável. Um produto não prejudicial ao meio ambiente pode adotar em sua fase inicial de produção processos que contaminam o solo, ou a água, por exemplo, e que, quando descobertos, desqualificarão qualquer campanha ambiental em torno do produto. (BOOKS, 1994. P.56)

É essencial que se desenvolvam ações de promoção ecológica interna às organizações, procurando alcançar uma cultura baseada em valores ambientalmente saudáveis. Os processos de gestão que envolvem questões ambientais devem ser sempre integrais, para incorporar todos os ângulos que envolvem o problema.

O processo de gestão ambiental é bastante complexo e não pode ser considerado de forma fragmentada. Embora as informações possam ter diferentes origens, tanto na parte externa como interna da organização, a tomada de decisões deve levar em consideração o todo ao qual elas se referem, e que na sua essência é a organização. Deve-se levar em consideração tanto o ambiente interno da empresa, incluindo todos os seus setores e as diversas interações que ocorrem entre os diferentes departamentos, quanto o ambiente externo, constituído pela sociedade-referência, que influencia e é influenciada pelos processos internos de gestão da empresa. O objetivo do sistema de gestão ambiental será sempre uma gestão mais eficiente dos recursos e uma maior satisfação do segmento de mercado em que atua. (HALL, 2005. p. 173)

Considerando esse aspecto de gestão integral que caracteriza a gestão ambiental, o marketing ecológico deve ser assumido como uma ferramenta de gestão importante, principalmente porque “os elementos que são levados em consideração para a decisão de consumo de um produto nem estão ligados às suas características intrínsecas”. Assim assume um papel destacado a estruturação de uma proposta organizacional que seja adequada às necessidades dos clientes e da própria organização, e que será estruturada tendo por base o composto de marketing ou marketing mix, mais conhecido pelas suas variáveis: Produção, Preço, Distribuição e Promoção, os 4 P's do marketing. (HALL, 2005. p. 173.)

A busca por melhor qualidade de vida, que reflete o crescimento das preocupações ambientais no final do século passado, constitui hoje um aspecto importante a ser levado em consideração na construção da imagem de um produto. Esta construção do produto com apelo ecológico só terá condições de se constituir em valor agregado se todo o ciclo de vida do produto e o seu processo de fabricação estiverem adequados às exigências ambientais.

Caso contrário, a médio prazo a imagem da marca da empresa perderá prestígio e respeitabilidade, e, como os que atuam no meio sabem, recuperar a reputação é bem mais difícil que construí-la.

## 2.2 Empresas sustentáveis que fazem marketing verde

As empresas sustentáveis vêm se evidenciando cada vez mais em um mercado representado pela grande disputa entre concorrentes. Apesar de o assunto sustentabilidade ainda ser uma adversidade para empresas, muitas delas têm chamado a atenção com ações sustentáveis que permitem que as suas práticas não sejam beneficentes apenas para a instituição – mas também para o meio-ambiente e para a sociedade como um todo.

Os costumes de consumo estão tendo modificação nos últimos anos. Além de toda a modificação causada pela popularização da internet, também ocorreu uma forte conscientização em relação ao meio ambiente. Muitas pessoas optam pagar mais caro para apoiar instituições que possuem iniciativas sustentáveis e protegem o planeta.

É por isso que neste trabalho vamos destacar 3 empresas sustentáveis que ganham clareza pela abrangência e continuidade das suas ações.

### 2.2.1 Natura

Segundo Stephanou (2013), a Natura se destaca entre as empresas sustentáveis pela intensificação do seu foco na área socioambiental nos últimos anos, com iniciativas que buscam aumentar o impacto positivo para toda a sociedade – e não apenas gerar lucro para a instituição.

Entre as suas ações notáveis estão: O auxílio prestado às consultoras que vendem os produtos da marca para que elas consigam entrar na faculdade e aprender inglês; Criação, em parceria com a Coca-Cola, do IPS (Índice de Progresso Social). Esse índice é operado para melhorar a atuação das empresas no Médio Juruá, no Amazonas, com comunidades extrativistas que fazem parte de uma cadeia de fornecimento. A partir disso, foi identificado que era preciso investir em infraestrutura e saneamento na região; Transparência com a sociedade, informando aos consumidores qual é o impacto positivo causado pelos produtos comprados na sua loja virtual – mostrando se a aquisição contribuiu para ações educativas ou preservação florestal, por exemplo.

Além disso, a Natura também possui um conjunto de diretrizes chamado de Visão de Sustentabilidade 2050 – que visa ampliar o impacto positivo causado pela empresa até 2050, com ações que englobam desde os produtos até a gestão da instituição.

### 2.2.2 Coca-Cola

A Coca-Cola assume a postura de tratar a sustentabilidade como um valor, protagonista de todo o planejamento corporativo da instituição. O discurso é primeiro fazer para depois comunicar, como mandam as boas práticas do marketing verde.

A empresa está presente em mais de 200 países e tem quatro das cinco marcas de refrigerante mais consumida do mundo: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta e Sprite. Com toda essa presença em nível global, busca causar um impacto positivo para o planeta.

O foco da companhia está no crescimento de forma consciente e o que não faltam são exemplos de boas práticas desenvolvidas pela Coca-Cola:

Compromisso com um mundo sem resíduos, com uma meta de coletar e reciclar o equivalente a cada garrafa ou lata que vende globalmente até 2030, ação de conscientização para a proteção dos ursos polares em 2012, que contou até mesmo com uma mudança da cor das latinhas, desenvolvimento de ações de marketing com foco em chamar atenção para questões sustentáveis – como a importância da reciclagem e diminuição do consumo de energia elétrica, e compromisso de devolução ao meio ambiente do dobro de água que consome em seus processos produtivos (STEPHANOU, 2013).

### 2.2.3 Walmart

A Walmart busca promover o desenvolvimento socioambiental em todos os elos da cadeia de valor – desde a extração da matéria-prima até o seu descarte pelo consumidor final. A sua atuação entre as empresas sustentáveis está dividida em três pilares: Clima e energia, com uma meta de ser suprida 100% por energia renovável e buscando a economia de energia nas operações da empresa. Gestão de resíduos, com uma meta de reduzir a zero o envio de resíduos para aterros. Aumentar a oferta de produtos provenientes de um ciclo produtivo mais sustentável, em um trabalho

exercido em conjunto com os fornecedores, por meio do programa “Sustentabilidade de Ponta a Ponta” (STEPHANOU, 2013).

O trabalho foi voltado para o meio ambiente, para as empresas que aderiram o meio sustentável de modo que possa ter influência na natureza. Tendo como estudo a seguir iremos ver as quantidades de produtos descartáveis que a faculdade de Jussara tem por mês e a quantidade gasta por ano.

**Quadro 1.** Despesas com produtos recicláveis Faculdade de Jussara (FAJ).

| PRODUTO                   | QUANTIDADES | UNIDADE/MÊS                                            | VALOR                       | VALOR TOTAL |
|---------------------------|-------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------|
| Copos descartáveis 200 ml | 3 caixas.   | 100 cada pacote<br>25 pacotes na cx<br>75.000 copos.   | R\$ 67,50<br>cada<br>caixa. | R\$ 202,50  |
| Copos de café 50 ml       | 1 caixa.    | 50 cada pacote<br>100 pacotes na<br>cx<br>5.000 copos. | R\$ 61,50<br>cada<br>caixa. | R\$ 61,50   |
| Sacos para lixo           | 15 pacotes. | 20 cada pacote<br>300 unidades.                        | R\$ 7,25<br>cada<br>pacote. | R\$ 108,75  |

Fonte: elaborador pelos autores.

A faculdade de Jussara (FAJ) tem um gasto mensal de 75.000 copos por mês, gasto em dinheiro R\$ 372,75 mensal, anual R\$ 4.473,00, fazendo com que assim o conceito de sustentabilidade seja esquecido por partes de alunos a faculdade tenta exercer o conceito dos 3 R's que abrange tanto a área ambiental quanto a econômica e a social. O significado dos 3 R's é “Reduzir, Reutilizar e Reciclar”.

Reduzir ajuda a acabar com desperdícios e representa o fato de usar e tirar da natureza somente o necessário. Além da diminuição de resíduos e da economia dos recursos naturais, reduzir significa também economia de dinheiro.

Reutilizar é o 2º passo dos 3 R's e orienta a necessidade de buscar novas utilidades para materiais que supostamente não seriam mais úteis.

Reciclar é a transformação física e química de um produto, ou seja, o formato físico e suas características químicas são alterados para a confecção de um novo produto. Isso elimina a necessidade de extrair novos recursos naturais, usa a matéria-prima que já foi gerada e aumenta a vida útil dos aterros sanitários

A lanchonete e uma Madagascar não é franquia, serve vários tipos de lanches, entre eles salgados, refrigerantes, sucos entre outros. Se localiza na faculdade de Jussara em frente a biblioteca.

**Quadro 2.** Despesas com produtos recicláveis lanchonete Madagascar.

| PRODUTO                         | QUANTIDADES | UNIDADE/MÊS                      | VALOR                    | VALOR TOTAL |
|---------------------------------|-------------|----------------------------------|--------------------------|-------------|
| Pratos descartáveis             | 220 Pacotes | 10 cada pacote<br>2.200 unidades | R\$ 2,50<br>Cada pacote  | R\$ 550,00  |
| Garfos Descartáveis             | 1 Pacote    | 50 Cada pacote<br>50 Unidades    | R\$ 2,75<br>Cada pacote  | R\$ 2,75    |
| Colheres Descartáveis           | 1 pacote    | 50 Cada pacote<br>50 Unidades    | R\$ 2,75<br>cada pacote  | R\$ 2,75    |
| Canudos revestidos descartáveis | 1 pacote    | 100 cada pacote<br>100 Unidade   | R\$ 2,80<br>cada pacote  | R\$ 2,80    |
| Copos descartáveis 200 ml.      | 1 pacote.   | 100 cada pacote<br>100 unidades. | R\$ 2,70<br>cada pacote. | R\$ 2,70    |

Fonte: Elaborador pelos autores.

A lanchonete Madagascar da faculdade (FAJ), tem um gasto mensal de R\$ 561,00 com descartáveis, e um gasto anual de R\$ 6.732,00 dinheiro este que poderia ser investido de outra forma. As atléticas estão providenciando canudos comestíveis, onde após tomar seu lanche você também poderá come-lo, assim o valor gasto pela lanchonete seria um benefício para os alunos, e também para benefício do próprio meio ambiente. Um copo descartável de plástico demora em cerca de 450 anos para se decompor, então se fizermos uma análise da quantidade de copo que e gasto só na faculdade de Jussara, este produto passaria por várias gerações e ainda permaneceria na natureza por mais anos, isto sem contar as outras instituição que existe na cidade e também locais de trabalhos escolas e outras instituição que também usa descartáveis.

Squeeze palavra vem do inglês e tem como significa “apertar”. É usado para armazenar líquidos de atletas e praticantes de atividade física em geral. Normalmente

feito de plástico, é temos elas de vários tamanhos e de vários modelos, surgiu a partir da necessidade das pessoas em armazenar água e poder carregar sem o risco de cair não somente água mais também qualquer alimento que seja líquido.

### Quadro 3. Squeezes.

| Empresa          | Valor (unidade) | Quantidade mínima | Valor total |
|------------------|-----------------|-------------------|-------------|
| Universo Brindes | R\$ 3,90        | 100 copos         | R\$ 390,00  |
| Formula brindes  | R\$ 3,50        | 100 copos         | R\$ 350,00  |

Através desta pesquisa a faculdade de Jussara adotará uma campanha onde trocaremos os copos descartáveis por squeezes, na qual será apresentado para as atléticas para que elas também possam estar adotando esta ideia, juntamente com a instituição com o intuito de diminuir os gastos com descartáveis e ajudando o meio ambiente de forma sustentável.

### 3 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar e descrever sobre os gastos presentes na faculdade de Jussara (FAJ) e na lanchonete, como responsabilidade social e ambiental. Como apresentado várias empresas utilizam para o meio-ambiente mais também para a sociedade.

A preferência pelo marketing de diferenciação ambiental parece ser a estratégia que apresenta a melhor perspectiva de recuperar no mercado os custos gerados pela gestão dos riscos ambientais.

Como as tecnologias tornam-se rapidamente acessíveis aos concorrentes, permitindo que copiem vantagens e abreviem etapas para o desenvolvimento de novos produtos, a vantagem competitiva mais sustentável é a rapidez em aprender com as mudanças, mudar e influenciar novas mudanças. Principalmente influenciar os consumidores a incorporar valores ecológicos nos hábitos de consumo, através de campanhas que educam o público ao mesmo tempo em que promovem produtos "verdes".

Devido às características naturais dos produtos florestais, as empresas do setor possuem condições privilegiadas para auferir vantagens competitivas estratégicas ao

adotar o marketing de diferenciação ambiental. O setor florestal pode, assim, assumir sua responsabilidade social pelo desenvolvimento sustentável e ao mesmo tempo beneficiar-se dos efeitos mercadológicas que tal estratégia pode proporcionar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKATU. **Natura e Pão de Açúcar são destaques em estudo da ONU.** 2006. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/natura-e-pao-de-acucar-sao-destaques-em-estudo-da-onu/>> Acesso em: 04 out 2018.

ATP SOLAR. **5 empresas sustentáveis que fazem marketing verde com excelência.** On-line. Disponível em: <<http://www.atpsolar.com.br/5-empresas-sustentaveis-marketing-verde/>> Acesso em: 03 out 2018.

BARBIERI, J. C. Competitividade Internacional e Normalização Ambiental. In **Anais...** IV Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, São Paulo, nov. 1997.

BERGAMINI JÚNIOR, S. Contabilidade e riscos ambientais. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro: v.6, n.11, junho de 1999

CALLENBACH, E. **Gerenciamento Ecológico.** São Paulo: Ed. Cultrix, 1995

CARVALHO, Nelson. Contabilidade e Ecologia: uma exigência que se impõe. **Revista Brasileira de Contabilidade.** Brasília: CFC, ano 20, nº 75, abr/ jun 1991.

CODDINGTON, W. **Environmental marketing.** New York: McGraw Hill, 1993.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos de marketing turístico.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na Empresa.** São Paulo: Atlas, 1995.

EPELBAUM, M. Sistemas de Gestão Ambiental ISO 14000: mudando a postura reativa. In **Anais...** IV Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, São Paulo, nov. 1997.

EXAME. **Conheça as 20 empresas que são modelo de sustentabilidade.** 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/conheca-as-20-empresas-que-sao-modelo-de-sustentabilidade-m0144683/>> Acesso em: 03 out 2018.

FERREIRA, A. C. S. Contabilidade de custos para gestão do meio ambiente. **Revista Brasileira de Contabilidade.** Brasília: CFC, v. 25, nº 101, set/out 1996

FERREIRA, A. C. S. **Custos ambientais - uma visão de sistema de informações.** VI Congresso Brasileiro de Custos, São Paulo, junho de 1999.

FERREIRA, T. **Temas Contábeis em Destaque - Passivo Ambiental.** São Paulo: Atlas, 2000.

FOLHA DE SÃO PAULO. Respeito ao Meio Ambiente dá lucro. Caderno Sua Vez, 22 de agosto de 1999

OTTOMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para uma Nova Era do Marketing.** São Paulo: Makron Books, 1994.

PEATIE, K. **Environmental marketing management.** Londres: Pitman, 1995.

STEPHANOU, J. **1.13 gestão de resíduos sólidos: um modelo integrado que gera benefícios econômicos, sociais e ambientais.** 2013. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/sustentabilidade/?cat=15>> Acesso em: 03 out 2018.

WELFORD, R. **Environmental strategy and sustainable development.** Londres: Routledge, 1995.