

**O PAPEL DO MARKETING VERDE NA CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM
EMPRESARIAL SUSTENTÁVEL**

*THE ROLE OF GREEN MARKETING IN BUILDING A SUSTAINABLE BUSINESS
IMAGE*

Brenda D’Arc Silva

IFSULDEMINAS Campus Passos

brendasilvadarc@gmail.com

[Clique aqui para digitar texto.](#)

Nayara Silva de Noronha

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

nayara.noronha@gmail.com

João Marcos Fernandino Evangelista

IFSULDEMINAS Campus Passos

joao.evangelista@ifsuldeminas.edu.br

<https://orcid.org/0009-0001-9952-5880>

João Francisco Sarno Carvalho

IFSULDEMINAS Campus Passos

joao.sarno@ifsuldeminas.edu.br

<https://orcid.org/0000-0001-8815-4773>

Recebido em: 01/12/2022.

Aprovado em: 31/03/2023.



DOI: 10.18406/2359-1269v10n12023306

Resumo

O marketing verde pode ser considerado como conjunto de estratégias orientadas para a conscientização ecológica, buscando atender as necessidades dos consumidores atuais, visto que estes se preocupam cada vez mais com a origem e processos dos produtos que consomem. Com a finalidade de captar este grupo crescente de consumidores, as empresas buscam atrelar sua marca a uma imagem empresarial sustentável e ecologicamente correta. Portanto é interessante estudar e analisar o papel do marketing verde na construção da imagem empresarial sustentável, sendo este o objetivo geral da pesquisa, e para isso foi realizado um estudo de caso em uma empresa de energia solar do sul de Minas Gerais. Como objetivos específicos, essa pesquisa buscou identificar as principais estratégias de marketing verde utilizadas, analisar a gestão sustentável da empresa, e ainda, descrever a sua imagem empresarial a partir da visão dos colaboradores. Para atingir estes objetivos, a pesquisa caracterizou-se como descritiva, com abordagem qualitativa, realizada por meio de entrevistas aos colaboradores da empresa e análise de conteúdo. Ao final da pesquisa a hipótese levantada foi confirmada, sendo apontado um resultado positivo em relação ao melhoramento da imagem empresarial com o uso das estratégias de marketing verde.

Palavras-chave: marketing verde; sustentabilidade; imagem empresarial; estratégias.

Abstract

Green marketing can be considered as a set of strategies aimed at ecological awareness, seeking to meet the needs of current consumers, as they are increasingly concerned with the origin and processes of the products they consume. In order to capture this growing group of consumers, companies seek to link their brand to a sustainable and ecologically correct business image. Therefore, it is interesting to study and analyze the role of green marketing in building a sustainable business image, which is the general objective of the research, and for that a case study was carried out in a solar energy company in the south of Minas Gerais. As specific objectives, this research sought to identify the main green marketing strategies used, analyze the company's sustainable management, and also describe its corporate image from the employees' point of view. To achieve these objectives, the research was characterized as descriptive, with a qualitative approach, carried out through interviews with company employees and content analysis. At the end of the research, the hypothesis raised was confirmed, with a positive result in relation to the improvement of the corporate image with the use of green marketing strategies.

Keywords: Green Marketing; Sustainability; Corporate Image; Strategies.

Introdução

As novas exigências do mercado vêm trazendo uma reformulação da cultura organizacional das empresas, inclusive uma mudança nos seus produtos e processos, visando a sustentabilidade e atraindo um novo perfil de clientes, que estão mais preocupados com questões sociais e ambientais. Transmitir uma imagem empresarial mais “limpa” e ecológica têm sido para algumas empresas o grande objetivo do marketing, prática que é denominada Marketing Verde, e busca enfatizar e desenvolver ações da empresa que beneficiem o meio ambiente (CELESTINO, 2016).

Segundo Lopes e Pacagnan (2014, p. 117) “desde os tempos do escambo até a globalização, a essência da troca é a mesma: suprir necessidades baseadas em valores e culturas, definindo critérios de consumo e produção”, sendo a troca o princípio do marketing empresarial. Entretanto o marketing foi evoluindo e ganhando novas estratégias e direcionamentos, e atualmente devido às mudanças ambientais e sociais busca práticas sustentáveis para as empresas e soluções ecologicamente corretas para se destacar no mercado e atender a nova demanda (LOPES; PACAGNAN, 2014).

De acordo com Chaves (*et. al.* 2014, p.8) “os clientes demonstram mais empatia por empresas com boa imagem no mercado e preferência por produtos ecologicamente corretos” portanto, as empresas têm buscado uma imagem empresarial sustentável para se tornarem mais competitivas. Desta forma, a imagem empresarial sustentável vem ganhando força e sua relação com o marketing verde deu origem ao problema de pesquisa deste trabalho: *qual o papel do marketing verde na construção de uma imagem empresarial sustentável?*

E para responder este problema de pesquisa, torna-se viável um estudo de caso em uma empresa que atua no mercado de energia solar desde 2013, de pequeno porte, que comercializa geradores fotovoltaicos. Está localizada na cidade de São José da Barra, no sul de Minas Gerais, e suas práticas sustentáveis chamaram a atenção, sendo o alvo desta pesquisa. A hipótese levantada é de que o marketing verde utilizando suas estratégias e ações ecológicas, promova uma imagem empresarial sustentável e ecologicamente correta, contribuindo para uma visão mais limpa da empresa para os consumidores e auxiliando a mesma a se destacar no mercado.

Como justificativa da escolha do tema, têm-se a necessidade de conhecimento deste tema tão atual, que é discutido em novas e consolidadas empresas do mercado. Sua importância está em contribuir para o levantamento e estudo de novas estratégias de marketing, além de descrever conceitos e apontar de que forma o marketing verde pode atuar na imagem sustentável de uma empresa.

Referencial Teórico

Sustentabilidade Empresarial

Após a Revolução Industrial e os avanços tecnológicos, as empresas e indústrias cresceram exponencialmente, e aliadas ao aumento da população e da atividade humana, trouxeram consigo os efeitos negativos do capitalismo. O esgotamento dos recursos naturais provocados pela indústria trouxe uma preocupação para o futuro empresarial em todo mundo, pois o que por muito tempo foi visto como ilimitado para suprir as necessidades da humanidade, agora demonstra ser uma preocupação global. (ARAÚJO *et. al.* 2006)

Segundo Araújo (*et. al.* 2006) o ciclo produtivo do capitalismo retira os insumos que necessita do meio ambiente para produção de bens e alimentos, e retorna resíduos sólidos provocando a poluição e causando o esgotamento dos recursos naturais. E além dos impactos ambientais, outra preocupação crescente após a Revolução Industrial, é a grande quantidade de pessoas que ainda vivem na extrema pobreza, e que muitas vezes convivem com a fome e exclusão social (ARAÚJO *et. al.* 2006).

Diante dessa crescente preocupação e das pressões sociais, as empresas foram levadas a se preocupar cada vez mais com as questões ambientais, já que, segundo Coral (2002) o setor produtivo é o maior consumidor de recursos naturais e o maior poluidor.

Portanto é imprescindível que empresas busquem diminuir seus impactos no meio ambiente, além de promover o consumo saudável e buscar práticas sustentáveis na sua gestão. Entretanto, as pressões sociais para que as empresas tenham enfoque ambiental e social, se contrapõem às pressões econômicas do sistema capitalista, fazendo com que seja um grande desafio para as empresas se transformarem em ecologicamente corretas (CORAL, 2002).

Imagem Empresarial

A imagem empresarial constitui uma série de características empresariais, próprias da organização, como sua missão, visão e valores, além das causas e ações em que está relacionada, sua conduta e os produtos e serviços que oferecem. Uma imagem positiva é a consequência deste conjunto,

fazendo com que o consumidor se sinta bem ao consumir produtos e serviços dessa organização. Portanto, a imagem empresarial vai além de questões comerciais e lucrativas, são relacionadas a uma causa ou ação social, que refletem na sociedade. Com o acesso à informação e as grandes mudanças ocorridas ao longo do tempo, o consumidor tem se sensibilizado com empresas que oferecem algo além de seu produto, valorizando as empresas que agem desta forma (CARDOSO; SOUZA, 2009).

Uma das maiores riquezas que as empresas podem ter, é o seu nome e sua marca, o modo como ela é reconhecida e vista pelo mercado. A sua imagem pode agregar valor percebido à sua marca e é capaz de fidelizar clientes. Ou pelo contrário, se a empresa possui práticas indesejáveis, e uma má reputação percebida, ela pode ser repudiada pelo mercado e consumidores (FORMENTINI, 2003, *apud* LIMA, 2007).

Para promover sua imagem institucional, as empresas estão buscando a criação de novas estratégias e atitudes que melhorem o bem-estar social e ambiental, utilizando produtos e serviços não agressivos ao meio ambiente e ecologicamente corretos, uma vez que os consumidores já não querem apenas satisfazer suas necessidades individuais, mas também ter a certeza que não estão consumindo algo prejudicial ao meio ambiente (LIMA, 2007).

Celestino (2016, p. 43) afirma que “a reformulação organizacional pensada na gestão sustentável cativa o cliente a julgar se a empresa/marca que o representa está situada no modelo idealizado por ele, tornando-o fiel se suas expectativas forem alcançadas e/ou superadas”.

Triple Bottom Line

De acordo com Mendonça e Martins (2020) a teoria **Triple Bottom Line**, também conhecida por Tripé da Sustentabilidade, foi originada por Elkington em 1997, e propõe uma visão empresarial para além das fronteiras financeiras. Ela propõe a interação entre três sistemas, o econômico, o social, e o ambiental (MARTINS, 2021).

Estas esferas se formam a partir da interação natural entre a sociedade, o mercado e o meio ambiente, causadas pela ação do homem na terra, mas de

acordo com Martins (2021) não é necessário se prender a sua estrutura, mas sim entender suas premissas.

Júnior e Gomes (2010, p. 62) dizem que:

apesar da complexidade e diversidade do tema sustentabilidade, é senso comum que o conceito de desenvolvimento de uma região precisa considerar, além de considerar aspectos relativos ao crescimento econômico, se preocupar também com as questões ambientais e sociais, inclusive no que diz respeito ao bem-estar geral da população. O desenvolvimento sustentável envolve a consideração de três elementos interdependentes, que lhe servem de sustentação: desenvolvimento econômico, social e a garantia da proteção ambiental, denominada *Triple Bottom Line* - TBL. O surgimento do conceito do TBL foi fundamental para a mudança do paradigma das empresas, que tinham como único foco o lucro (JÚNIO; GOMES, 2010, p. 62).

Desta forma entende-se que as organizações devem se preocupar com o meio em que estão inseridas, e não somente com seus interesses individuais. Ainda de acordo com Júnior e Gomes (2010, p. 62) “A ideia base do *Triple Bottom Line* é de que o sucesso e saúde de uma empresa não devem ser avaliados somente por medidas financeiras tradicionais, mas também por sua ética, responsabilidade social, e seu desempenho ambiental”.

Marketing Verde

Com consumidores cada vez mais exigentes e preocupados com as questões ambientais e sociais, as empresas têm o desafio de atender as expectativas de seus clientes e vêm adotando novas estratégias para atender essas demandas. Sendo assim, o marketing se torna uma importante ferramenta para que as empresas atraiam seus consumidores, onde segundo Las Casas (2017) a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes passou a incluir preocupações ambientais e sociais, dando início a uma nova filosofia do marketing.

O marketing verde surge no final do século XX com empresas orientadas para práticas sociais, ambientais e sustentáveis (LAS CASAS, 2017) e têm proporcionado nas empresas uma reestruturação, tanto de práticas, quanto de valores e de cultura organizacional, abrindo portas para um novo mercado consumidor (CELESTINO, 2016).

Dahlstrom (2011, p.6 *apud* CHAVES, *et. al.* 2014, p.7) define o marketing

verde da seguinte maneira: “[...] o processo de planejamento e execução do mix de marketing para facilitar consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas.”

Diante disso as mais variadas organizações vêm se adequando ao uso do marketing verde, e há muitas entidades envolvidas neste processo de reestruturação, como as organizações privadas e as sem fins lucrativos, também os produtores e instituições do setor público, prestadores de serviços e os diferentes *stakeholders* como fornecedores, colaboradores e principalmente consumidores. Porém devido às grandes pressões da sociedade, as empresas privadas tomaram a iniciativa de se reformular em toda sua cadeia, fazendo com que sejam adequadas para produção sustentável, chamando a atenção dos consumidores e criando um aspecto mercadológico capaz de gerar competitividade (CHAVES, *et. al.* 2014).

O marketing verde busca implantar e transmitir práticas sustentáveis da empresa, atividades que sejam ecologicamente corretas para o meio social, ambiental e ainda que tragam benefícios lucrativos para a corporação. Provoca então mudanças em toda sua cadeia de produção, distribuição e comercialização, além de usar outros meios e formas de divulgação, transmitindo uma imagem mais limpa da empresa. Sendo assim o marketing verde ou marketing ambiental como também é chamado, é uma forma de marketing porém com atitudes sempre voltadas para a sustentabilidade e preocupação com a sociedade (FIGUEIREDO, *et. al.* 2009).

Metodologia de Pesquisa

Os métodos de pesquisa são um conjunto de processos a seguir para realização da pesquisa, visando o objetivo final. Segundo Ferrari (1982, p. 24, *apud* ZANELLA, 2011, p. 20) os “métodos constituem os instrumentos básicos que ordenam de início o pensamento em sistemas e traçam de modo ordenado a forma de proceder do cientista ao longo de um percurso, para alcançar um objetivo”. Já a metodologia de pesquisa objetiva estudar, descrever, interpretar e avaliar os métodos (ZANELLA, 2011).

Esta pesquisa buscou analisar a relação entre o marketing verde e a construção da imagem empresarial sustentável, em uma empresa de energia solar do sul de Minas Gerais, e para isso a abordagem de pesquisa utilizada foi qualitativa. De acordo com Moresi (2003, p. 9) a pesquisa qualitativa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Portanto, ao realizar a pesquisa buscou-se estudar a atuação do marketing verde de maneira integrada no seu contexto de atuação, considerando as várias perspectivas de todos os envolvidos no fenômeno.

Quanto aos seus fins, a pesquisa se caracterizou como descritiva, expondo detalhadamente as características do marketing verde na empresa e descrevendo sua atuação. E segundo Moresi (2011) este é o objetivo da pesquisa descritiva, expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno.

O estudo de caso, é o meio escolhido para fazer esta pesquisa, em razão da análise de marketing verde ser feita especificamente no contexto empresarial escolhido. Desta forma, foi realizado um estudo de caso na empresa de energia solar em questão, executado em campo. Para Godoy (1995, p. 25) “o estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular”. Buscou-se então neste estudo de caso descrever e analisar as características e práticas de marketing verde na empresa, buscando entender também a imagem empresarial sustentável dela, e se há relação entre ambos. O estudo considerou a perspectiva dos colaboradores para colher as informações necessárias.

Como coleta de dados, utilizou-se entrevistas semiestruturadas, ou seja, foi seguido um roteiro de entrevista, mas não necessariamente a entrevista se prendeu totalmente às perguntas pré-estabelecidas. A entrevista é definida como “um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto” (LAKATOS; MARCONI, 2007, *apud* ZANELLA, 2011, p. 115). Ainda segundo Zanella (2011, p. 117) na entrevista semiestruturada “a conversa segue conforme os depoimentos do entrevistado, sem obedecer rigidamente ao roteiro de entrevista”. Sendo assim foram realizadas as entrevistas com cinco colaboradores da empresa, entre eles um

integrante do setor de marketing da empresa, como pode-se observar no quadro 01 a seguir.

Quadro 1 - Entrevistados

	Cargo	Tempo de empresa
Colaborador 1	Jornalista	1 ano e 8 meses
Colaborador 2	Assistente Financeiro	1 ano e 8 meses
Colaborador 3	Auxiliar Financeiro	8 meses
Colaborador 4	Assistente de Marketing	1 ano e 7 meses
Colaborador 5	Auxiliar de Compras	6 meses

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Após realizadas as entrevistas, foi feita uma análise de conteúdo, para tratamento dos dados coletados, ou seja, foi feita uma análise detalhada de todas as informações obtidas nas entrevistas, relacionando as respostas dos colaboradores entre si, e comparando-as, visando responder ao problema de pesquisa deste trabalho e atingindo aos objetivos propostos. Vergara (2005, p. 15) cita a definição de Bardin (1977, p. 42) para a análise de conteúdo

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

A análise de conteúdo desta pesquisa possibilitou compreender e descrever o marketing verde na empresa de energia solar em questão e sua relação com a imagem sustentável dela, os resultados da pesquisa serão apresentados a seguir. As categorias para análise dos dados foram definidas de acordo com os objetivos específicos, e classificadas como: 1. Estratégias de Marketing Verde; 2. Imagem Empresarial; 3. Gestão Socioambiental.

Resultados e Discussão

Estratégias de Marketing Verde

Os entrevistados foram perguntados sobre o que entendiam por marketing verde, e foram obtidas algumas respostas interessantes. O colaborador 1, jornalista da empresa, disse: “marketing verde é uma estratégia para a promoção de produtos e serviços ligados ao meio ambiente” mostrando ter conhecimento sobre o assunto. O colaborador 2 expõe sua visão de marketing verde da seguinte forma: “eu acho que é uma forma de mostrar que a empresa tá preocupada além do lucro dela, também com o meio ambiente”, e quando perguntado se a empresa em que trabalha age desta forma, disse: “aham, acho que sim”.

O colaborador 5, relatou já imediatamente que marketing verde é o que a empresa faz: “marketing verde é o que o pessoal do marketing faz aqui certo? Porque todas as postagens eles falam de sustentabilidade, então é como se você comprasse o produto você se torna mais sustentável”. Interessante observar que esse comentário já mostra uma estratégia do marketing praticado, como se ao comprar o produto, o cliente também compra sustentabilidade, compra um bem para o planeta. Segundo Chaves (*et al.* 2014, p. 4) “é necessário alinhar os interesses da empresa com os interesses do meio ambiente” portanto as estratégias devem ser pensadas e atreladas com a sustentabilidade, e na empresa em questão percebe-se essa relação de interesses.

O colaborador 4, assistente de marketing responsável pela criação da arte e materiais de divulgação, diz que a empresa faz o uso do marketing verde e tem uma preocupação especial com essa questão:

A empresa é sim voltada pro marketing verde, já que na maioria de seus produtos, dos seus materiais que são criados têm sempre a sustentabilidade, tem sempre a economia voltada, mostrando pros possíveis clientes a empresa sendo uma empresa sustentável e se importando com o meio ambiente (sic).

Pode-se observar que nesse sentido a criação do material de marketing está relacionada com a forma em que a empresa é vista pelos clientes, ou seja, passar uma imagem de empresa sustentável e ecologicamente correta. Celestino (2016) aponta que as empresas estão buscando se adentrar no mercado verde, modificando seus processos a fim de passar uma mensagem positiva ao consumidor.

Ao fazer a análise percebe-se que os colaboradores conhecem as estratégias de marketing da empresa, quando perguntados se conhecem, quatro

entrevistados responderam “sim” e a colaboradora 3 respondeu: “bom, de marketing eu não sei muitas coisas até porque não é minha área né (risos)”, mas soube citar algumas estratégias posteriormente.

Pelo resultado das entrevistas pôde-se perceber que o principal objetivo do marketing da empresa é conquistar novos clientes e oferecer-lhes o princípio da troca, mencionado por Las Casas (2017) como o principal intuito do marketing. E alinhado a isso, as ações da empresa estão sempre voltadas para a sustentabilidade, tentando mostrar ao cliente o benefício que seu produto irá trazer para seu bolso e para o meio ambiente. A respeito disso o colaborador 2 diz:

[..] a empresa ela tenta passar uma imagem pros clientes de uma empresa que além de querer oferecer qualidade nos serviços se preocupada também com o meio ambiente, querendo mostrar pro cliente que quando ele ta adquirindo nosso produto ele não vai ta agredindo o meio ambiente e sim ajudando (sic).

Portanto, a empresa percebe que há uma comoção dos clientes atuais em adquirir um produto sustentável e busca então atingir este público. Ao perguntar ao colaborador 1 se ele acredita que as estratégias de marketing verde atraem os clientes, ele disse: “Sim. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente, tanto que as empresas estão investindo forte em alternativas sustentáveis que trarão valor para a marca”, mostrando mais uma vez seu grau de conhecimento sobre o assunto. Chaves *et al.* (2014) confirmam esta fala, destacando a preferência do consumidor atual por empresas ecologicamente corretas.

Na mesma linha de raciocínio o colaborador 4 diz:

Acredito que o marketing voltado para a sustentabilidade atrai o cliente porque todos procuram uma forma de estar sempre tentando ajudar o meio ambiente e formas de não prejudicar tanto o meio ambiente, então isso sempre desperta algo nas pessoas, em possíveis clientes pra um investimento que não só trará economia mas também sustentabilidade do próprio planet (sic)

E o colaborador 3 quando perguntado também se acredita que esse tipo de marketing atrai o cliente comentou:

Com certeza, porque as pessoas gostam disso né, tipo assim algumas pessoas nem ligam muito, mas se você fizer algo de ruim pro meio ambiente, todo mundo vai falar e julgar, afinal é errado mesmo, então tem que divulgar mesmo as boas ações, é assim que as pessoas vão te enxergar de uma maneira melhor (sic).

É possível ver então que todos os entrevistados concordam que o marketing verde atrai o consumidor, os colaboradores 2 e 5 também responderam “sim”. É de senso comum que a sustentabilidade é um assunto que deve ser levado em consideração nos produtos e serviços oferecidos, já que cada vez mais pessoas buscam empresas que favoreçam um consumo sustentável. Isso é destacado por Ottman (1994, *apud* LOPES; PACAGNAN, 2014) que diz que as condutas sustentáveis e éticas são significativamente melhores aos olhos do consumidor, do que as convencionais e concorrentes.

Agora é interessante olhar para as estratégias de marketing verde que a empresa pratica. Para isso vale ressaltar primeiro a fala do colaborador 4, assistente de marketing:

Algumas das estratégias da empresa é estar inserida em feiras e eventos que encontram principalmente o cliente foco que são pessoas da área rural. Um exemplo de estratégia usado é ir nessas feiras levando inovação e algum dos nossos consultores pra mostrar a eficiência e a economia que uma usina solar pode gerar pra esse possível cliente (sic).

Isso contrapõe a visão do colaborador 3, que acreditava que as redes sociais era a principal forma de divulgação do produto, mas ao mesmo tempo mostra que ela está certa em observar que a mídia não é o canal correto para o consumidor chave do produto da empresa. Em sua fala ele diz:

O que eu vejo é o pessoal do marketing ousando muito nas redes sociais, estão publicando todos os dias, e sempre algo voltado pra ecologia, sustentabilidade. Eu não sei se dá muito certo essa questão de postar nas redes sociais, porque a maioria das pessoas que compram a usina e o gerador fotovoltaico são pessoas mais velhas, donos de fazenda e tal. Então eles não devem acompanhar muito essa divulgação, mas eu concordo que na internet a empresa consegue fazer seu nome (sic).

Esse colaborador já consegue enxergar que, a divulgação e utilização do marketing nas redes sociais ajudam a construir uma imagem empresarial melhor. O colaborador 5 responde: “Eu acho que a divulgação deles é boa, tão sempre indo em feira, evento, divulgando na rede social”.

Dessa forma é possível destacar que a principal estratégia do marketing verde da empresa é atrair novos consumidores levando economia e sustentabilidade em um único produto. Nas falas dos entrevistados também é possível ver a preocupação em mostrar para o cliente que a empresa se

preocupa com ele, com o bolso dele, e com a sua qualidade de vida, pois busca transmitir para o cliente que comprando o produto ele estará economizando ao utilizar sua própria energia renovável, e favorecendo o meio ambiente. Também utiliza das características visuais para chamar a atenção do cliente, expondo uma imagem ecológica e conseqüentemente mais correta da empresa, que de acordo com Celestino (2016) é uma característica dos produtos verdes, seu ecodesign.

Também é possível ver claramente em algumas falas que o uso do marketing faz com que a empresa seja bem-vista pela sociedade, como na fala do colaborador 5: “acho que o marketing ajuda a empresa a se consolidar no mercado como uma empresa que ajuda o meio ambiente”. Seus principais meios de comunicação são, segundo o colaborador 1: “Blog, revista, *Youtube*, redes sociais, campanhas, e-mail marketing”, e ele acredita que a divulgação trouxe bons resultados para a equipe: “acredito que as campanhas trouxeram um bom retorno para o time de vendas. Muitos leads foram atraídos”.

Sobre seus produtos os colaboradores dizem que é um produto totalmente sustentável e que não agride o meio ambiente: “ela oferta um produto sustentável então ela incentiva as pessoas a ajudar o meio ambiente com isso, no *Instagram* mesmo eles sempre fazem esse tipo de postagem mostrando o quanto é benéfico pro meio ambiente ter uma usina solar” diz o colaborador 3. Em outra fala é possível ver a sustentabilidade dos produtos comercializados: “A empresa trabalha com painéis solares né, usinas solares e fotovoltaicas que utiliza a energia do sol pra gerar energia né, isso é uma energia totalmente renovável e sustentável que não agride o meio ambiente” diz o colaborador 4. Em sua opinião, a colaboradora 5 considera o seguinte:

As placas solares são praticamente um símbolo de sustentabilidade hoje em dia né, então é um produto sustentável que a empresa comercializa. Aí a empresa ta sempre mostrando pro pessoal a importância e economia de ter uma usina fotovoltaica, acredito que isso é uma forma de incentivar o consumo sustentável. E hoje em dia muita gente ta colocando, um mercado que ta crescendo muito (sic).

É possível observar então que a empresa possui um produto sustentável, e utiliza do marketing verde para divulgá-lo. Na visão de Celestino (2016) as estratégias de marketing verde aliadas às práticas sustentáveis da empresa, contribuem para uma imagem empresarial positiva, convertendo os esforços em

resultados e vendas. Na empresa em questão é possível observar que as ações voltadas para a sustentabilidade trouxeram bons resultados segundo os entrevistados. É interessante agora observar suas práticas de gestão sustentável e se todos da empresa estão comprometidos a segui-las.

Gestão Socioambiental

Os colaboradores foram perguntados se acreditam que a empresa em que trabalham possui práticas internas sustentáveis, e em relação a isso o colaborador 2 disse: “sim, a empresa ela tem um setor de saúde, segurança e meio ambiente, ela tem gerenciamento de resíduos, ela separa o lixo, tem projetos socioambientais, tem uma política ambiental e tem uma gestão de conscientização”. O colaborador 3 respondeu:

Acredito, principalmente na questão de se preocupar com a emissão dos gases poluentes e tal, ela faz uso dos carros elétricos e tá investindo muito nisso, a gente também aqui deve o usar o mínimo de papel possível, tipo assim regrar o uso mesmo, isso já ajuda bastante né, aqui também um programa de gestão de resíduos, eu não sei se já entrou em prática ou vai entrar, mas o lixo vai ser separado entre os recicláveis e não recicláveis, isso é importante também. Tem o uso das próprias placas de energia solar, têm também o aquecedor solar (sic).

O colaborador 4 também diz sobre um plano de gerenciamento de resíduos: “[...] a empresa possui práticas de gestão sustentável pois ela possui um plano de gerenciamento de resíduos sólidos [...] faz algumas separações dos resíduos que são gerados na empresa”.

Ao ser perguntado se acredita que a empresa em que trabalha age de forma ecologicamente correta, o colaborador respondeu:

Sim aqui na empresa é desse jeito, tudo voltado pra sustentabilidade, até mesmo no meu setor, quando eu vou fazer uma compra eu tenho que olhar o meu fornecedor, se ele é correto, qual a composição dos insumos dele, se ele é vinculado a alguma prática desrespeitosa e tal (sic).

Como reconhecimento de suas boas práticas, segundo os colaboradores, a empresa possui certificações e um Selo Verde do Instituto Chico Mendes, onde ela também é certificadora de outras empresas. Sobre isso o colaborador 2 diz: “se não me engano, é a primeira empresa do Brasil, nesse ramo fotovoltaico, que tem esse selo que é certificadora”.

O colaborador 2 ainda expõe que a empresa possui uma frota de veículos elétricos, composta segundo ele por: “[...] um patinete elétrico, uma moto elétrica, a van elétrica, o ônibus elétrico, um carro elétrico e a caminhonete elétrica. Isso ajuda o meio ambiente e ajuda na qualidade de vida né” (sic). Lopes e Pacagnan (2014) consideram que a gestão dos resíduos e controle da emissão de gases poluentes são estratégias importantes na gestão sustentável de uma organização.

Analisando a gestão sustentável da empresa, é possível ver nas falas dos entrevistados que a empresa segue um padrão de sustentabilidade, como diz o colaborador 1: “a organização e disciplina são duas palavras muito sérias para nossa empresa. Os funcionários são educados para seguir à risca os princípios”. Isso vai de acordo com o pensamento de Chaves *et al.* (2014) que afirmam que para obter sucesso em suas estratégias a organização deve empregar práticas sustentáveis em diferentes níveis hierárquicos. O colaborador 5 quando perguntado se os funcionários seguem as práticas sustentáveis, disse:

Claro aqui a gente segue direitinho, porque faz parte das regras da empresa, quando eu entrei aqui me mostraram um manual sabe, de como funcionam as coisas e algumas questões que eu tenho que seguir, aí tem sobre a conduta ética, o respeito ao meio ambiente e tal, muito bacana.

Ainda sobre seguir os princípios da sustentabilidade, o colaborador 3 disse:

É que nem eu disse não pode usar muito papel, nem pode ter coisas desnecessárias e em excesso, aqui ta sempre tudo limpo e arrumado, o ambiente aqui é muito bom de trabalhar, sem contar que a natureza deu tudo pra gente então a gente busca cuidar dela.

Todos os entrevistados concordam que é essencial seguir as práticas sustentáveis, e dizem sempre seguir o que a empresa pede. “Sim os colaboradores sempre buscam seguir esse parâmetro sustentável” disse o colaborador 4 ao ser indagado sobre as práticas sustentáveis entre os colaboradores. Baseado nas falas de Tachizawa (2011), Chaves *et al.* (2014) expõem a importância de, além de exigir, capacitar e escolher funcionários e executivos que realmente sejam preparados para propagar na empresa uma gestão sustentável.

Os entrevistados também foram perguntados se existem medidas corretivas para aqueles que não possuem atitudes sustentáveis dentro da

empresa, todos responderam que sim, o colaborador 4 ressaltou: “a empresa pode agir com advertências verbais ou escritas no caso de ser necessário caso o colaborador esteja agindo de alguma forma que não se deve”, O colaborador 5 ainda disse: “Tem sim, pode levar advertência, mas desde quando eu to aqui eu não vi ninguém tomar advertência (risos)” (sic). O colaborador 3 revela o uso de um sistema de vigilância interno: “temos um programa de guardião da segurança onde cada pessoa de um setor é responsável por observar se ta tudo nos conformes” (sic).

Ao serem perguntados se gostam de trabalhar em uma empresa assim, todos os colaboradores responderam “sim”. É interessante avaliar algumas falas como a do colaborador 5: “Eu acho muito bom trabalhar aqui, ainda mais com essa questão, a gente só aprende mais e mais, isso de ser sustentável a gente leva até pra casa (risos), já deixa as coisas organizadas, ta sempre pensando no uso da água, a questão do lixo mesmo” (sic). O colaborador 3 comentou: “Eu acho muito bom saber que trabalho num lugar que não prejudica o meio ambiente, que pelo contrário tenta ajudar né, porque se você incentiva as pessoas a comprar placa solar você ta incentivando ela a ajudar o meio ambiente também porque é energia renovável né”.

A empresa também mostra compromisso social, como diz o colaborador 1: “a empresa já realizou diversas ações sociais pela região [...] como a doação de uma usina solar para a APAE, do município de Alpinópolis-MG. Quando perguntado se a empresa se preocupada com a sociedade, colaborador 3 relatou: “preocupa sim, no natal mesmo a empresa doou algumas cestas, sempre ta fazendo alguma doação pras entidades públicas, sempre ta ofertando vaga de emprego aqui pro pessoal da região, pra mim isso é uma forma de se importar com as pessoas” (sic). É possível ver então que para além da preocupação sustentável, a empresa busca ajudar de alguma forma a comunidade que está inserida.

Sendo assim é possível ver que a empresa leva a sustentabilidade a sério e busca com que seus colaboradores a pratiquem. Para Lopes e Pacagnan (2014) os resultados vêm das estratégias aplicadas nos principais setores, e a integração das equipes juntamente com a política e cultura da empresa devem ser centradas na sustentabilidade. Agora é primordial para esta pesquisa

entender se as práticas sustentáveis e as estratégias de marketing refletem na imagem da empresa no mercado e perante a sociedade.

Imagem Empresarial

De acordo com as respostas obtidas, a empresa possui Missão, Visão e Valores definidos, como diz o colaborador 3: “Olha eu sei que a empresa tem sim a missão, visão e valores bem definidos, mas eu não sei te dizer ao certo, sei que têm sim a preocupação ambiental e social, mas está tudo disponível no site da empresa, você pode dar uma olhada depois”. Deste modo percebe-se que nem todos os colaboradores sabem dizer exatamente quais são, mas o colaborador 1 explica melhor:

Na sua missão ela tem o objetivo de promover economia e sustentabilidade, ao oferecer energias renováveis de qualidade, com excelência na entrega, e eficiência na execução dos serviços. A visão é trabalhar com governança e transparência para assegurar a qualidade de energia e de produtos que entregamos à sociedade, garantindo e mantendo constantes investimentos e inovações. E alguns dos valores são foco no cliente; ética; transparência; qualidade; organização; inovação constante; comprometimento social e ambiental; capacitação dos colaboradores (sic).

Percebe-se que a empresa possui em seus valores a busca pelo comprometimento com a sociedade e o meio ambiente, bem como traz em sua missão a sustentabilidade.

É importante para a pesquisa entender como a empresa é vista, neste caso será uma visão da perspectiva de cada colaborador, e todos acreditam que a empresa é bem-vista tanto pelo mercado quanto pela sociedade. Sobre isso o colaborador 1 disse:

Acredito que a empresa é vista com bons olhos pelas práticas sustentáveis, pelo incentivo das fontes renováveis e veículos elétricos, e pelas ações sociais realizadas em cenário regional. Além de tudo, oferecemos uma oportunidade para o consumidor conquistar sua liberdade energética (sic).

A resposta do colaborador 4 foi:

Sei que a empresa é vista de uma forma grande, uma empresa que têm esse viés sustentável e uma forma de trazer benefícios pra sociedade local não somente na parte sustentável, mas empregando todo pessoal da região já que a empresa geralmente é voltada pra empregar pessoas que são da localidade (sic).

Em relação à sociedade, o colaborador 2 diz: “como é uma cidade pequena, as pessoas ficam impressionadas com os recursos que a empresa tem”. E nesse sentido o colaborador 3 relata sua visão da empresa antes de trabalhar na mesma:

Olha eu quando não trabalhava aqui eu tinha muita vontade de entrar, porque pelo tamanho da cidade essa empresa aqui é fora de base, muita gente quer trabalhar aqui, você o pessoal andando de carro elétrico, de ônibus elétrico é uma coisa que a gente aqui nunca tinha visto antes da empresa chegar, em todo lugar você o símbolo, as propagandas, acho muito legal (sic).

Dessa forma é possível entender que a partir das suas boas práticas e atitudes, a empresa deixa uma imagem positiva no meio de atuação e na comunidade em que está inserida, como diz o colaborador 5: “eu acho que a empresa é bem-vista justamente por causa das suas atitudes” (sic), afirma ele.

Também foi indagado aos entrevistados quanto às características visuais da empresa, se transmite uma imagem mais limpa e amiga do meio ambiente, e todos responderam no mesmo sentido do colaborador 3: “tem as cores mais limpas da logo né, é sempre azul, verde, o laranja do sol, a logo dos carros elétricos tem até algo remetendo as árvores, com certeza transmite sim sustentabilidade”.

Eles também responderam se ser sustentável agrega valor à empresa, e nesse quesito o colaborador 4 respondeu:

Acredito que ser sustentável agrega a empresa porque cada tempo que passa mais se busca no mundo alternativas sustentáveis e ecológicas pra não agredir, não prejudicar tanto o meio ambiente e a empresa como uma fornecedora de energia solar vêm totalmente dentro desse foco de prezar pelo meio ambiente (sic).

O colaborador 3 respondeu da seguinte forma:

Agrega sim, eu acredito que a empresa só tem a ganhar sendo sustentável, a gente que trabalha aqui só tem a ganhar, as pessoas da comunidade, os compradores, os donos, então a empresa fazendo sua parte também já incentiva as pessoas e até mesmo outras empresas. A empresa até ganhou alguns selos e certificados verdes por agir dessa forma, então gera sim resultado (sic).

O colaborador 5 relata que a empresa fica mais conhecida com o uso da sustentabilidade em suas atividades: “a empresa fica conhecida por isso, tipo assim pensou em solar, pensou na gente, aqui por ser pequena a cidade a gente

fica mais conhecido ainda. Tem concorrentes, mas as pessoas procuram mais a gente, por ser mais conhecida” (sic).

Por último, foi perguntado aos entrevistados se eles acham possível gerar desenvolvimento econômico, social e ambiental ao mesmo tempo, e todos concordaram que sim. Em sua resposta o colaborador 2 diz:

Acredito que sim, é o que a empresa vem fazendo, ela oferece um produto sustentável, que gera energia renovável, e ao mesmo tempo ela ta ajudando o meio social e econômico que é de quem ta na casa vai ter uma economia com a energia e de outra forma ela ta ajudando o meio ambiente (sic).

O colaborador 4 diz:

Sim [...] já que a empresa está realmente inserida nesse modo, acredito que essa seja uma boa forma de investir pra gerar economia e mais o que, gerar lucro para quem investe, também o desenvolvimento social porque, a partir disso pode ser que está ajudando o planeta e a sociedade ao redor (sic).

Uma fala do colaborador 1 em resposta a essa pergunta resume e expõe o sentimento percebido nas entrevistas:

A sustentabilidade transmitida pela empresa mostra para todos que é possível crescer sem agredir o meio ambiente. A empresa pratica sustentabilidade desde seu início, em 2013. Os hábitos sustentáveis nos trouxeram até aqui, e com eles pudemos atingir lugares inimagináveis. Por isso, continuaremos trabalhando e transmitindo sustentabilidade para nossos clientes, colaboradores e público (sic).

Sendo assim, a partir da visão dos colaboradores, a empresa tem uma imagem empresarial positiva, e isso se deve em parte à algumas práticas de marketing verde utilizadas, como a ideia de transmitir uma preocupação crescente com a sustentabilidade, que realmente está sendo praticada na cultura organizacional da empresa. Para Celestino (2016) o marketing verde retém novos consumidores e aperfeiçoa a imagem ética da empresa, portanto tem um papel fundamental na imagem corporativa.

Os colaboradores entrevistados são engajados e comprometidos com a empresa, o sentimento de equipe mostra uma cultura organizacional voltada para o comprometimento e transparência com todos os stakeholders envolvidos, e principalmente com a sociedade e o meio ambiente, transmitindo uma imagem positiva da empresa.

Considerações Finais

Foi identificado, portanto, que o marketing verde desempenha um papel positivo na construção da imagem empresarial sustentável, e que na empresa em questão é possível colher bons resultados desta relação. Ao analisar o papel do marketing praticado na empresa foi possível entender que algumas ações e atitudes atraem os consumidores e geram competitividade no mercado.

Identificou-se que as principais estratégias de marketing verde utilizadas são: comercialização de um produto sustentável e que leva economia para o consumidor; preocupação com o meio ambiente e a sociedade; utilização de elementos visuais que transmitam uma estética visual ecológica, tanto do produto quanto da marca; conscientização de todos os stakeholders; implantação de práticas sustentáveis e a divulgação da empresa e do produto em eventos e canais de comunicação que atinjam clientes potenciais.

Foi observado que a empresa possui boas práticas de gestão sustentável, como o gerenciamento de resíduos, um manual de conduta dos colaboradores em relação à sustentabilidade, além de ter um setor que promove a sustentabilidade e monitora as práticas sustentáveis dentro da empresa. O uso da frota de veículos elétricos também expõe seu compromisso na gestão sustentável. Também promove ações no âmbito social, realizando doações e gerando emprego, mostrando também a preocupação com a sociedade.

A empresa é bem-vista pelos colaboradores que nela trabalham e eles se sentem bem em trabalhar em uma empresa que se preocupa com estas questões. As suas boas práticas e a gestão socioambiental são fundamentais para que o marketing verde transmita ao público os ideais sustentáveis da empresa, que estão presentes na missão, visão e valores, e leve um produto benéfico ao seu consumidor e ao meio ambiente.

É possível ver, portanto, ver um resultado positivo na relação de marketing verde e imagem empresarial sustentável, e essa relação é baseada na sustentabilidade e nos seus âmbitos, o econômico, o social e o ambiental, promovendo um bem conjunto, onde todos podem lucrar.

Referências

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de, et.al. SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: Conceito e Indicadores. **III CONVIBRA**. 2006. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20180425181003id_/http://www.convibra.com.br/2006/artigos/61_pdf.pdf> Acesso em: 4 de abr. de 2022.

BRASIL. Nações Unidas. Objetivos de desenvolvimento sustentável. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Brasília - DF. 2022. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>> Acesso em: 30 de abr. 2022.

CARDOSO, Olga Regina; SOUZA, Wander José T. A Imagem Empresarial. **Cadernos da Escola de Negócios**. Curitiba, 07: 1-10, 2009. Disponível em: <<https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernosnegocios/article/view/2174>> Acesso em: 17 de jun. de 2022.

CELESTINO, Aline Maria. **A importância do Marketing Verde nas estratégias de marcas sustentáveis**. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) - Instituto Federal de São Paulo, Câmpus Caraguatatuba, 2016. Disponível em: <<http://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/1-ALINE-MARIA-ULTIMA-VERS.pdf>> Acesso em: 30 de mai. de 2022.

CHAVES, Eduardo Ferreira, et. al. Marketing Verde como Estratégia de Sucesso da Imagem Corporativa. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/3220237.pdf>> Acesso em: 30 de mai. de 2022.

CORAL, Elisa. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/82705/189235.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 30 de abr. de 2022.

FIGUEIREDO, Gabriela Negrão de. et. al. Reflexos do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) na Imagem das Empresas: Uma Análise do Consumidor Consciente e do Marketing Ambiental. **Revista Pensamento & Realidade**. v. 24 n. 1 (2009). Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7073>> Acesso em: 17 de jun de 2022.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n.3, p, 20-29. 1995. Disponível

em:

<<https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVvYDBgdb/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 30 de abr. de 2022.

JÚNIOR, Silvio F. G.; GOMES, André R. As Vantagens da Sustentabilidade Empresarial. **INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção**. Agosto de 2010, vol. 02, no 06. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1HW3b5CkcdMPkVW40uQhZWzlunbACtr2Y>> Acesso em: 16 de jun. de 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. - 1. ed. - [10. reimpr.] - São Paulo: Atlas, 2017.

LIMA, Maicon Vieira. **Responsabilidade Ambiental e Imagem Institucional**. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA. Brasília/DF, maio de 2007. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/927/2/20400670.pdf>> Acesso em: 17 de jun. de 2022.

LOPES, Valéria Neder; PACAGNAN, Mário Nei. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **R.Adm.**, São Paulo, v.49, n.1, p.116-128, jan./fev./mar. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rausp/a/FDzWPRWZCPxgvvQN6yGLdnC/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 30 de mai. de 2022.

LOVATO, Marcos Luiz. GREENWASHING NO BRASIL: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. **Revista Eletrônica Do Curso De Direito Da UFSM**, 8, 162–171. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/8257>> Acesso em: 17 de jun. de 2022.

MARTINS, Leonardo Medeiros. **O papel das tecnologias da informação na proposição de valor para a economia circular à luz do tripé da sustentabilidade: um estudo em empresas do setor de gestão de resíduos e reciclagem**. Mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/41555/1/Papeltecnologiasinformacao_Martins_2021.pdf> Acesso em: 17 de jun. de 2022.

MENDONÇA, Klicia Silva; MARTINS, Edson. O desenvolvimento sustentável como vantagem competitiva empresarial: um levantamento bibliográfico. **Revista Eletrônica Calafiori**. v. 4, n. 2, Dez 2020. Disponível em: <<https://calafiori.emnuvens.com.br/Calafiori/article/view/46>> Acesso em: 17 de jun. de 2022.

MORESI, Eduardo. Metodologia da pesquisa. **Universidade Católica de Brasília - UCB**. Brasília - DF. 2011. Disponível em: <<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34909124/MetodologiaPesquisa->

Moresi2003-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1651341169&Signature=RTRr276f5eEAqATbQTTvkmYWX879A3wlnOfnlBOzKCUER1pPdoouuqmq4ev7WkeJtj2gukF5edlXoXqdF3XMdW7QbCNn91~PiSKQySD37mW62CMmdvmf2fPUSwe9E-yDEMc8AMy5YuAhCiuKXukHrAXb-KBCRYiypTOHYc9FnwDw-XYwDBzMerx2YVU~YWPa2lQbjDk7o12ZbKiiyiPq0nmRNBKtZPbjzf5dLxZOEM Sg~lGwuXPxleQ7gV1ZqaBm3ZmJBt9owslsoquQPDOU7eDdJ0pZ8~qGdRjfFmVkamjKYORfB5Y5IESUrcZO6oYH19giaGypFMsSkxBOACU~wQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA> Acesso em: 30 de abr. de 2022.

NIELSEN. Responsabilidade Social Corporativa. **Nielsen an uncommon sense of the consumer**, jun. de 2014. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/ResponsabilidadeSocial-Jun2014.pdf>> Acesso em: 16 de jun. de 2022.

OLIVEIRA, Maria Assis; et. al. A sustentabilidade e a responsabilidade social das empresas: lucratividade para as organizações e geração de benefícios sociais. **X Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. Ago. de 2014. Disponível em: <https://www.inovarse.org/sites/default/files/T14_0062_3.pdf> Acesso em: 17 de jun. de 2022.

PEDROSO, Marcelo Caldeira. Casos Sustentáveis. **GV executivo**. Vol.6. nº2. mar./abr. 2007. Disponível em:<<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34555/33361>> Acesso em: 16 de jun. de 2022.

SERAMIN, Ronaldo José; et. al. A Sustentabilidade e Gestão da Imagem: Um Estudo de Caso em Cooperativa Agroindustrial do Oeste do Paraná. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS**. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/geas/article/view/10093/4786>> Acesso em: 17 de jun. de 2022.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas S.A, 2005.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa** – 2. ed. rev. atual. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011. Disponível em: <<https://www.atfcursosjuridicos.com.br/repositorio/material/3-leitura-extra-02.pdf>> Acesso em: 30 de abr. de 2022.