

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JAQUELINE LEANDRO DE PAULA  
JULIO ALEXANDRE DA SILVA NETO  
VAMILLE KARLLA ALVES DOS SANTOS LIMA

**O MARKETING APLICADO À SUSTENTABILIDADE  
NAS ORGANIZAÇÕES**

RECIFE/ 2023

JAQUELINE LEANDRO DE PAULA  
JULIO ALEXANDRE DA SILVA NETO  
VAMILLE KARLLA ALVES DOS SANTOS LIMA

# **O MARKETING APLICADO À SUSTENTABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Silva

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

P324m Paula, Jaqueline Leandro de.

O marketing aplicado à sustentabilidade nas organizações / Jaqueline Leandro de Paula; Julio Alexandre da Silva Neto; Vamille Karlla Alves dos Santos Lima. - Recife: O Autor, 2023.

25 p.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire Silva.

Trabalho de Conclusão de curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. Sustentabilidade empresarial. 2. Marketing verde. 3. Desenvolvimento sustentável. I. Silva Neto, Julio Alexandre da. II. Lima, Vamille Karlla Alves dos Santos. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

*Dedicamos esse trabalho a nossos pais.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, por sempre está do nosso lado e nos manter fortes nessa jornada, nossos familiares que nos incentivaram a nunca desistir e estar sempre do nosso lado, dando todo apoio e compreensão em todos os momentos.

Ao Orientador por nos conduzir com maestria, aos colegas e amigos, em especial Ann Elizabeth Galdino junto ao seu filho Victor Gabriel Galdino que sempre ajudaram de forma direta e estiveram conosco apoiando e dando forças para que este trabalho seja feito com excelência.

*“Não temas porque eu sou contigo, não te  
assombres porque eu sou o teu Deus; eu te  
esforço e te ajudo, e te sustento com a  
destra da minha justiça”  
(Isaías 41:10)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2 REFERENCIALTEÓRICO.....</b>	<b>09</b>
<b>2.1 Sustentabilidade Empresarial.....</b>	<b>09</b>
<b>2.2 Marketing Verde.....</b>	<b>12</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>25</b>

## O MARKETING APLICADO À SUSTENTABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

Jaqueline Leandro de Paula

Julio Alexandre da Silva Neto

Vamille Karlla Alves dos Santos Lima

Jadson Freire<sup>1</sup>

**Resumo:** O mundo está cada vez mais se conscientizando da necessidade de preservação dos recursos naturais e para estar alinhado a essa agenda global as empresas veem a necessidade de conciliar a performance com a sustentabilidade e atrelado a isso está o marketing verde com processos que causam o menor impacto ao meio ambiente, contribuindo para melhorar a imagem das empresas, além disso ajuda no aumento da contribuição acadêmica. O objetivo é analisar e comparar as pesquisas científicas acerca de sustentabilidade empresarial e adicionalmente marketing verde. A metodologia apresentada foi a revisão bibliográfica por intermédio do SPELL (Scientific Periodicals Eletronic Library). Os resultados demonstram que os artigos se concentraram nos fatores ambiental e econômico, deixando aquém o fator social que faz parte do tripé de sustentabilidade.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade Empresarial; Marketing Verde; Desenvolvimento Sustentável

**Abstract:** The world is increasingly becoming aware of the need to preserve natural resources and to be aligned with this global agenda, companies see the need to reconcile performance with sustainability and linked to this is green marketing with processes that cause the least impact on the environment, contributing to improve the image of companies, in addition to helping to increase academic contribution. The objective is to analyze and compare scientific research on corporate sustainability and additionally green marketing. The methodology presented was the bibliographic review through SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library). The results show that the articles focused on environmental and economic factors, leaving behind the social factor that is part of the sustainability tripod.

**Keywords:** corporate sustainability; green marketing; sustainable development

### 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das indústrias e conseqüentemente da demanda pelos elementos da natureza despertaram-se a observância do seu uso consciente (SILVA; SOUZA e ASSIS, 2022). Amorim et al. (2021) ressaltam que as empresas

---

<sup>1</sup> Professor da UNIBRA. Doutor e Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Bacharel em Administração E-mail para contato: jadson.silva@grupounibra.com

vem se adequando a agenda global em prol do desenvolvimento sustentável, na busca por práticas éticas que valorizam o meio ambiente e a sociedade como um todo e por conseguinte aumentando a sua competitividade.

De acordo com Sugahara e Rodrigues (2019), Rodrigues (2021) e Silva et al. (2020) essa questão vem sendo abordada e debatida em diversas conferências pelo mundo em prol da sustentabilidade até os dias atuais e tendo cada vez mais a adesão de empresas e consumidores, que se preocupam com que as consequências de suas atividades irão gerar para as próximas gerações. Com o aumento da consciência ambiental e social das pessoas, surgiram consumidores mais exigentes que valorizam empresas que tenham essa mesma visão frente a degradação que o planeta vem sofrendo (ZANATA, 2017).

Nesse contexto houve uma demanda por estratégias de marketing verde que mostrassem ao consumidor o quanto a empresa era comprometida com as questões socioambientais e atestassem a qualidade dos seus produtos causando, um menor impacto ambiental possível (TORRENTE, FREIRE, 2020).

Segundo Lucas, Yoshikuni e Agustini (2022) as empresas que investem na sustentabilidade e responsabilidade social melhoram sua imagem e acabam gerando um diferencial competitivo para seus consumidores e investidores que possuem essa consciência socioambiental.

Diante do exposto este presente trabalho tem por objetivo analisar as pesquisas científicas acerca da sustentabilidade empresarial e adicionalmente marketing verde. A pesquisa justifica-se porque diante de uma sociedade cada vez mais consciente, atualmente tem sido evidenciado a importância de alinhar sustentabilidade com um bom desempenho das empresas, nesse sentido as ferramentas de marketing vêm corroborar para construção do melhoramento da imagem das companhias, justifica-se também para aumento das contribuições científicas com relação aos temas relacionados.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Sustentabilidade empresarial**

Segundo Rodrigues (2021) o interesse sobre as questões ambientais começou nos anos 50 com o aumento da industrialização e suas consequências ao

meio ambiente e desde então diversas conferências vem sendo realizadas, com intuito de ter mais cuidado com os recursos do planeta e promulgar uma cultura que se sustente por longos anos, como a Conferência Mundial do Meio Ambiente Humano, conhecida como Conferência de Estocolmo em 1972, realizado pela Organização das Nações Unidas, com intuito de promover um maior entendimento e acerto sobre como utilizar os recursos necessários, sem provocar escassez dos mesmos .

Por sua vez, de acordo com autores Silva, Teixeira e Brito (2022) percebeu-se evolução na sustentabilidade por intermédio do Relatório de Brundtland em 1987, onde o assunto sustentabilidade ganhou definição, Rio 92 ou Eco 92, que resultou em importantes declarações e metas a serem atingidas, a Rio + 10 e Rio + 20 que culminou com um escrito intitulado “o futuro que queremos” e mais recentemente como relata Pinto (2022) aconteceu a COP 27, evento promovido pela ONU com o objetivo de criar soluções para os problemas do clima em 2022, nele também foi pleiteado a execução do compromisso para um fundo de remediação aos prejuízos decorrentes do clima, que em grande parte é afetado pelas indústrias dos países mais ricos, ressalta ainda que, mesmo em uma época difícil politicamente, questões ambientais como o clima são de suma importância pois afetam a todos, principalmente as nações em desenvolvimento que são as que mais sofrem para reparar danos que a desordem climática pode provocar.

Para que o desenvolvimento seja de forma consciente é importante o envolvimento de todas as esferas: sociedade, economia e meio ambiente, diante destas questões, as organizações estão assumindo responsabilidade socioambiental, pois as suas decisões afetam a sociedade (NASCIMENTO, et al 2020) (Quadro 1).

**Quadro 1-** Histórico de eventos em prol do desenvolvimento sustentável

Ano	Evento	Local
1972	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano	Estocolmo
1987	Relatório de Brundtland	ONU
1992	Conferência da Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio 92)	Rio de Janeiro
2002	Rio + 10	África do Sul

2012	Rio + 20	Rio de Janeiro
2022	COP 27	Egito

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Rodrigues (2021); Silva, Teixeira e Brito (2022); Pinto (2022)

As constantes conferências realizadas nos últimos anos vêm firmar com os países acordos em prol da responsabilidade do uso consciente dos recursos do planeta, das alterações climáticas, bem-estar, responsabilidade social, e desenvolvimento saudável, dentre outros assuntos igualmente importantes para o bem comum de todos (ALMADA; BORGES; FERREIRA, 2022). Segundo os autores supracitados, apesar de nem todas as ações em prol da sustentabilidade ser lucrativas no Brasil, o mercado vê com bons olhos aquelas empresas que adotam um compromisso com a agenda sustentável.

A sustentabilidade segundo Boff (2017) é uma série de medidas tomadas visando preservar e garantir a manutenção do meio ambiente com o passar do tempo. Segundo Souza et al, (2019) sustentabilidade empresarial é realizar as atividades inerentes ao setor empresarial, adaptando os procedimentos a responsabilidade socioambiental, de forma a minimizar os impactos negativos ao meio ambiente, pensando no futuro, sem deixar de alinhar com a rentabilidade financeira que as empresas buscam.

Nesse sentido as empresas em seu compromisso com a responsabilidade social e ambiental estão tomando medidas para mitigar os impactos causados ao meio ambiente (BOFF, 2017). Segundo Fraga et al. (2021) em suas comparações entre organizações que fazem parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e as que não fazem, constatou-se que as que praticam a sustentabilidade são mais lucrativas do que as que não estão na lista do ISE. Saliem também, que as organizações precisam estar atentas não só em suprir as necessidades das partes interessadas, mas também com um olhar atento no cumprimento daquilo que envolve a sociedade e o ambiente, ou seja em outras palavras, responsabilidade socioambiental.

Em seus estudos Feil (2022) concluiu que para que seja efetiva a sustentabilidade, deve-se haver um estudo mais aprofundado do grau de como ela se apresenta para que sejam tomadas ações direcionadas a resolução do problema da insustentabilidade. Silva, Souza e Assis, (2022) ressaltaram também a necessidade de as empresas entenderem o que é de fato a sustentabilidade e

buscar um equilíbrio entre a lucratividade e as questões socioambientais por meio da ética nas organizações.

Assim, nota-se que as organizações influenciam e são influenciadas por agentes externos e internos: os stakeholders que contribuem para as estratégias das empresas, pois, são levados em consideração por serem grupos de interesse das organizações, sendo essa uma das razões para as empresas se adequarem a agenda sustentável devido a pressões desses grupos (AMORIM et al, 2019). Oliveira (2021) em seus estudos relata que as empresas listadas da B3 (Brasil, Bolsa e Balcão) no ISE com relação a cláusulas de restrição de dívidas, chegaram ao entendimento de que poderiam ser evitadas, utilizando o argumento de que as empresas por estarem no Índice de sustentabilidade seriam mais seguras no que tange operações financeiras.

Como relatam em seus estudos Scharf, Fernandes e Orlandi (2013) benefícios como abatimento de taxas e multas, também incentivam as empresas a se manterem sustentáveis. Segundo Szmuszkowicz, Pereira e Machado Junior (2022) empresas que adotam as práticas de sustentabilidade são vistas como mais seguras para receberem investimentos, mas para isso é necessário que elas estejam alinhadas ao tripé da sustentabilidade (econômica, social e ambiental) para que sejam reconhecidas no que tange a ações de sustentabilidade.

Para Giesel e Nobre (2021) uma organização que almeja ser sustentável busca contribuir na resolução dos problemas ambientais e sociais, integrados a uma boa governança corporativa que investe na prevenção de danos ao meio ambiente, reduzindo custos de uma possível reparação ou multas, investindo assim na prevenção, também em processos limpos e transparentes, somando esses valores aos objetivos econômicos da empresa, com o intuito de obter resultados futuros e gerando valor.

## **2.2 Marketing verde**

O Marketing segundo Kotler e Keller (2012) é uma combinação entre a parte social e a gerencial objetivando prover as necessidades e desejos dos consumidores, alinhando à lucratividade. Para isso na área do marketing é desenvolvida uma gama de produtos pensando no público-alvo a que se destina de modo que ambos estejam satisfeitos. Os autores salientam também a importância

do marketing está atento as mudanças que ocorrem no entorno das organizações e a observarem outros indicadores além dos que geram lucro, tais como o social e ambiental, ou seja, a importância da responsabilidade social, devido ao impacto gerado pelo marketing em diversas áreas da sociedade.

Para Pinheiro, Reinert e Souza (2023) e Kotler e Keller (2012) o marketing social tem como objetivo adequar às habilidades do marketing em benefício das questões sociais, tais como filantropia, assistência as comunidades, patrocínios a causas sociais e condução de seus processos produtivos de forma que eles não sejam nocivos as pessoas ou animais.

Devido à preocupação com as demandas ambientais, as diversas reuniões pelo mundo alertando sobre consumismo não renovável, e produção acelerada despertaram consumidores preocupados com os impactos causados por esse estilo de vida da humanidade e gerações futuras, diante disso as empresas procuraram adequar seus produtos, serviços e processos produtivos de modo a agradar seus consumidores e stakeholders conscientes quando a demanda ambiental culminando com o conceito marketing verde a fim de atender a demanda desses consumidores, mas, sem agredir ou causando uma ação com menor feito ao meio ambiente (CASTRO et al., 2016).

Segundo Xavier e Chiconato (2014) o aumento da consciência ambiental e social das empresas é benéfica para o meio ambiente, pois as organizações ao adotarem uma postura ética pensando no envolvimento, não apenas na lucratividade, adotando novas posturas, sem apresentar resistência, adequando os processos da empresa para obterem uma postura verde, em que conecta a realidade mundial, contribuem para redução do impacto ao meio ambiente. Nesse sentido o Marketing veio corroborar para demonstrar não só a postura ecológica das organizações em seus produtos, mas também criar soluções que contribuam para o bem da empresa, colaboradores e comunidade. Ainda de acordo com Xavier e Chiconatto (2014) não existe um consenso quanto a definição global para o Marketing Verde.

Segundo Dias (2014) As questões ambientais vêm fazendo parte do cotidiano dos consumidores, que levam em consideração na hora de escolher o que vão consumir, nesse contexto está o Marketing verde ou o Marketing Ambiental que para Dias é uma linha do marketing que visa atender os desejos ilimitados dos clientes, mas sem prejudicar ecologicamente a natureza durante o processo de satisfazê-los, buscando assim um equilíbrio entre os processos, produtos e clientes.

Para Severo et al. (2019) o marketing verde tem influenciado os critérios de compras dos consumidores, enfatizando a importância do diferencial daquele produto e o que ele agrega a sociedade, ao meio ambiente contribuindo para uma vida melhor, além de passar a mensagem ao público que aquela empresa ou marca é socialmente responsável, conquistando a aderência cada vez de pessoas conscientes da questão ambiental.

O marketing verde segundo Silva, Teixeira e Brito (2022) compreendem como aquele que gera qualidade de vida, com um nível de impacto ao meio ambiente, o menor possível, complementa ainda em sua pesquisa que o processo do marketing verde envolve deixar o consumidor satisfeito, responsabilidade com os produtos que produzem, se estão dentro dos padrões almejavéis para a sociedade e Sustentabilidade em todo o processo.

Segundo Dutra, Souza Júnior e Moraes (2016) as empresas que implantam uma boa gestão socioambiental estratégica conferem um diferencial comparativo em meio ao mercado competitivo. Buogo, Zilli e Vieira (2015) “Marketing Verde nada mais é do que um instrumento mercadológico que utiliza benefícios ambientais proporcionados por um produto”. Em seus estudos os pesquisadores apontam o marketing verde como um diferencial competitivo para empresas que estão em busca de se destacar no mercado acirrado em comparação com as demais empresas galgando credibilidade e aceitação do público consumidor e investidores.

Diante deste cenário Veiga, Figueiras e Vasconcelos (2014) relatam que muitas empresas preocupam-se em atender os desejos desse tipo de consumidor desenvolvendo produtos e processos sustentáveis galgando esse nicho de clientes, ao passo que lhes conferem benefícios, possuir um alinhamento das estratégias do marketing à sustentabilidade contribuindo para a melhoria da imagem das empresas, reduzindo custos pois consomem os recursos naturais de forma responsável, além da vantagem competitiva, como já citado anteriormente nesta pesquisa, por diversos autores como exemplificado no quadro a seguir alguns benefícios do marketing verde às organizações (Quadro 2).

**Quadro 2 - Benefícios do Marketing Verde às organizações**

Consideradas mais seguras para investimento
Abatimento de taxas e Multas

Custo reduzido
Vantagem competitiva
Melhoria da reputação

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Veiga, Figueiras e Vasconcelos (2014) e Dutra, Souza Junior e Moraes (2016)

Segundo Silva et al. (2022) O marketing verde atende a consumidores que se preocupam não só com a qualidade dos produtos, mas se estes durante o processo até chegarem ao consumidor final, respeitaram as questões ambientais com as quais estão conscientizados. Apesar desse entendimento sobre a responsabilidade socioambiental está em alta, ainda existem empresas que visando fazer parte desse mercado concorrente, se dizem ser verdes, porém na prática não são, estas praticam o greenwashing, sendo verdes só na aparência de seus produtos, mas escondem suas ações não sustentáveis.

Segundo Andreoli, Costa e Prearo (2022) e Andreoli e Nogueira (2021) o Greenwashing acontece quando empresas atrelam sua marca ou produto a uma ação que beneficia ao meio ambiente, na intenção de colher o ônus de uma imagem de uma empresa verde, mas não comprovam que praticam tais ações sustentáveis. Os autores ressaltam ainda que os consumidores são os principais reguladores dessas empresas que costumam mentir ao usar esse tipo de ato, mas salientam também que falta instrução no que tange a informações a respeito de práticas mercadológicas, muitos acabam abarcando esse falso discurso, salientam também que com os avanços do desenvolvimento sustentável surgiram clientes mais conscientes quanto ao consumo responsável e que procuram empresas que possuem esse perfil e que ofertem produtos adequados ao meio ambiente.

De acordo com Dias (2014) os produtos ecológicos promovidos pelo marketing ambiental devem ser éticos, considerando a natureza os impactos que irão causar ao meio ambiente com seus processos de produção ao longo prazo e deverão estimular a preferência por mercadorias ecológicas, para o autor o mix de marketing deve estar alinhado ao meio ambiente, com ênfase no produto, pois por meio dele serão desenvolvidas estratégias verdes para o deixá-lo viável, bem como os impactos que poderão advir para o meio ambiente.

### **3 METODOLOGIA**

O documento em questão por tratar-se de uma pesquisa voltada a literatura sobre um tema em específico, caracteriza-se como bibliográfica, quali-quantitativa exploratória enquanto aos aspectos técnicos, objetivos e de abordagem.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa caracteriza-se como de cunho bibliográfica, pois os dados identificados, localizados, compilados e fichados foram de fontes de outros pesquisadores através de artigos científicos e livros (GIL, 2012; LAKATOS, MARCONI, 2003). Para tal, é necessária uma escolha de bases científicas em específico, de modo a entregar para o pesquisador-leitor a credibilidade acadêmica presente.

Quanto a abordagem da pesquisa classifica-se como quali-quantitativa, pois buscou-se levantamento, seleção de dados para quantificação e análise dos mesmos para embasamento da pesquisa (KAUARK, MANHÃES, MEDEIROS, 2010). No geral, a pesquisa quali-quantitativa se vincula pela formação e criação de tabelas e quadros no qual as informações relevantes sobre um determinado tema são concebidas pelas relações numéricas intrínsecas.

Quanto aos objetivos a pesquisa identifica-se como exploratória, pois houve levantamento bibliográfico com o objetivo de examinar e conhecer mais sobre o tema estudado, conforme especifica (Gil, 2012). É a partir da pesquisa exploratória que é criada e pensada nas ideias responsáveis para completude objetiva enquanto cerne documental. A busca exaustiva de informações sobre um tema junto a capacidade analítica de percebê-lo e extrair relevantes dados deles.

Sendo assim, optou-se pela base de coleta de artigos científicos SPELL (*Scientific Periodicals Eletronic Library*), por se tratar de uma base de artigos de revistas científicas das Ciências Sociais Aplicadas, no qual o curso de bacharelado ou o estudo de Administração enquanto ciência se inclui. Segundo o SPELL (2023), a base consiste em uma série de artigos sobre periódicos nacionais de forma gratuita, tendo como objetivos altruístas de disseminar a ciência, democratizar o acesso à informação e contribuir que os cientistas consigam aumentar o grau de excelência, via observação de documentos e suas devidas comparações.

Desta forma, justifica os presentes pontos metodológicos iniciais, a pesquisa se dar pela seleção para a revisão bibliográfica dos artigos publicados na devida base nela nos últimos cinco (5) anos, onde o tema “sustentabilidade empresarial” e adicionalmente “marketing verde” são os pontos chaves de pesquisa e fazem parte do objetivo principal da mesma.

Assim, para se alcançar o objetivo do tema escolhido, decidiu-se coletar artigos que falassem sobre sustentabilidade empresarial e Marketing Verde sob os seguintes critérios de escolha: a) artigos dos últimos cinco anos (de janeiro de 2019 a janeiro de 2023); b) independentemente do idioma ser português ou inglês (não delimitou-se a nenhum idioma); c) a partir do campo de busca de palavra-chave: sustentabilidade empresarial e d) escolha das páginas 1 a 2 para análise dos artigos (Tabela 1).

**Tabela 1 – Critérios de seleção documental**

<b>Critérios de seleção dos documentos</b>	<b>Resultados da pesquisa (n)</b>
a) artigos dos últimos 5 anos (de janeiro de 2019 a janeiro de 2023);	21 artigos sobre sustentabilidade empresarial
b) independentemente de o idioma ser português ou inglês (não se delimitou a nenhum idioma);	
c) a partir do campo de busca de palavra-chave: sustentabilidade empresarial.	5 artigos sobre marketing verde
d) Paginações de 1 a 2 (20 registros por página)	

A escola das paginações de 1 a 2 diz respeito a quantidade de artigos por páginas, que variam de um intervalo de 20 a 100, onde foi escolhido o intervalo de 20 registros por página. Resultando assim na escola de 21 artigos da página 1 a 2 falavam sobre sustentabilidade empresarial em seus temas. Na segunda busca com a palavra-chave *marketing verde*, coletou-se 5 artigos na página 1 que falavam sobre marketing verde (Tabela 1), totalizando 26 artigos, nos quais ao serem baixados, tiveram a sua devida análise e anexados em uma planilha, cujo resultado da análise ficará disponível na seção análise e resultados deste trabalho.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nesta seção serão apresentadas as análises dos resultados dos artigos catalogados e anexados na tabela 2.

Foram analisados 26 artigos dos quais, 21 tem por tema sustentabilidade empresarial e 5 abordam a temática marketing verde, quanto a característica técnica

20 são artigos de revisão bibliográfica e 6 são estudo de caso, todos foram lidos e relidos com a finalidade de analisar e comparar os conteúdos dos mesmos.

**Tabela 2 - Relação dos Periódicos**

Título	Autores	Ano	Característica técnica	Objetivo
Sustentabilidade empresarial estratégica: estudo de fatores críticos de sucesso	Silveira, et al	2022	Revisão Bibliográfica	Analisar quais fatores críticos de sucesso de gestão que determinam sustentabilidade empresarial
Ética e sustentabilidade empresarial: Uma análise a partir da percepção de gestores sobre o modelo de produção Upcycling	Silva, Souza e Assis	2022	Estudo de caso	Analisar a ética e a sustentabilidade sob a ótica dos gestores utilizando o Upcycling
Relação de causalidade entre os índices de sustentabilidade empresarial e Ibovespa no Brasil	Lucas, Yoshikuni e Agustini	2022	Revisão Bibliográfica	analisar a relação causal entre o ISE B3 e o Ibovespa
Economia circular e environment social andgovernance em empresas listadas no índice de sustentabilidade empresarial	Szmuszkowicz, Pereira e Machado Junior	2022	Revisão Bibliográfica	Analisar as práticas de economia circular e ESG das empresas do ISE
As estratégias da visão baseada em recursos naturais são lucrativas? Um estudo longitudinal do índice de sustentabilidade empresarial brasileiro	Almada, Borges e Ferreira	2022	Revisão Bibliográfica	Analisar se as estratégias que envolvem sustentabilidade são lucrativas
Cultura sustentável rima com bom desempenho? Um estudo das empresas listadas no índice de sustentabilidade empresarial (ISE)	Duda, et al	2022	Revisão Bibliográfica	Analisar a relação entre cultura sustentável e os drivers das empresas do ISE
Sustentabilidade empresarial e remuneração executiva: análise em empresas listadas na B3	Silva, et al	2022	Revisão Bibliográfica	Analisar a conexão entre a remuneração executiva e sustentabilidade das empresas listadas no ISE

Implicações de blockchain e transparência para a sustentabilidade empresarial: Revisão integrativa	Giesel e Nobre	2021	Revisão Bibliográfica	Avançar no conhecimento do uso de blockchain para a sustentabilidade empresarial
Sustentabilidade e desempenho econômico-financeiro: análise de aderência ao Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)	Santos, Leite Filho e Santos	2021	Revisão bibliográfica	Analisar se o fato de as empresas aderirem ao ISE da B3 influenciou no desempenho financeiro
Índice de sustentabilidade empresarial e desempenho econômico-financeiro: estudo do setor brasileiro de energia elétrica	Fraga, et al	2021	Revisão bibliográfica	Analisar a diferença entre o índice de liquidez das empresas que fazem parte do ise com as que as que não fazem
Participação feminina na alta gestão e a sustentabilidade empresarial no Brasil	Amorim, et al	2021	Revisão Bibliográfica	Analisar a relação entre a participação feminina na alta gestão e a sustentabilidade empresária
Participação Feminina no Conselho de Administração e a Sustentabilidade Empresarial	Nascimento e Pessoa	2021	Revisão bibliográfica	Analisar a correlação entre a participação feminina no conselho de administração e a sustentabilidade empresarial
Companhias Participantes do Índice de Sustentabilidade Empresarial e as Cláusulas Restritivas Financeiras de Dívida	Oliveira	2021	Revisão Bibliográfica	Analisar a relação entre cláusulas contratuais restritivas e sustentabilidade
A sustentabilidade empresarial no mercado brasileiro: estudo de caso da empresa O Boticário	Rodrigues	2021	Revisão Bibliográfica	Visa o aprofundamento sobre o tema em questão
Internacionalização e Sustentabilidade Empresarial no Brasil	Nascimento, et al	2020	Revisão Bibliográfica	Investigar a relação entre a internacionalização e a sustentabilidade empresarial em companhias listadas na B3

Análise Comparativa dos Resultados dos Indicadores Econômico-Financeiros das Empresas do Setor Bancário Participantes e não Participantes do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)	Silva, Santos e Alcanforado	2020	Revisão Bibliográfica	Contribuir para a literatura sobre sustentabilidade empresarial
Sustentabilidade Empresarial com Foco Social em uma Indústria do Segmento Químico	Froehlich	2020	Estudo de caso	Verificar as ações do pilar da sustentabilidade em uma indústria do segmento químico
A Legitimidade do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) Frente aos Demais Índices B3	Souza, et al	2019	Revisão Bibliográfica	Analisa a relação e a influência dos vários índices da Brasil, Bolsa, Balcão no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE).
A Sustentabilidade Empresarial na Prescrição das Execuções Fiscais Como Modelo Cooperativo Processual	Netto, Guilherme e Garcel	2019	Estudo de caso	Contextualizar o modelo cooperativo do Código do Processo Civil nas execuções Fiscais para o reconhecimento da prescrição Tributária.
Contabilidade Ambiental: Análise da Participação no índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e a Rentabilidade das Empresas Listadas na [B]3	Silva, Lucena	2019	Revisão Bibliográfica	Analisar a relação entre a participação das empresas no Índice de Sustentabilidade Empresarial ISE e a sua rentabilidade
Conjunto de Indicadores de Sustentabilidade Empresarial: Uma Proposta de Avaliação para Micro e Pequena Empresas do Segmento Agroindustrial	Scheuermann e Cyrne	2019	Revisão Bibliográfica	Identificar um conjunto de indicadores apropriado a micro e pequenas empresas agroindustriais.
<b>MARKETING VERDE</b>				
Atuação do Marketing Verde em Campanhas Publicitárias de Empresas de Cosméticos: Uma Abordagem Analítica e Linguística da Metaforização do Verde	Silva, Teixeira e Brito	2022	Estudo de Caso	Investigar, comparar e analisar a estratégia green marketing de empresas do segmento de cosméticos no Brasil.

Uma Análise de Artigos Publicados na Base Spell de 2010 a 2020 Sobre Marketing Verde	Silva, et al	2022	Revisão Bibliográfica	Examinar as publicações nacionais sobre marketing verde na base ScientificPeriodicalsElectronic Library SPELL no período de 2010 a 2020
A Influência do Marketing no Consumo Sustentável: Um Survey no Rio Grande do Norte	Severo, et al	2020	Estudo de caso	Analisar a influência do Marketing Verde no consumo sustentável perante a perspectiva de 820 consumidores do Rio Grande do Norte RN
Associação Entre Renda Familiar e a Percepção dos Consumidores Sobre as Estratégias de Marketing Verde	Silva, et al	2020	Estudo de caso	Analisar a associação entre as faixas de renda familiar e o comportamento do consumidor sobre o marketing verde praticado pelas empresas.
Uma Análise Bibliométrica da Produção Científica Sobre o Marketing Verde Referente ao Período de 1994 a 2018	Torrente e Freire	2020	Revisão Bibliográfica	Analisar e identificar aspectos relevantes da produção científica sobre o marketing verde.

No que tange aos artigos que abordam sustentabilidade empresarial e Marketing Verde, foi identificado que 24 enfatizam a área ambiental e econômica, 1 a social e 1 não trata nenhuma das áreas.

No que concerne aos periódicos que tratam de marketing verde os mesmos destacam as questões ambientais, perfil do consumidor e ressaltam a importância das estratégias de marketing como diferencial competitivo, como os autores Silva, Teixeira e Brito (2022) que abordam a questão da influência dos produtos sustentáveis, consumo verde melhorando a imagem da empresa e influenciando no poder de compra.

Silva et al, (2020) Relatam que os consumidores analisam que se através da compra, terá um efeito relevante à sustentabilidade, já que na maioria dos casos o item por ter valor agregado possui um custo superior, fazendo que sejam consumidos por pessoas com renda familiar alta, porém mais aceito por pessoas de renda baixa, o que traz um retorno financeiro negativo.

Torrente e Freire (2020) em sua análise bibliográfica observou um aumento ao longo dos anos sobre a procura do marketing verde, com a finalidade de entender o que os consumidores esperam de uma empresa, os custos ao se aderir às práticas sustentáveis e políticas públicas relacionadas ao marketing verde.

Observa-se que as publicações abordam a questão do desenvolvimento sustentável, enfatizando a importância de agregar aos produtos a qualidade e o processo produtivo que causa o menor dano possível ao meio ambiente, demonstrando a preocupação com o futuro do planeta, objetivando atrair o consumidor que se preocupa com as futuras gerações, o que ficou exposto nos trabalhos dos autores Silva et al, (2022); Severo et al, (2020).

Dos 26 artigos analisados, apenas um não tratou do tema sustentabilidade empresarial, que se propunha em seu título, o dos autores Netto, Guilherme e Garcel (2019) não contemplaram as questões sociais, ambientais e econômicas concernentes a sustentabilidade empresarial, tratando apenas de questões processuais e jurídicas.

Silveira, et al (2022), concluíram em seus estudos que os artigos aos quais analisaram também tinha essa tendência em privilegiar os fatores ambientais e econômicos, vale ressaltar que alguns autores como Silva, Souza e Assis (2022); Giesel e Nobre (2021) além do tema ambiental o qual teve visibilidade, também abordaram respectivamente em seu referencial teórico a questão da ética e transparência na aplicabilidade da sustentabilidade com o uso de blockchain que utiliza tecnologia compartilhando os processos com todas as áreas envolvidas culminando em transparência, mas sem se aprofundar em questões sociais também.

Autores como Szmuszkowicz, Pereira e Machado Junior (2022), além de destacarem a questão da sustentabilidade empresarial abordando a questão do ESG junto a economia circular como ferramenta para ajudar na aplicabilidade da sustentabilidade por se tratar de um método que promove a economia dos recursos utilizados nas empresas, ainda assim contudo o artigo também não falou das questões sociais que envolvem tanto o público interno como funcionários, quanto externo, fornecedores e comunidade que as empresas estão inseridas.

Em seus estudos Nascimento, et al (2020); Silva e Lucena (2019) procuraram demonstrar a importância da relação entre a internacionalização e a sustentabilidade empresarial, evidenciando não só o crescimento no exterior, mas também o aumento da competitividade e permanência no ISE, conciliando com os interesses dos stakeholders.

Dois artigos, os dos autores Amorim et al (2021); Nascimento e Pessoa (2021) destacam a participação feminina nos conselhos de Administração e da alta gestão, como eficazes no cumprimento e no controle e aplicação do tripé de

sustentabilidade, ressaltam a importância do ambiental, econômica e social à área ambiental atrelando em seu referencial a teoria da agência ressaltando a importância da diversidade de gênero.

Froehlich (2020) se diferencia dos demais artigos, pois alinha a sustentabilidade com foco no social, que de acordo com o autor, a área foi contemplada com ações que integram tanto a comunidade quanto o público interno, o desenvolvimento organizacional e a tecnologia objetivando alinhar os interesses econômicos e ambientais junto as necessidades sociais ao qual a empresa está inserida.

Rodrigues (2021) ressalta o percurso para a conscientização da sustentabilidade, nesse contexto a logística reversa veio como instrumento contribuidor para as áreas ambientais e social as quais as empresas visavam se adequar passando a aderir a esse processo.

Silva, et AL (2022) Buscou mostrar o efeito da adesão à sustentabilidade, chegando ao entendimento de que as empresas sustentáveis possuem um corpo executivo melhor remunerado.

Para Almada, Borges e Ferreira (2022) em relação ao desempenho financeiro, apontam que mesmo diante desse engajamento ambiental, não tem gerado um aumento no valor de mercado dessas companhias, apesar de relatarem que o ISE em 2019 comportou empresas avaliadas em U\$ 459,40 bilhões.

Já para Duda et al (2022); Souza et al, (2019) Indicam que possivelmente o Investimento em ESG não tem o retorno positivo esperado, mas em contrapartida influenciam positivamente na imagem institucional, bem como na permanência das empresas no ISE.

Corroborando com autores Duda et al e Souza et al, Lucas, Yoshikuni e Augustini (2022) defendem que há uma ligação lógica entre ISE, B3 e Ibovespa incentivando outras organizações a aderirem a sustentabilidade, pois são consideradas mais seguras para se investir.

Contudo, Oliveira (2021) salienta que tais empresas pertencentes ao ISE têm maior possibilidade de cláusulas restritivas em seus contratos mediante o índice de endividamento por conta de linhas facilitadas de crédito.

No que tange a micro e pequenas empresas, Scheuermann e Cyrne (2019) procuraram mostrar que os indicadores de sustentabilidade por serem complexos

tornam-se inviáveis para as mesmas, visto a falta de treinamento e capacitação dos empresários, sendo estes pontos de melhoria para mudança do cenário.

Com relação ao retorno financeiro Santos, Leite Filho e Santos (2021) relatam que mesmo aderindo ao ISE as empresas não tiveram um retorno muito relevante em comparação às que não aderiram totalmente.

No entanto para os autores Fraga et al (2021); Silva, Santos e Alcanforado (2020) as empresas consideradas sustentáveis do ISE possuem maior lucratividade mesmo não apresentando maior rentabilidade.

Nota-se que os artigos em sua maioria enaltecem a relação da sustentabilidade empresarial com o índice de sustentabilidade empresarial das empresas inseridas na B3 (Brasil, Bolsa e Balcão) como parâmetro para analisar as questões como rentabilidade, retorno financeiro, vantagens competitivas e benefícios decorrentes da aderência dessas empresas ao ISE, todavia as questões sociais não receberam destaque, sendo apenas timidamente conceituadas em alguns artigos de predominância econômico-ambiental como anteriormente já observado.

No geral constatou-se que as produções científicas concentraram-se nos fatores econômicos e ambientais correlacionadas as empresas que fazem parte do ISE, tornando-se repetitivas nesses pontos, deixando um pouco aquém a contemplação das questões sociais, em comparação com outros fatores que determinam sustentabilidade, isso pode revelar que apesar das preocupações com o social, as práticas ainda podem estar tímidas no contexto empresarial, no entanto foi enaltecida a importância da sustentabilidade empresarial e estratégia do marketing verde como ferramenta na promoção do fator da sustentabilidade.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve por objetivo a análise dos artigos científicos dos últimos 5 anos da base de periódicos Spell, através de uma revisão bibliográfica.

Entende-se que sustentabilidade e o marketing verde tem ganhado destaque no cenário global, o que vem a despertar o interesse das empresas a se adequarem, mediante a cobranças, multas e um público consumidor cada vez mais exigente, despertando o interesse pelo estudo da área na comunidade acadêmica, nesse sentido entende-se que este estudo cumpre o objetivo instado.

Constatou-se que em sua maioria as produções científicas, dão proeminência as questões econômicas e ambientais, deixando aquém as questões sociais em seus estudos, levando certa repetência à abordagem econômico-ambiental, sugere-se que as futuras publicações abordem a questão social enaltecendo-a, tanto quanto as áreas ambiental e econômica que foram encontradas em grande volume nos Periódicos a fim de abarcar o tripé da sustentabilidade no ambiente empresarial.

Observou-se também uma congruência no desenvolvimento das pesquisas, sendo sensíveis à questão do desenvolvimento sustentável.

Infere-se também que apesar de o tema ter sido encontrado em abundância, a pesquisa limitou-se em analisar apenas as publicações dos últimos cinco anos (2019 a 2023), numa única base deixando, portanto, de contemplar os anos anteriores de possíveis publicações que viessem a contribuir para o estudo do tema em questão.

Para tanto se recomenda para publicações futuras a abrangência do período a ser analisado, bem como outras bases de dados.

De maneira geral as publicações dos artigos a respeito do tema têm sido relevantes, no meio acadêmico, este artigo visou contribuir com a melhoria das publicações científicas, ampliando a discussão do marketing verde e sustentabilidade empresarial, de forma a enriquecer as produções acadêmicas.

## REFERÊNCIAS

ALMADA, L.; BORGES, R. S. G.; FERREIRA, B. P. As estratégias da visão baseada em recursos naturais são lucrativas? Um estudo longitudinal do índice de sustentabilidade empresarial brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 24, n. 3, p. 533-555, 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/68922/as-estrategias-da-visao-baseada-em-recursos-naturais-sao-lucrativas--um-estudo-longitudinal-do-indice-de-sustentabilidade-empresarial-brasileiro/i/pt-br> Acesso em: 19/01/2023

AMORIM, R. B.; NASCIMENTO, I. C. S.; MELO, G. C. V.; MOREIRA, C. S. Participação feminina na alta gestão e a sustentabilidade empresarial no Brasil. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 10, n. 2, p. 218-244, 2021.

Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/65609/participacao-feminina-na-alta-gestao-e-a-sustentabilidade-empresarial-no-brasil-/i/pt-br>. Acesso em: 08/02/2023

ANDREOLI, T. P.; COSTA, E. S.; PREARO, L. C. Julgamento dos consumidores acerca da prática do Greenwashing: desenvolvimento e validação de escala. **Brazilian Business Review**, v. 19, n. 5, p. 508-524, 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/68258/julgamento-dos-consumidores-acerca-da-pratica-do-greenwashing--desenvolvimento-e-validacao-de-escala/i/pt-br> Acesso em: 20/03/2023

ANDREOLI, T. P.; NOGUEIRA, A. C. V. Falsos Discursos Mercadológicos: Greenwashing X Bluewashing. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 2, p. 69-87, 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/63262/falsos-discursos-mercadologicos--greenwashing-x-bluewashing/i/pt-br>. Acesso em: 20/03/2023

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é - e o que não é**. Petrópolis: Editora Vozes Limitada, v.3, 2017. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=px46DwAAQBAJ&pg=PT2&hl=ptBR&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=px46DwAAQBAJ&pg=PT2&hl=ptBR&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false) Acesso em: 01/02/2023

BUOGO, F. P.; ZILLI, J. C.; VIEIRA, A. C. P. Marketing verde como diferencial competitivo: um estudo em uma indústria química do sul de Santa Catarina. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR**, v. 2, n. 2, p. 60-73, 2015 Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/47964/marketing-verde-como-diferencial-competitivo--um-estudo-em-uma-industria-quimica-do-sul-de-santa-catarina/i/pt-br> Acesso em: 25/01/2023

CASTRO, B. R. V.; MOURA, L. R. C.; CUNHA, N. R. S.; PIRES, R. R. O Marketing Verde na Tecnologia da Informação: Percepções das Atitudes e Comportamentos dos Profissionais de TI e Ações para Incrementar o Marketing Verde nesse Setor. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, p. 45-60, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/41205/o-marketing-verde-na>

tecnologia-da-informacao--percepcoes-das-attitudes-e-comportamentos-dos-profissionais-de-ti-e-aco-es-para-incrementar-o-marketing-verde-nesse-setor/i/pt-br  
Acesso em: 25/01/2023

DIAS, R. **Marketing ambiental-ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014

DUDA, E. N.; SILVA, D. J. C.; LAGIOIA, U. C. T.; SANTOS, M. A. Cultura sustentável rima com bom desempenho? Um estudo das empresas listadas no índice de sustentabilidade empresarial (ISE). **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 16, n. 2, p. 1-18, 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/68538/cultura-sustentavel-rima-com-bom-desempenho--um-estudo-das-empresas-listadas-no-indice-de-sustentabilidade-empresarial--ise-/i/pt-br> Acesso em 19/01/2023

DUTRA, J. M.; SOUZA JÚNIOR, A. A.; MORAES, A. F. M. O mecanismo de autorregulação enquanto estratégia de marketing verde e práticas socioambientais: estudo de caso de uma indústria de motocicletas do Polo Industrial de Manaus – PIM. **Marketing & Tourism Review**, v. 1, n. 1, p. 1-18, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/46100/o-mecanismo-de-autorregulacao-enquanto-estrategia-de-marketing-verde-e-praticas-socioambientais--estudo-de-caso-de-uma-industria-de-motocicletas-do-polo-industrial-de-manaus-----pim/i/pt-br> Acesso em:19/01/2023

FEIL, A. A. Níveis de sustentabilidade: Revisão sistemática da literatura. **Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 12, n. 4, p. 81-93, 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/69368/niveis-de-sustentabilidade--revisao-sistemica-da-literatura/i/pt-br> Acesso em: 12/01/2023

FRAGA, M. O.; OLIVEIRA, E. R.; SANTOS, G. C.; FERREIRA, R. A. Índice de sustentabilidade empresarial e desempenho econômico-financeiro: estudo do setor brasileiro de energia elétrica. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, v. 12, n. 3, p. 245-261, 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/66293/indice-de-sustentabilidade->

empresarial-e-desempenho-economico-financeiro--estudo-do-setor-brasileiro-de-energia-eletrica/i/pt-br Acesso em: 08/02/2023

FROEHLICH, C. Sustentabilidade Empresarial com Foco Social em uma Indústria do Segmento Químico. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 9, n. 1, p. 69-88, 2020. Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/59387/sustentabilidade-empresarial-com-foco-social-em-uma-industria-do-segmento-quimico/i/pt-br> Acesso em: 19/01/2023

GIESEL, H. D.; NOBRE, F. S. M. Implicações de blockchain e transparência para a sustentabilidade empresarial: Revisão integrativa. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 22, n. 6, p. 1-30, 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/64803/implicacoes-de-blockchain-e-transparencia-para-a-sustentabilidade-empresarial--revisao-integrativa/i/pt-br> Acesso em: 19/01/2023

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. Metodologia da pesquisa: um guia prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LUCAS, E. C.; YOSHIKUNI, A. C.; AGUSTINI, C. A. Relação de causalidade entre os índices de sustentabilidade empresarial e Ibovespa no Brasil. **Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 12, n. 3, p. 30-42, 2022.

Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/68689/relacao-de-causalidade-entre-os-indices-de-sustentabilidade-empresarial-e-ibovespa-no-brasil/i/pt-br>. Acesso em: 19/01/2023

NASCIMENTO, I. C. S.; SANTOS, A. R. S.; PESSOA, A. F. P.; GUIMARÃES, D. B.; REBOUÇAS, S. M. D. P. Internacionalização e Sustentabilidade Empresarial no Brasil. **InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 15, n. 3, p. 63-79, 2020. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/59442/internacionalizacao-e-sustentabilidade-empresarial-no-brasil/i/pt-br> Acesso em: 19/01/2023

OLIVEIRA, W. C. Companhias Participantes do Índice de Sustentabilidade Empresarial e as Cláusulas Restritivas Financeiras de Dívida. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 9, n. 1, p. 63-76, 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/61911/companhias-participantes-do-indice-de-sustentabilidade-empresarial-e-as-clausulas-restritivas-financeiras-de-divida/i/pt-br> Acesso em: 19/01/2023

PINHEIRO, R.; REINERT, F.; SOUZA, M. J. B. Aplicação da teoria do comportamento planejado nos estudos de marketing social: uma revisão sistemática de literatura. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 2, p. 1878-1897, 2023. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/70526/aplicacao-da-teoria-do-comportamento-planejado-nos-estudos-de-marketing-social-uma-revisao-sistemica-de-literatura/i/pt-br> Acesso em: 19/03/2023

PINTO, T. P. Justiça climática: o grande tema da COP-27. **AgroANALYSIS**, v. 42, n. 12, p. 16-17, 2022. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&q=COP+27&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1678734223075&u=%23p%3DB5IEMozbQGQJ](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=COP+27&btnG=#d=gs_qabs&t=1678734223075&u=%23p%3DB5IEMozbQGQJ). Acesso em: 13/03/2023

RODRIGUES, F. C. D. A sustentabilidade empresarial no mercado brasileiro: estudo de caso da empresa O Boticário. **Estudos de Administração e Sociedade**, v. 6, n. 1, p. 45-61, 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/67853/a-sustentabilidade-empresarial-no-mercado-brasileiro--estudo-de-caso-da-empresa-o-boticario/i/pt-br>. Acesso em: 19/01/2023

SANTOS, M. I. C.; LEITE FILHO, P. A. M.; SANTOS, M. L. C. Sustentabilidade e desempenho econômico-financeiro: análise de aderência ao Índice de

Sustentabilidade Empresarial (ISE) . **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, v. 12, n. 3, p. 39-55, 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/66281/sustentabilidade-e-desempenho-economico-financeiro--analise-de-aderencia-ao-indice-de-sustentabilidade-empresarial--ise--/i/pt-br>Acesso em: 08/02/2023

SCHARF, E. R.; FERNANDES, J.; ORLANDI, O. Gestão ambiental como estratégia de marketing em uma empresa de turismo rural. **Turismo: Visão e Ação**, v. 15, n. 2, p. 226-226, 2013. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/10172/gestao-ambiental-como-estrategia-de-marketing-em-uma-empresa-de-turismo-rural/i/pt-br> Acesso em: 19/01/2023

SCHEUERMANN, G.; CYRNE, C. C. S. Conjunto de Indicadores de Sustentabilidade Empresarial: Uma Proposta de Avaliação para Micro e Pequenas Empresas do Segmento Agroindustrial. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 21, n. 1-3, p. 79-93, 2019. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/60038/conjunto-de-indicadores-de-sustentabilidade-empresarial--uma-proposta-de-avaliacao-para-micro-e-pequenas-empresas-do-segmento-agroindustrial/i/pt-br>Acesso em: 20/01/2023

SEVERO, E. A.; BARBOSA, A. S. F.; MOTA, S. M.; OLIVEIRA, M. B. A Influência do Marketing Verde no Consumo Sustentável: Uma 'Survey' no Rio Grande do Norte. **Desenvolvimento em Questão**, v. 18, n. 51, p. 268-280, 2020 Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/57734/a-influencia-do-marketing-verde-no-consumo-sustentavel--uma--survey--no-rio-grande-do-norte/i/pt-br> Acesso em: 25/01/2023

SILVA, A. F.; BORTOLI, C.; GOLLO, S. S.; ROSA, K. C. Associação entre Renda Familiar e a Percepção dos Consumidores sobre as Estratégias de Marketing Verde. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 19, n. 1, p. 104-118, 2020. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/57968/associacao-entre-renda-familiar-e-a-percepcao-dos-consumidores-sobre-as-estrategias-de-marketing-verde/i/pt-br>. Acesso em: 25/01/2023

SILVA, A. C. F.; SANTOS, G. C. D.; ALCOFORADO, E. A. G. Análise Comparativa dos Resultados dos Indicadores Econômico-Financeiros das Empresas do Setor Bancário Participantes e não Participantes do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 25, n. 2, p. 98-120, 2020 Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/62686/analise-comparativa-dos-resultados-dos-indicadores-economico-financeiros-das-empresas-do-setor-bancario-participantes-e-nao-participantes-do-indice-de-sustentabilidade-empresarial--ise-/i/pt-br> Acesso em: 19/01/2023

SILVA, A. R. P.; NASCIMENTO, I . C. S.; MOREIRA, C. S.; MELO, G. C. V. Sustentabilidade empresarial e remuneração executiva: análise em empresas listadas na B3. **Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 12, n. 1, p. 74-86, 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/67169/sustentabilidade-empresarial-e-remuneracao-executiva--analise-em-empresas-listadas-na-b3/i/pt-br> Acesso em: 19/01/2023

SILVA, F. C.; SOUZA, A. A.; ASSIS, L. B. Ética e sustentabilidade empresarial: Uma análise a partir da percepção de gestores sobre o modelo de produção Upcycling. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 8, n. 3, p. 27-47, 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/68500/etica-e-sustentabilidade-empresarial--uma-analise-a-partir-da-percepcao-de-gestores-sobre-o-modelo-de-producao-upcycling-/i/pt-br>. Acesso em 19/01/2023.

SILVA, S. S.; BRITO, L. S. M.; MOURA, M. A. P.; SILVA, K. A. F. Uma análise de artigos publicados na base Spell de 2010 a 2020 sobre marketing verde. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 11, n. 1, p. 155-170, 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/68042/uma-analise-de-artigos-publicados-na-base-spell-de-2010-a-2020-sobre-marketing-verde-/i/pt-br>Acesso em: 19/01/2023

SILVEIRA, L. L.; BNEDICTO, S. C.; SILVA, L. H. V.; BITTENCOURT, J. J. Strategic business sustainability: studyofcriticalsuccessfactors. **Revista de Administração da UFSM**, v. 15, n. XXIII ENGEMMA e 10º Fórum Inter, p. 760-780, 2022 Disponível

em: Disponível: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/69218/sustentabilidade-empresarial-estrategica--estudo-de-fatores-criticos-de-sucesso/i/pt-br> Acesso em: 12/01/2023

SOUZA, R. F.; GOMES, A. R. V.; LIMA, S. L. L.; SANTOS, G. V. D.; VESCO, D. G. D. A Legitimidade do Índice de Sustentabilidade Empresarial (Ise) Frente aos Demais Índices B3. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 18, n. 3, p. 521-542, 2019. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/55717/a-legitimidade-do-indice-de-sustentabilidade-empresarial--ise--frente-aos-demais-indices-b3/i/pt-br> Acesso em: 20/01/2023

SUGAHARA, C. R.; RODRIGUES, E. L. Desenvolvimento Sustentável: Um Discurso em Disputa. **Desenvolvimento em Questão**, v. 17, n. 49, p. 30-43, 2019. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/55140/desenvolvimento-sustentavel--um-discurso-em-disputa-i/pt-br> Acesso em: 06/02/2023

SZMUSZKOWICZ, M.; PEREIRA, R. S.; MACHADO JUNIOR, C. Economia circular e environment social andgovernance em empresas listadas no índice de sustentabilidade empresarial. **Revista Organizações em Contexto**, v. 18, n. 36, p. 195-224, 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/69377/economia-circular-e-environment-social-and-governance-em-empresas-listadas-no-indice-de-sustentabilidade-empresarial/i/pt-br> Acesso em: 19/01/2023

TORRENTE, M.; FREIRE, O. B. L. Uma Análise Bibliométrica da Produção Científica sobre Marketing Verde Referente ao Período de 1994 a 2018. **Revista de Administração da Unimep**, v. 18, n. 1, p. 218-242, 2020. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/57941/uma-analise-bibliometrica-da-producao-cientifica-sobre-marketing-verde-referente-ao-periodo-de-1994-a-2018/i/pt-br> Acesso em: 25/01/2023

VEIGA NETO, A. R.; FILGUEIRAS, C. R. M.; VASCONCELOS, C. R. M.; ALMEIDA, S. T. Marketing verde aplicado à estratégia como prática: análise de variáveis na

visão de empreendedores. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 6, n. 2, p. 23-37, 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/32660/marketing-verde-aplicado-a-estrategia-como-pratica--analise-de-variaveis-na-visao-de-empreendedores/i/pt-br>  
Acesso em: 25/01/2023

XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. O rumo do Marketing Verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 12, n. 1, p. 133-147, 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/33098/o-rumo-do-marketing-verde-nas-organizacoes--conceito--oportunidades-e-limitacoes/i/pt-br> Acesso em: 25/01/2023

ZANATTA, P. Gestão Ambiental e o Desenvolvimento Sustentável. **Revista Gestão e Sustentabilidade Ambiental**, v.6, n.3 p.296-312, 2017. Disponível em: Portal de Periódicos da Anima Educação ([animaeducacao.com.br](http://animaeducacao.com.br)). Acesso em: 25/01/2023