***MARKETING* VERDE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Adinilson Guimarães, Bruna Perez, Braulio Barbosa, Vitor Hoffmann e Vinicius Mendes

**RESUMO**

Este artigo tem como objetivo analisar como o *marketing* verde realizado pela Unilever influenciou o comportamento dos consumidores em relação a redução no consumo de água. Os objetivos específicos definidos foram: Levantar como é realizado o *marketing* verde da Unilever, identificar através de artigos o comportamento do consumidor e por fim, verificar os resultados das ações da Unilever em relação ao consumo de água. O referencial teórico está calcado no comportamento do consumidor, *marketing* verde, sustentabilidade ambiental e comportamento do consumidor. O trabalho voltado a sustentabilidade ambiental desenvolvido pela Unilever é um dos objetos de análise deste artigo. Utilizou-se da metodologia de pesquisa bibliográfica com base em artigos, pois permite mais aprofundamento em relação ao assunto. O tema sustentabilidade ambiental é muito amplo, mas sabe-se que principal conceito é reduzir os danos causados ao meio ambiente. Como resultado do estudo, ficou claro que o trabalho do *marketing* verde está diretamente ligado a forma em que as empresas querem comunicar aos consumidores a importância de se atentar ao tema sustentabilidade ambiental. Com isso, mostrar que o consumidor está sendo influenciado não só pelo produto desenvolvido, mas com o exemplo que a empresa passa aos consumidores.

**1 INTRODUÇÃO**

Discutir sobre o meio ambiente é algo de extrema importância nos dias atuais, e o papel do *marketing* que possui uma grande interferência no comportamento do consumidor se tornou um grande mecanismo de comunicação e ajuda neste tema. Esta discussão acerca de sustentabilidade ambiental que foi iniciada por volta de 1970 e vem sendo aprofundada desde então (LOPES, PACAGNAN, 2014).

Lopes e Pacagnan (2014), afirmam que as constantes degradações do meio ambiente, estão deixando em risco a existência humana e isto tem feito com que cada vez mais empresas se preocupem com a forma em que vão agir para que o mundo se torne um pouco mais sustentável.

De acordo com Dalmoro, Venturini e Pereira (2009), o pensamento antes de 1970 era voltado apenas para o lucro, e após a Conferencia de Estocolmo em 1972 a sociedade e as empresas mudaram seus conceitos e começaram a se preocupar com um mundo mais sustentável.

A sustentabilidade surgiu como conceito apenas para algumas disciplinas, tais como, Economia Ambiental e Ética Empresarial. Tempo depois alguns estudiosos resolveram se aprofundar e buscaram novos conceitos para o tema, unindo ao bom desempenho das empresas como fator principal para obter resultados nas áreas social, ambiental e financeira (*Triple Bottom Line) (*DE FIGUEIREDO, ABREU, CASAS, 2009).

Diante deste cenário que se desenhou a partir de 1970, as empresas começaram a criar produtos e utilizar processos mais sustentáveis, pois isto, além de gerar economia e poupar recursos naturais, melhoram a imagem da empresa perante seus consumidores (LOPES, PACAGNAN, 2014).

Lopes e Pacagnan (2014), assinalam que, as empresas além de criarem produtos ecologicamente corretos, elas precisam equilibrar o consumo consciente de seus consumidores da compra até o descarte, neste processo, o *marketing* verde surgiu como uma ferramenta essencial de comunicação. Além disso, as pesquisas sobre a mudança de comportamento das empresas visando práticas mais sustentáveis têm como um dos principais motivos melhorarem a sua imagem e reputação perante seus consumidores.

O *marketing* verde é uma ferramenta de comunicação em que as empresas podem levar aos clientes as diferenças de seus produtos e processos sustentáveis e o quanto de valor agregado possuem, e dentro deste processo de comunicação associar sua marca a essas práticas, como destacam Lopes e Pacagnan (2014).

Entre as grandes corporações que utilizam o *marketing* verde como ferramenta de comunicação de ações no ramo da sustentabilidade, destaca-se a Unilever.

Com seu programa de sustentabilidade lançado mundialmente em 2010, a Unilever vem ganhando destaque quanto a redução no consumo de água de seus consumidores, dentre as metas fixadas pela empresa, está a redução pela metade deste consumo por parte de seus clientes até 2020. Para isso a empresa investe na comunicação com seus clientes como meio de conscientizá-los sobre a importância de se poupar água visando o futuro do planeta (UNILEVER, 2016).

No Brasil, a Unilever lançou a campanha #UmEnxágueBasta visando explicar ao consumidor o volume de água gasto com o excesso de enxágue. Além disso, a empresa vem demonstrando ao consumidor final as ações desenvolvidas nas suas fábricas e produtos visando colaborar para que todos atinjam o objetivo de reduzir o consumo de água (UNILEVER, 2016).

A partir deste cenário, esta pesquisa tem como problema: Como o *marketing* verde, realizado pela Unilever, influenciou o comportamento dos consumidores em relação a redução no consumo de água?

Assim sendo esta pesquisa tem como objetivo analisar como o *marketing* verde realizado pela Unilever influenciou o comportamento dos consumidores em relação a redução no consumo de água. Para isso são definidos os seguintes objetivos específicos: Levantar como é realizado o *marketing* verde da Unilever, identificar através de artigos o comportamento do consumidor frente ao *marketing verde* e por fim, verificar os resultados das ações da Unilever em relação ao consumo de água.

Analisando que a falta d'água é um grave problema a ser discutido quando se fala de sustentabilidade ambiental, esse estudo busca descobrir a importância de realizar o *marketing* verde para incentivar os consumidores a reduzir os danos causados ao planeta pelo esbanjamento de água, além de identificar como os consumidores recebem as ações de *marketing* verde.

Com essa pesquisa busca-se ampliar o conhecimento em relação a importância de utilizar o marketing verde e como os consumidores reagem ao se depararem com esses tipos de campanhas, pois a variável mais importante na influência do comportamento do consumidor em relação a compra é a norma subjetiva. Então, o profissional de *marketing* tem um papel essencial para gerar essa influência no público por um comportamento mais ecologicamente correto (OLIVEIRA-BROCHADO, OLIVEIRA- BROCHADO, CALDEIRA, 2015).

**2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

2.1 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

A sustentabilidade é alcançada no momento que a organização consegue produzir seus produtos com materiais que não agridem o meio ambiente e tenham baixo custo, conseguindo assim, gerenciar suas dimensões social, econômica e ambiental (TOMÉ, BRESCIANI, 2015).

Há mais de uma década que as empresas constantemente aumentam a divulgação de seus resultados na prevenção ambiental. Essa atitude, revela que a pressão de instituições externas está afetando o modo de agir de novas empresas e aquelas que se julgam tradicionais. A sociedade está cada vez mais inteirada no assunto e é dever das organizações apresentar projetos que auxiliam na prevenção ambiental e contra poluição criada pelos mesmos (DEGENHART *et al,* 2016)

O aumento da conscientização frente aos problemas ambientais enfrentados no mundo, está levando a conclusão que a maior parte da responsabilidade está nas mãos das organizações, como destacam Oliveira, Avelinomazza e Deoliveira (2013). De acordo com Estefanuto e Simon (2016), a importância de manter a ideia de sustentabilidade ambiental dentro das organizações está cada vez mais acentuada, graças a pressões externas e governamentais.

Segundo Degenhart *et al* (2016), a transparência das empresas em relação a sustentabilidade ambiental ganha destaque, considerando que a sociedade se preocupa com a utilização dos recursos naturais, é necessário que as organizações demonstrem os seus resultados mediante as atividades que ajudam combater a degradação da natureza.

A partir desse ponto, mudaram-se os modelos de negócios. Atualmente, para gerar um valor sustentável prega-se esse conceito para satisfazer exigências da demanda (ESTEFANUTO, SIMON, 2016).

Mesmo havendo empresas que se preocupam com sustentabilidade e auxiliam nesse âmbito, muitas outras, apenas declaram publicamente e nada contribuem. Há fatos revelando uma realidade que não condiz com o comportamento declarado pela organização. Muitas vezes, ficando fora de discussões e preocupações dentro das empresas, como afirmam Oliveira*,* Avelinomazza e Deoliveira (2013).

2.2 *MARKETING* VERDE

Nos dias de hoje as empresas possuem uma atenção em relação ao meio ambiente e responsabilidade social num processo constante, com isso, surgem novas maneiras para gerenciar os recursos disponíveis. (LOPES, PACAGNAN, 2014).

De acordo com Zampese, Moori e Caldeira (2016) existe uma crescente pressão sobre a demanda de serviços e bens, que surgem do aumento da população mundial, que determina que as empresas possuam chances de correr o risco de despertar anomalias aos ecossistemas, como por exemplo, a acumulação de resíduos poluentes e alterações climáticas. Essas empresas encaram o desafio de adotar práticas verdes, que podem ser motivadas por pró-atividade interna ou pressões regulatórias externas, e visam alcançar melhorias no desempenho ambiental, econômico e organizacional.

Segundo Oliveira-Brochado, Oliveira-Brochado e Caldeira (2015), verifica-se que as pessoas possuem uma maior preocupação em relação aos seus hábitos diários e com o impacto dos serviços e produtos no meio ambiente, tornando-se mais cuidadosos na preferência de suas compras. As empresas identificam o valor de um posicionamento social responsável e a oferta de serviços e produtos sustentáveis para suprir as carências dos consumidores.

De acordo com Dias-Rodrigues *et al.* (2014), os atuais problemas socioambientais e a ação das empresas com interesse no benefício do desenvolvimento sustentável levam a conscientização dos consumidores em relação a conservação ambiental. Os valores da população vêm sendo moldados para o consumo consciente.

Localiza-se então o *marketing* verde, que tem como finalidade gerar serviços e produtos sustentáveis e ambientalmente corretos, que também modifica e melhora a imagem das empresas perante o mercado (LOPES, PACAGNAN, 2014). Apesar do desenvolvimento da sustentabilidade ser uma meta de longo prazo, Dias-Rodrigues *et al*. (2014) afirma, os produtos ecologicamente corretos apresentam um importante papel, trazendo vantagens ambientais, resguardando o ambiente natural e trazendo novas perspectivas e oportunidades.

O *Marketing* Verde pode ser identificado pelas empresas como uma ferramenta estratégica. Uma ferramenta capaz de fazer projeções e melhorar a imagem da empresa, expandindo com uma nova visão do mercado, se destaca seu diferencial que busca sempre serem ecologicamente corretos perante a sociedade, aos funcionários, fornecedores e ao mercado. O *Marketing* Verde também é conhecido como *Ecomarketing* (FÜHR, ALLES, 2016).

Apesar do desenvolvimento da sustentabilidade ser uma meta de longo prazo, Dias-Rodrigues *et al.* (2014) afirma que os produtos ecologicamente corretos apresentam um importante papel, trazendo vantagens ambientais, preservando o ambiente natural e trazendo novas perspectivas e oportunidades, como a produção, promoção e distribuição dos produtos que geram rentabilidade, redução de custos, desempenho do *marketing* e lançamento de novos produtos, buscando o crescimento da empresa (ZAMPESE; MOORI; CALDEIRA, 2016). Seu objetivo principal é aumentar os métodos e hábitos corretos ambientalmente (FÜHR; ALLES, 2016).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE AO *MARKETING* VERDE

O comportamento do consumidor segundo Almeida e Crescitelli (2014), é compreendido como observar processo de compra a começar da tomada de decisão por parte do consumidor, passando pelo uso, acompanhando o descarte e encerrando nas percepções do mesmo após o uso. Esse estudo é baseado nas mais variadas teorias e conceitos, pesquisados por vários estudiosos das áreas da antropologia, sociologia, psicologia e economia.

Segundo Oliveira-Brochado, Oliveira-Brochado e Caldeira (2015) uma pesquisa de origem social-psicológica deu segmento a Teoria do Comportamento Planeado, que esclarece o comportamento do consumidor e suas decisões na hora de realizar uma transação comercial. Baseada na Teoria da Ação Racional, a TCP leva em conta a intenção de compra relacionando com atitude-comportamento, tal como a TAR. A Teoria do Comportamento Planeado amplia o estudo em relação a Teoria da Ação Racional, determinando que os consumidores utilizam conhecimento e informação na tomada de decisão, podendo ser totalmente congruente de sua ação, ou intimidação social – amigos, família ou sociedade – para que tal ação seja feita ou simplesmente seja favorável ou não realizar o ato. Estabelecendo um certo controle, seja ele captado ou não, na intenção e atitude de compra verde.

Oliveira-Brochado, Oliveira-Brochado e Caldeira (2015) ainda afirma que a Teoria do Comportamento Planeado é utilizada para analisar comportamento a favor do ambiente, assim como redução no consumo de água, utilização de energias renováveis, optar por meio de transporte coletivo ou diminuir a utilização de transportes de uso próprio, reciclagem e outros comportamentos favoráveis a redução da poluição.

O consumidor ao preferir um produto, com o fator ambiental de forma decisória na hora da compra, desloca uma parte da demanda de um produto não ecológico e, de modo consequente, aumentando a demanda por produtos “verdes”. Abrangendo esse mercado para empresas pró ambientais e preservando o meio ambiente (DE FIGUEIREDO, ABREU, CASAS, 2009).

Muitas empresas ampliaram seu interesse em conservação do meio ambiente, seja por campanhas ambientais ou produtos com menor influência no meio ambiente. Com isso, lucrando sobre esse grupo de consumidores que optam por produtos vindos de empresas ecologicamente corretas. (VALÉRIO *et* *al*., 2014).

2.4 UNILEVER E REDUÇÃO NO CONSUMO DE ÁGUA

A Unilever é uma empresa anglo-holandesa que está instalada no Brasil há 86 anos, dividida em 9 fabricas e 20 centros de distribuição tem cerca de 90% da sua produção vendida para o mercado interno e com uma média de 200 produtos consumidos por segundo. Pensando no impacto gerado pelo consumo de seus produtos a Unilever visa crescer economicamente com responsabilidade ambiental, isso é, trabalhar para que todo o processo da empresa desde a criação, desenvolvimento, venda, consumo e descarte seja voltado para o ecologicamente correto (UNILEVER, 2016).

Lançado mundialmente em 2010, o plano de desenvolvimento sustentável da Unilever visa uma redução nos danos ambientais e consumo de agua em 50% até 2020. Para isso, não foi suficiente apenas os cortes internos pois a maior fatia no consumo de água vem por parte do consumidor final (UNILEVER, 2016).

Pensando nisso a empresa mudou totalmente a forma de fazer *marketing* e comunicação, visando mais a educação quanto ao consumo. Criando em 2015 a campanha #UmEnxagueBasta, que visa conscientizar o consumidor que a formula do novo OMO reduz a necessidade de enxaguar a roupa mais de uma vez, além de um site totalmente voltado a dicas de como lavar roupas e reaproveitar água (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE UNILEVER, 2016).

O resultado obtido por essa troca de um *marketing* voltado a venda por um voltado a educação ambiental, resultou em um aumento de vendas de 15%, isso é, o dobro da taxa de crescimento do mercado e a campanha conseguiu um potencial de economia de 229 bilhões de litros de água (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE UNILEVER, 2016).

2.5 A IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL DE *MARKETING* NA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

O grande desafio para as empresas, segundo Gonzaga (2016) é conseguir ofertar ao mercado produtos sustentáveis de qualidade e preço competitivo sem perder consumidores, para isso, o papel do profissional de *marketing* torna-se de extrema importância pois é necessário criar estratégias internas e externas para que o planejamento seja entendido por todos, formar uma rede de coalizões de formadores de opinião ( consumidores, governos, mídia, ambientalistas) e até mesmo pressionar fornecedores para que se adaptem a fornecer produtos e trabalhar dentro das normas sustentáveis definidas pela empresa.

Gonzaga (2016) diz que o profissional de *marketing* tem como principal papel, desenvolver meios para que seu produto sustentável ganhe visibilidade e seja notado de forma que traga algum benefício ao consumidor, aumentando seu consumo.

O profissional de *marketing* pode utilizar através do *marketing* de relacionamento uma maneira de estreitar essa parceria empresa/consumidor, fazendo com que seja percebido pelos consumidores os benefícios gerados pelo consumo sustentável a todos os envolvidos no processo, embora sabe-se que o *marketing* de relacionamento é difícil de identificar o resultado na prática (DA SILVA, SLONG, 2014).

O papel do *marketing* neste contexto é mostrar aos consumidores que ter um comportamento sustentável não necessariamente é reduzir o consumo, mas consumi-lo de forma consciente, isso é, somente o necessário. Todavia, deve-se partir da empresa o exemplo de um comportamento sustentável (DA SILVA, SLONGO,2014).

Braga Junior *et al* (2016) afirma que, a confiança do consumidor está relacionada não só com a forma em que a empresa divulga seus produtos, mas com a imagem desta empresa perante o tema sustentabilidade, pois existe a possibilidade de o consumidor focar apenas na imagem do produto e preço, esquecendo a importância de mudar seus hábitos para um consumo sustentável. Neste papel, a forma em que o profissional de *marketing* vai trabalhar irá definir o resultado esperado pela empresa.

**3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O propósito principal deste trabalho, foi de identificar, analisar e verificar o comportamento do consumidor frente ao *marketing* verde realizado pela Unilever. Neste sentido, permitiu-se que chegasse a algumas conclusões importantes. Busca-se então iniciar pelos objetivos específicos.

Quanto ao levantar como é realizado o *marketing* verde da Unilever, observou-se que, o trabalho realizado pelo *marketing* da empresa iniciou-se com a mudança total de pensamento frente a sustentabilidade ambiental, foi realizado um trabalho que permitiu envolver o público interno e externo criando uma rede de sustentabilidade, gerando uma confiança ao público perante a marca Unilever. Esse trabalho permitiu a empresa criar campanhas de *marketing* educativas utilizando suas ações ambientais como exemplo a influenciar os consumidores a reduzir seu consumo de água e ao mesmo tempo, comprar os produtos da marca Unilever.

Acerca do objetivo especifico de identificar através de artigos o comportamento do consumidor frente ao *marketing* verde, chegou-se à conclusão que tudo parte das ações das empresas perante a seu modo de tratar o meio ambiente. O consumidor precisa ser influenciado a não somente consumir produtos sustentáveis, como mudar seus hábitos em relação ao consumo de água e descarte de produtos, esse trabalho envolve não só empresa e consumidor, mas todos os públicos envolvidos, precisa-se criar uma rede de sustentabilidade no qual todos tenham sua parcela de contribuição. Quanto mais público influente se envolver no processo, mais influência no consumidor a empresa consegue ter, gerando assim um novo nicho de público interessado e consumir produtos sustentáveis, além de criar novos hábitos em relação ao meio ambiente.

Já em relação ao objetivo especifico de verificar os resultados das ações da Unilever em relação ao consumo de água, analisou-se a campanha #UmEnxagueBasta, em que a Unilever através do produto OMO iniciou um trabalho voltado a educar seus consumidores a reduzir os números de enxagues da roupa suja, para obter resultado a empresa abriu mão de um *marketing* visando a venda e focou todas as ações em um *marketing* educativo. A Unilever envolveu nesse trabalho toda a empresa, mostrando ao consumidor que poupar água é uma tarefa para o bem de todos. Como resultado a empresa obteve um aumento de 15% das vendas, além de uma economia de 229 bilhões de litros de água, chegando à conclusão que os consumidores compraram a ideia passada pela empresa.

Fazendo uma relação do curso de *marketing* ao tema apresentado neste trabalho conclui-se que, o papel do profissional de *marketing* não se restringe apenas a criar campanhas para produtos sustentáveis, precisa criar um projeto que mostre a todos os envolvidos desde os fornecedores e funcionários até os consumidores finais a importância de se atentar a necessidade de se criar um comportamento voltado a sustentabilidade ambiental. O profissional de *marketing* precisa estar atento ao que está se fazendo no ramo da sustentabilidade ambiental dentro da empresa e saber comunicar de forma educativa aos consumidores.

Parte-se do *marketing* a forma de como a empresa comunica suas ações ao mercado, e saber criar uma nova maneira de mostrar ao consumidor que consumir conscientemente pode ser lucrativo a todos é de essencial importância neste processo. A sustentabilidade ambiental precisa ser uma preocupação de todos.

**REFERÊNCIAS**

ALMEIDA COLAFERRO, C; CRESCITELLI, E. A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. **Brazilian Business Review (Portuguese Edition)**. 11, 3, 130-153, May 2014.

BRAGA JUNIOR, SS; et al. Verdadeiro Ou Falso: A Percepção Do Consumidor Para O Consumo Verde No Varejo. (Portuguese). **REMark: Revista Brasileira de Marketing**. 15, 3, 390-400, July 2016.

DALMORO, M; VENTURINI, JC; PEREIRA, BD. Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**.11, 30, 38-52, Jan 2009.

DA SILVA, ME; SLONGO, LA. A Estratégia Do Marketing De Relacionamento Para O Consumo Sustentável: Um Estudo No Varejo. (Portuguese). **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**. 3, 2, 153-173, July 2014.

DE FIGUEIREDO, GN; ABREU, RL; CASAS, AL. Reflexos do índice de sustentabilidade empresarial (ise) na imagem das empresas: uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental. **Pensamento & Realidade**. 24, 1, 107-128, May 2009.

DEGENHART, L; et al. Avaliação do Grau de Evidenciação dos Impactos Ambientais em Relatórios de Sustentabilidade e Relatórios Anuais de Empresas Brasileiras. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**. 6, 1, 81-103, Jan. 2016.

DIAS RODRIGUES, J; Et Al. Comportamento De Consumo Verde: Uma Análise Dos Consumidores De Campina Grande. **Revista Brasileira De Administração Científica**. 5, 1, 316-332, Jan 2014.

ESTEFANUTO ORSIOLLI, TA; SIMON NOBRE, F. Empreendedorismo Sustentável e Stakeholders Fornecedores: Criação de Valores para o Desenvolvimento Sustentável. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**. 20, 4, 502-523, July 2016.

FÜHR, Heinrich; ALLES, Karine, 2016 – Marketing Ambiental: Uma Ferramenta Estratégica, Disponível em <http://www.seifai.edu.br/artigos/karine-Heinrich-mkt\_verde.pdf>. Acessado em 07 de novembro de 2016.

GONZAGA, CM. MARKETING VERDE DE PRODUTOS FLORESTAIS: TEORIA E PRÁTICA. Brazil, South America, 2006.

LOPES, VN; PACAGNAN, MN. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**. 49, 116-128, Jan 1, 2014.

OLIVEIRA-BROCHADO, F; OLIVEIRA-BROCHADO, A; CALDEIRA, T. Os determinantes psicológicos do consumidor verde. **Tourism & Management Studies**. 11, 2, 11, 2, 104-111, Sept 2015.

OLIVEIRA MOTA, MD; AVELINOMAZZA, AC; DEOLIVEIRA, FC. Uma análise dos relatórios de sustentabilidade no âmbito ambiental do Brasil: sustentabilidade ou camuflagem? **Base**. 10, 1, 69-80, Jan 2013.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE UNILEVER. Disponível em < <https://www.unilever.com.br/sustainable-living/estrategia-de-sustentabilidade/relatorio-de-sustentabilidade/> >. Acesso em: 05 Nov 2016.

TOMÉ, IM; BRESCIANI, LP. Explicitação e Análise de Modelos de Sustentabilidade de Empresas de Gestão Ambiental baseados em MORPH. **REUNIR**: **Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**. 5, 1, 21-38, Jan 2015.

UNILEVER. Disponível em: < <https://www.unilever.com.br/sustainable-living/estrategia-de-sustentabilidade/relatorio-de-sustentabilidade/> >. Acesso em: 12 Out 2016.

UNILEVER. Disponível em: < <https://www.unilever.com.br/sustainable-living/our-strategy-for-sustainable-business/embedding-sustainability/> >. Acesso em: 05 Nov 2016.

VALÉRIO DO SACRAMENTO, SR; ET AL. O Efeito Da Consciência Ecológica E Do Framing De Perda E Ganho No Comportamento Do Consumidor. **Revista De Administraçãao Da Unimep**. 12, 3, 184-206, Sept. 2014.

ZAMPESE, Ednei Rogério de Souza; MOORI, Roberto Giro; CALDEIRA, Adilson. GREEN MARKETING AS A MEDIATOR BETWEEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. RAM**, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo , v. 17, n. 3, p. 183-211, June 2016 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S1678-69712016000300183&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 07 de novembro de 2016.