

PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE MARKETING VERDE E MARKETING VERDE E O ESPORTE

FABIO SOARES CESAR

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
fs.cesar@uol.com.br

LEANDRO CARLOS MAZZEI

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
leandromazzei@gmail.com

PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE MARKETING VERDE E MARKETING VERDE E O ESPORTE

Resumo

Este estudo possui como objetivos conceituar o marketing verde e investigar a produção acadêmica relacionada com esta temática, e também a produção de marketing verde e esporte. A base de dados utilizada foi à plataforma EBSCO, no período de 2008 a 2013. Trata-se de um estudo de análise bibliométrica com o intuito de examinar e nortear rumos de futuras pesquisas. Os resultados mostraram que há alguns indícios que favorecem a consolidação da pesquisa sobre marketing verde, porém o mesmo tema quando relacionada com o esporte é extremamente pequena e pouco explorada.

Palavras-Chaves: Marketing Verde; Esporte; Produção Acadêmica.

Abstract

This study has the following objectives conceptualize green marketing and investigate academic literature related to this subject, also the production of green marketing and sports. The database used was the EBSCO platform, in the period 2008-2013. This study is a bibliometric analysis in order to examine and guide the direction of future research. The results showed that there is some evidence favoring the consolidation of research on green marketing, but the same theme relates to sport is extremely small and little explored.

Key Words: Green Marketing; Sport; Academic Production.

INTRODUÇÃO

A preocupação com um desenvolvimento sustentável tem sido um tema contínuo e relevante para a sociedade e as organizações, não somente pelas exigências presentes nas legislações atuais, mas também pela existência de consumidores mais preocupados com as questões ambientais, sociais e econômicas do que em tempos anteriores. Segundo Humberg (2006) e Tachizawa (2007), os consumidores modernos estão atualizados aos problemas das grandes cidades por exemplo, dando preferência então pela aquisição de produtos de empresas envolvidas em projetos sociais, que promovam a não agressão ao meio ambiente e que possuam certo grau de relacionamento com a comunidade.

Neste cenário, as organizações devem buscar atender a estas demandas, investindo em mais estas variáveis para que se conquiste vantagem competitiva. Desta forma surge o Marketing Verde, um segmento do marketing tradicional que visa colaborar com a organização no “convencimento” dos consumidores. Dentre as principais metas do Marketing Verde estão o desenvolvimento de ações que visem: a diminuição dos custos, programas de redução de desperdícios, prevenção contra impactos ambientais e a valorização de atitudes sustentáveis (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008). Em suma, o Marketing Verde busca a construção de uma imagem organizacional positiva perante aos consumidores que valorizam ações sustentáveis.

O Esporte é um dos maiores fenômenos culturais e econômicos da sociedade humana (RUBIO, 2010). Nas diversas manifestações e práticas esportivas se refletem problemas, conflitos e também valores positivos presentes na história da humanidade (COAKLEY, 1990). Logo, na Indústria do Esporte, as organizações possuem um papel fundamental, agindo como uma espécie de catalisador na construção de valores positivos no comportamento humano (TAVARES; DACOSTA; MIRANDA, 2002).

A relação, Marketing Verde e o esporte podem ser verificados, por exemplo, na organização da Copa do Mundo FIFA 2014. Segundo a Fédération Internationale de Football Association (FIFA) (2012, p.5) a missão é “Organizar e implementar a Copa do Mundo de Futebol de 2014 de maneira sustentável, reduzindo o impacto negativo e aumentando o impacto positivo do evento sobre a sociedade e o meio ambiente”. Em seu documento “Estádios de Futebol - Recomendações e requisitos técnicos”, a FIFA também solicita uma especial atenção do país sede em alguns itens técnicos que orientam a construção de estádios mais sustentáveis.

O Comitê Olímpico Internacional (COI) também já há algum tempo considera relevante a inclusão de temas sustentáveis nas candidaturas Olímpicas (PAYNE, 2006). Talvez a partir de Barcelona, que utilizou os Jogos Olímpicos de 1992 como propulsor da revitalização de uma importante área da cidade, a cada edição das Olimpíadas, se priorizam com mais intensidade a questão dos legados no país sede dos Jogos. Em Londres 2012 o assunto sustentabilidade tomou uma evidência considerável na organização dos Jogos (GOLD; GOLD, 2011). Para a edição de 2016, a cidade do Rio de Janeiro possui em seus cadernos de legados sociais; urbanos e ambientais; além do esportivo (BRASIL - MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2012). Existe outros exemplos, tanto positivos como negativos, de diferentes organizações que atuam na Indústria do Esporte, como clubes, empresas têxteis e ainda órgãos públicos.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Neste sentido, considerando que o Marketing Verde é uma iniciativa valorizada pela opinião pública e sociedade em geral, estaria a área acadêmica interessada em verificar se realmente as organizações esportivas realizam o que propõem quanto às ações sustentáveis e se realmente os consumidores valorizam esta atitude? Ou seja, existem estudos que comprovem a importância do Marketing Verde, comum hoje na realização de grandes eventos esportivos, por exemplo?

Assim, este trabalho tem por objetivo verificar a produção acadêmica sobre marketing verde e qual a produção sobre marketing verde e esporte. No sentido de verificar se realmente a Indústria do Esporte possui o papel de fomentar boas práticas relacionadas à sustentabilidade e também verificar se o campo acadêmico reconhece esta relação como tema relevante de pesquisa. Foi realizada uma análise bibliométrica dos artigos publicados na base de dados EBSCO, no período de 2008 a 2013. No período e plataforma pesquisados foram constatados 178 artigos sobre Marketing Verde e apenas um sobre Marketing Verde e esporte. Os detalhes sobre a análise estão a seguir.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para um melhor entendimento do tema, são expostos na sequência uma breve revisão de questões relacionadas à sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, marketing verde, atitudes comportamentais do consumidor consciente e as organizações esportivas.

Sustentabilidade, o Desenvolvimento Sustentável e as Organizações

O termo “desenvolvimento sustentável” surgiu na Conferência Internacional das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano (United Nations Conference on the Human Environment), realizada em Estocolmo em 1972, referindo-se ao processo de manutenção de um equilíbrio entre o ambiente, prosperidade e qualidade de vida da população humana. Porém, o conceito mais utilizado atualmente foi lançado em 1987, pela Comissão Mundial sobre Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como Comissão Brundtland, onde: “Desenvolvimento sustentável é o tipo de desenvolvimento que atende às necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND, 1987).

Perante uma crise ambiental e a redução dos níveis de recursos naturais disponíveis, a sociedade de uma forma geral se deparou com a necessidade de buscarem políticas que visem a uma economia consumo de matérias primas e que possam promover um equilíbrio econômico, ambiental e social. Sob esta ótica, devemos entender o conceito proposto por Elkington (1998), “Triple Bottom Line”, onde as empresas devem ser capazes de apresentar resultados equilibrados sob estes três pontos de vista: (1) devem possuir uma dimensão de gestão muito maior do que o simples ganho de imagem; (2) devem possuir metas mais arrojadas e inteligentes como: a redução de seus custos operacionais e produtivos, a redução de seus passivos ambientais e trabalhistas, e a melhora das relações institucionais com seus *stakeholders* e (3) uma melhor e mais ética lucratividade empresarial.

Mais atual, Savitz e Weber, (2007, p.3) definem sustentabilidade como a “gestão do negócio de maneira a promover o crescimento e gerar lucro, reconhecendo e facilitando a realização das aspirações econômicas e não econômicas das pessoas de quem a empresa depende, dentro e fora da organização”. Assim, segundo Valle (2002) e Barros (2007), uma gestão sustentável deve ser adotada como linha de conduta estratégica da organização e implementada em seus processos de produção, abrangendo aspectos sociais, econômicos e

ambientais. O objetivo seria atender as expectativas dos consumidores modernos e assim de buscar alguma forma de vantagem competitiva neste contexto da sociedade atual.

Consumidor Consciente, Marketing Verde e as Organizações

Com a difusão dos conceitos houve o surgimento na sociedade de valores ligados ao desenvolvimento sustentável e estes estão institucionalizados em diversos países através de movimentos sociais e ambientalistas. Estes movimentos acabam por pressionar as organizações a adotarem posturas mais próximas de modelos sustentáveis (HUMBERG, 2006; TACHIZAWA, 2007).

Assim, há uma espécie de um novo modelo de consumidor, o “consumidor consciente”, que considera no processo decisório de compra os impactos positivos e negativos que a organização provoca no ambiente em que ela está inserida (BARBIERI, 2007; HUMBERG, 2006; TACHIZAWA, 2007). Com o surgimento de um consumidor mais consciente, as organizações devem estabelecer planos que promovam uma modificação de sua imagem e a introdução dos conceitos de sustentabilidade em suas estratégias corporativas.

Passa existir a preferência para a aquisição de produtos que possuem relação de imagem com projetos sociais e não agressão ao meio ambiente, as organizações devem colocar em prática o Marketing Verde como uma ferramenta para a comunicação de suas ações (KARNA; HANSE; JUSLIN, 2001; GONZAGA, 2005). “Marketing Verde é a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável” (PEATTIE; CHARTER, 2003, p.35).

Através do Marketing Verde, as organizações buscam também aprender e entender os interesses dos consumidores, promovendo respostas sem indução e pressão do uso de imagem. Percebe-se que as estratégias do Marketing Verde, quando montadas adequadamente, têm sido fator de vantagem competitiva através do melhoramento da imagem corporativa frente no ambiente em que a organização está inserida ou realiza suas ações (ALESSIO, 2004; NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008; HOEFFLER; KELLER, 2002; ZENONE, 2006; OMKARESHWAR, 2013).

O mix de marketing do marketing verde possui os 4P’s do marketing tradicional, com mais três dimensões: (a) as pessoas; (b) o planeta; (c) o lucro consciente. Assim podemos resumidamente transcrever os 4P’s como: (1) Produto - Os produtos devem ser desenvolvidos de acordo com as necessidades dos clientes que preferem produtos “responsáveis” com o ambiente, com a economia de energia, etc.; (2) Preço - na formulação dos preços devemos levar em consideração as pessoas, o planeta e o lucro de uma forma que promova a saúde dos funcionários e comunidade; (3) Local - desenvolver modelos de logística com o intuito de redução das emissões de carbono; e (4) Promoção - a promoção verde envolve a configuração das ferramentas de comunicação que mantenham sempre em mente um equilíbrio entre as pessoas, o planeta e o lucro (OMKARESHWAR, 2013).

Há uma linha tênue e que deve ser respeitada pelos profissionais de marketing das organizações, pois uma promoção precipitada pode levar a um “greenwashing”. O greenwashing é o ato de enganar os consumidores sobre as práticas sustentáveis de uma organização ou oferecer produtos e serviços que passam a imagem de sustentável, mas que na prática não proporcionam os benefícios promovidos (DELMAS; BURBANO, 2011).

Organizações Esportivas e o Marketing Verde

O Esporte é sem dúvida um dos principais fenômenos sociais e uma das maiores instituições da humanidade. Reflete a forma como a sociedade se organiza, espelha as

diferenças e particularidades de culturas, povos e classe sociais, além de influir de forma significativa nos comportamentos de nossa sociedade moderna. Poucos aspectos de nossa cultura recebem a atenção como as que o Esporte recebe, a ponto de se tornar um dos principais elementos da indústria cultural contemporânea (COAKLEY, 1990; RUBIO, 2010).

As competições esportivas por exemplo, atingem bilhões de pessoas, sua abrangência mundial faz com que sejam atingidos, convencidos e influenciados consumidores em todo o mundo (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008). Logo a Indústria do Esporte e todos os seus *stakeholders* possuem um papel fundamental, agindo como uma espécie de catalisador na formação de um comportamento de consumo sustentável. (TAVARES; DACOSTA; MIRANDA, 2002).

A relação Marketing Verde e esporte, pode ser verificada em diversas práticas presentes na Indústria do Esporte. Na organização da Copa do Mundo FIFA 2014. Segundo a Fédération Internationale de Football Association (FIFA) (2012, p.5) a missão é “Organizar e implementar a Copa do Mundo de Futebol de 2014 de maneira sustentável, reduzindo o impacto negativo e aumentando o impacto positivo do evento sobre a sociedade e o meio ambiente”. Em seu documento “Estádios de Futebol - Recomendações e requisitos técnicos”, a FIFA solicita uma especial atenção do país sede em alguns itens técnicos que orientam a construção de estádios mais sustentáveis. Neste mesmo documento é apresentado o “Green Goal”, um programa que visa direcionar ações para a obtenção da sustentabilidade ambiental, cujas principais metas são: a redução do consumo de água potável, a redução da emissão de resíduos, criação de sistemas de abastecimento de energia mais eficientes e aumento do uso do transporte público (FIFA, 2011; FIFA, 2012).

A sustentabilidade está presente no discurso e projeto do megaevento da FIFA desde 2005, e a cada edição percebe-se uma evolução no desenvolvimento das metas e diretrizes sustentáveis para que os estádios e arenas possam atender de forma mais adequadas às três abordagens: a ambiental, a social e a econômica.

Outros exemplos vão desde as tendências defendidas pelo Comitê Olímpico Internacional, que prioriza ações relacionadas com a sustentabilidade nas candidaturas Olímpicas (GOLD; GOLD, 2011; PAYNE, 2006) até a atitude de clubes, como o programa criado pelo Borussia Dortmund, clube alemão de futebol que em parceria com uma empresa distribuidora de energia limpa na Alemanha, proporciona aos seus torcedores (consumidores) receberem desconto de 01 quilowatt hora em sua conta a cada ponto conquistado pelo Borussia Dortmund durante a Bundesliga (GLOBO, 2013). São atitudes que provavelmente aumentam o consumo, a credibilidade dessas organizações pois em suas ações se demonstra a preocupação com o público alvo da praça em que o serviço que produzem são oferecidos e acima de tudo, melhoram a imagem das instituições.

Foram citados alguns exemplos e possivelmente existam no mercado tantos outros. Mas as ações de Marketing Verde possuem estudos consistentes sobre o seu impacto? Especificamente sobre as ações de Marketing Verde realizadas por organizações esportivas, realmente elas são percebidas e aprovadas pelos consumidores? Diante desse contexto, este trabalho tem por objetivo verificar o que está sendo publicado no meio acadêmico sobre o tema marketing verde e qual a produção sobre marketing verde e esporte.

METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória que faz uso da técnica de análise bibliométrica para quantificar e analisar a produção acadêmica sobre um determinado tema (NASCIMENTO; JUNQUEIRA; MARTINS, 2010). Este modelo de estudo adota quatro passos importantes para sua realização: (I) a escolha da literatura a ser analisada em

uma base de dados; (II) a avaliação dos dados coletados; (III) a análise e interpretação das informações; e (IV) a apresentação dos resultados (COOPER; LINDSAY, 1998).

O material de análise utilizado, ou melhor, base de dados para a coleta de produções acadêmicas foi a plataforma EBSCO durante o período de 2008 a 2013. A base de dados EBSCO é utilizada como portal de dados por diversas instituições de pesquisa do mundo e dá acesso à inúmeras publicações acadêmicas. O processo de busca se deu através dos seguintes descritores: “green marketing” e “green marketing and sport”, além das suas possíveis variações no plural. Os artigos foram selecionados através dos seguintes limitadores: textos completos em revistas acadêmicas e período delimitado optado neste trabalho (2008-2013). A adoção desse período de pesquisa foi motivada pela verificação sobre o tema marketing verde realizado por Souza e Ribeiro (2013), que não identificou em seu levantamento uma produção significativa de Marketing Verde antes do ano de 2008.

Com relação à análise das informações, foram analisados os conteúdos dos títulos e resumos dos artigos selecionados. A apresentação dos resultados se dará através de agrupamentos das informações analisadas, orientados pela técnica de categorização utilizada em estudos que se utilizam de Análise de Conteúdo (CRESWELL; CLARK, 2011).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O levantamento das produções sobre Marketing Verde obteve como resultado o número absoluto de 178 artigos válidos. Esses foram organizados em: número de artigos por ano e número de artigos por periódico.

Ao se agrupar os artigos em relação ao ano de publicação obtemos um indicador que o Marketing Verde, percebeu-se um maior interesse na comunidade acadêmica no ano de 2012 como pode ser observado na figura 1. Em 2012 foi realizado na cidade do Rio de Janeiro do evento RIO+20, o que pode ter induzido o número deste ano.

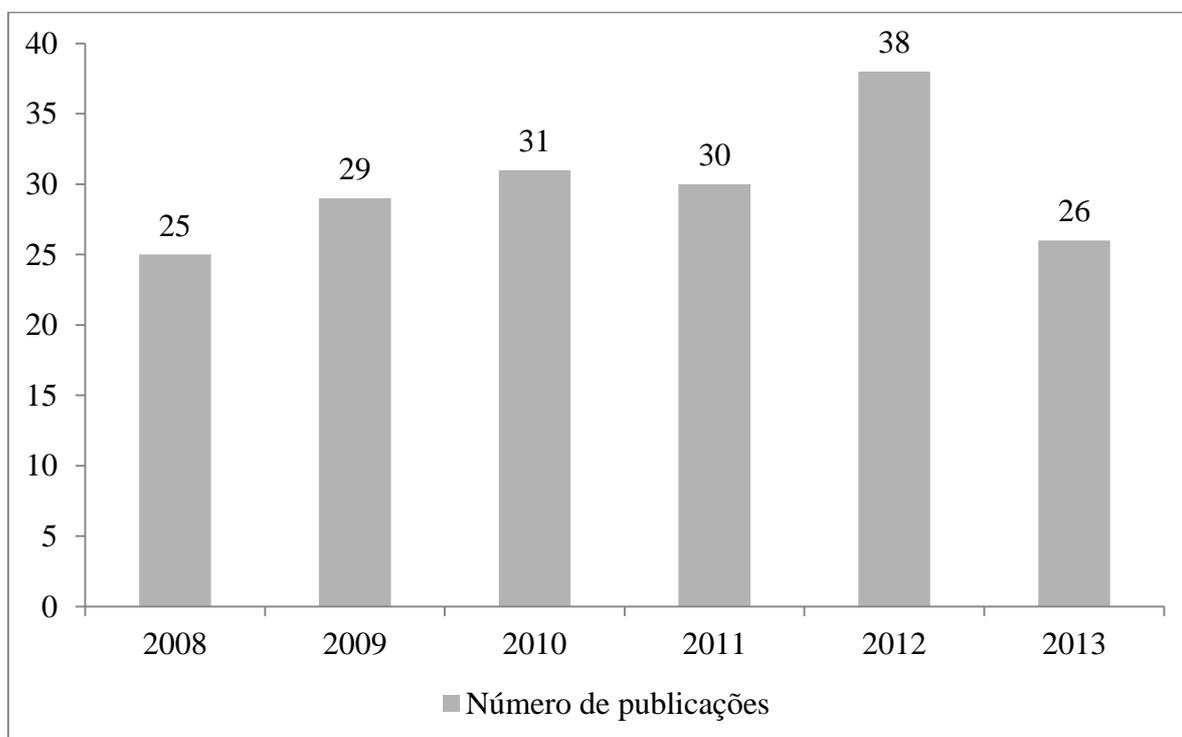


Figura 1 – Publicação acadêmica sobre marketing verde

Fonte: Adaptada pelo autor através da Base de dados da EBSCO

Os números de artigos publicados conforme os periódicos acadêmicos de publicação se obtiveram os seguintes resultados como apresentados na figura 2.

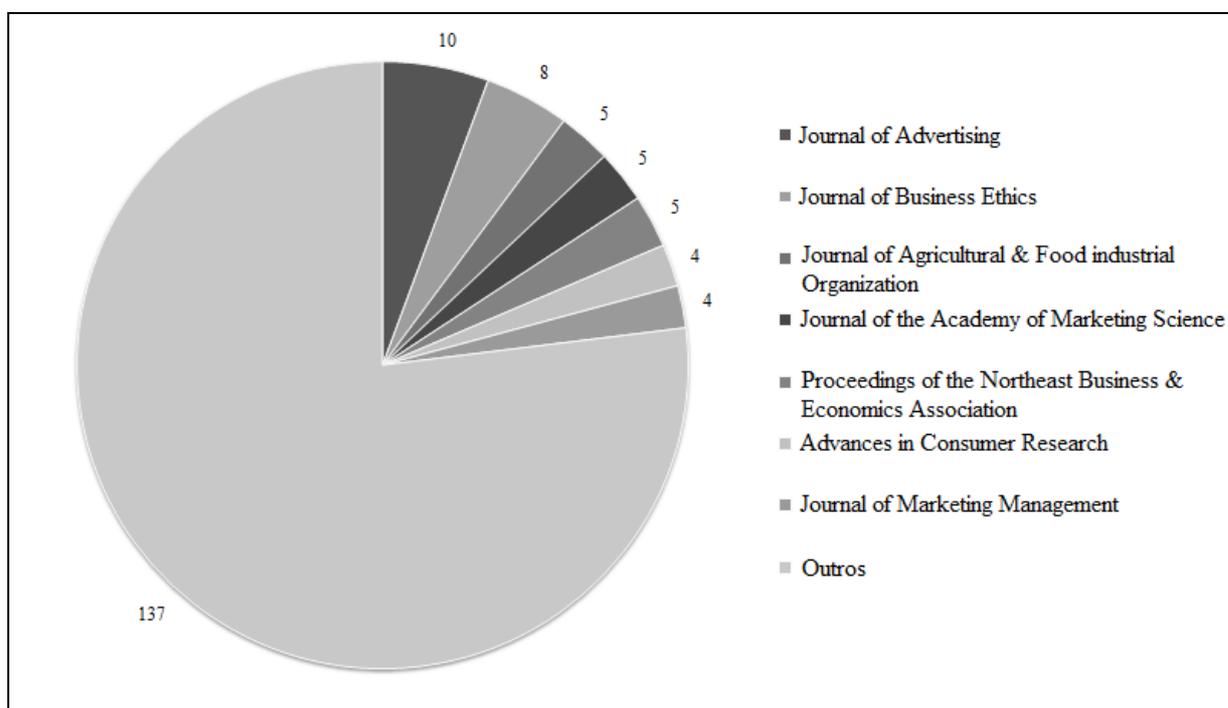


Figura 2 – Publicação acadêmica sobre marketing verde segmentado por periódico acadêmico
 Fonte: Desenvolvida pelo autor através da Base de dados da EBSCO

Dentro dos 178 artigos podemos destacar os seguintes temas, como apresentado na Tabela 1.

Tema	Números
Produto Verde	40 – 22,47%
Ações Sustentáveis	15 – 8,42%
Aspectos Ambientais	14 – 7,86%
Rotulagem Ecológica	12 – 6,74%
Temas Variados	81 – 45,50%
Total	178 – 100%

Entende-se que os estudos categorizados como “produto verde” aqueles que abordam o Marketing Verde através da relação com produtos verdes, como o estudo “Green: The New Colour of Marketing in India” de autoria de Singh (2013). Já os estudos categorizados como “ações sustentáveis” foram aqueles que abordaram o Marketing Verde através da relação com a sustentabilidade “Green Marketing Initiatives by Corporate World: A Study” de autoria Omkareshwar (2012). Os estudos que compuseram a categoria “aspectos ambientais” abordam o Marketing Verde através da relação com aspectos ambientais “Revisiting Green Advertising and the Reluctant Consumer” de autoria Sheehan & Atkinson (2012). E por fim, na categoria “rotulagem ecológica”, ficaram os artigos que abordam o Marketing Verde através da relação rotulagem ecológica de produtos e organizações como o estudo “Sustainable Marketing and Social Media” de autoria de Minton et. al. (2012).

Foram identificados no *Journal of Advertising* 10 artigos com referência ao Marketing Verde no período analisado. A razão está no escopo deste *journal*, que se trata de uma publicação com o objetivo de reflexão sobre o entendimento atual da publicidade, como um

processo de comunicação, o seu papel no ambiente em mudança, e as relações entre estes e outros componentes do negócio e da prática de publicidade.

Realizando uma relação com os resultados aqui encontrados com Souza e Ribeiro (2013), pode-se realizar algumas considerações interessantes. Souza e Ribeiro (2013) tiveram como objetivo o levantamento de publicações sobre sustentabilidade nos periódicos nacionais *Qualis* de Administração de A1 a B2, no período de 1992 a 2011. Os autores encontraram 396 artigos no banco de dados utilizado, desses apenas 5,8% das publicações eram sobre Marketing Verde. Os autores ainda indicaram que o tema é recente nas publicações nacionais e não atingiu sua maturidade no Brasil.

Já os resultados deste artigo demonstraram que, a partir do banco de dados utilizado, as publicações internacionais possuem maior relação com o Marketing Verde, assim como maiores desdobramentos com práticas do mercado.

Na relação do marketing verde e as organizações esportivas podemos perceber que somente 01 (um) artigo, o que corresponde a 0,56% da amostra total, está diretamente relacionado à utilização do marketing verde e organizações esportivas. Esse artigo trata especificamente sobre empresas que se utilizam de ações de marketing verde e patrocínio em organizações esportivas e foi publicado em fevereiro de 2010 por William Fenton (FENTON, 2010). Este autor possui 18 anos de experiência em avaliação de patrocínios para Marketing Esportivo e atualmente editor *The World Sponsorship Monitor*.

Em suma, o tema sobre Marketing Verde ainda não possui relevância no meio acadêmico. Especificamente sobre os estudos de Marketing Verde e esporte, os resultados são insignificantes. O surgimento de um novo consumidor muito mais consciente e envolvido com as questões ambientais faz com que as organizações se modifiquem e visem um atendimento às novas demandas e necessidades deste consumidor. Em estudo realizado no mercado indiano, Gandhi e Rao (2013), revelam que a atitude do consumidor frente à propaganda verde influencia significativamente na sua intenção de compra de produtos verdes. Por outro lado, ou as organizações ainda não adotaram efetivamente o Marketing Verde ou o universo acadêmico ainda não despertou pela real aferição sobre as práticas das organizações.

Já sobre o Marketing Verde e esporte, a falta de interesse causa um pouco de surpresa, já que é comum em grandes eventos se utilizar a promoção de legados sociais, ambientais e econômicos, o que de certo modo, se associa diretamente com as ações de Marketing Verde. Mas o que é prometido e divulgado como consequências de eventos esportivos é percebido pela população? Existe a devida aferição de retorno do Marketing Verde realizado pela FIFA ou COI, por exemplo? Abre-se então uma temática a ser explorada pelo meio acadêmico, de considerável relevância não só científica, mas também de importância social, principalmente no Brasil, que sediará dois dos maiores eventos esportivos mundiais.

CONCLUSÃO

Neste estudo foi apresentado que o Marketing Verde pode possuir uma importante relevância para as organizações, pois possibilita uma oportunidade em atingir um novo mercado de consumidores mais conscientes e mais exigentes. De uma forma geral, a produção acadêmica sobre o Marketing Verde ainda é pequena. Por ser uma tendência de ação provável das organizações, exista a premissa que a produção acadêmica sobre este tema aumente nos próximos anos.

Sobre o esporte, as oportunidades de estudos a serem realizados são maiores, pois muito se promove e se promete, ou seja, a sociedade, com destaque a brasileira, foi atingida por uma onda de Marketing Verde proveniente principalmente dos grandes eventos esportivos que se realizarão no Brasil. Analisar o que o consumidor pensa sobre os eventos, assim como

os comportamentos consequentes das ações de Marketing Verde da Indústria do Esporte podem ser tema relevantes para futuras pesquisas.

Como limitação deste estudo, cabe ressaltar que a amostra restringiu-se às publicações presentes na base de dados da plataforma EBSCO no período de 2008 a 2013. Assim, acrescentar mais base de dados como PROQUEST, SPELL, CAPES entre outros poderá melhorar a coleta de informações relevantes sobre o tema.

BIBLIOGRAFIA

ALESSIO, R. **Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?** Porto Alegre: EDUPUCRS, 2004.

BARBIERI, J. C. **Organizações inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações.** São Paulo: Ed. Atlas, 2007.

BRASIL - MINISTÉRIO DO ESPORTE. **Cadernos de Legado Rio 2016 reafirmam compromisso olímpico do Brasil.** Disponível em: <<http://www2.esporte.gov.br/snear/rio2016/>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

BRUNDTLAND, G. H. (Org.). **Nosso futuro comum.** Rio de Janeiro, FGV, 1987.

COAKLEY, J. J. **Sport in society: issues and controversies.** Los Angeles: Times Mirror/Mosby College Pub., 1990.

COOPER, H. M.; LINDSAY, J. J.. Research synthesis and meta-analysis. In BICKMAN, L.; ROG, D. J. (Eds.), **Handbook of applied social research methods.** Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p.315-342, 1998.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Designing and conducting mixed methods research.** 2nd ed. ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2011.

DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. **California Management Review**, n. 01, v. 54, pp. 64-87.

ELKINGTON, J. **Cannibals with forks – the triple bottom line of 21st century business.** New Society Publishers, 1998.

FENTON, W. Using sponsorship to drive environmental awareness and change. **Journal of Sponsorship**, v.3, n.2, p. 124-129, 2010.

GOLD, J. R.; GOLD, M. M. (EDS.). **Olympic cities: city agendas, planning and the world's games, 1896-2016.** 2nd. ed. Oxon; New York: Routledge, 2011.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, v. 35, n. 2, p.353-368, 2005.

HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. Building brand equity through corporate societal marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, n. 1, v. 21, n.1, p. 78-89, 2002.

HUMBERG, M. E. O profissional e a ética empresarial. In: KUNSCH M. M. K. (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: 2ª Ed. Pioneira Thomson Learning, 2006.

KARNA, J.; HANSEN, E.; JUSLIN, H. Social responsibility in environmental marketing planning. **European Journal of Marketing**, n. 4, v. 37, n. 4, 2003.

NASCIMENTO, A. R.; JUNQUEIRA, E.; MARTINS, G. A. (2010). Pesquisa acadêmica em contabilidade gerencial no Brasil: análise e reflexões sobre teorias, metodologias e paradigmas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 6, pp.1113-1133.

NASCIMENTO, L. F., LEMOS, A. D. C.; MELLO, M. C. A. (2008). Gestão socioambiental estratégica. São Paulo: Artmed Editora.

OMKARESHWAR, M. Green Marketing Initiatives by Corporate World: A Study. **Advances In Management**, v. 6, N.3, p. 20-26, 2013.

PAYNE, M. **A virada olímpica como os jogos olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada no mundo**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. Green marketing. In: BAKER, M. (Ed.). **The marketing book**. Gram Britannia: Ed. Butter wealth, 2003.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing esportivo a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RUBIO, K. Jogos olímpicos da era moderna: uma proposta de periodização. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 24, p. 55-68, 2010.

SAVITZ, A.; WEBER, K. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2007.

SOUZA, M. T. S.; RIBEIRO, H. C. M. Sustentabilidade Ambiental: uma Meta-análise da Produção Brasileira em Periódicos de Administração. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 17, n. 3, p. 368-396, 2013.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: 4ª Ed. Atlas, 2007.

TAVARES, O.; DACOSTA, L. P., MIRANDA, R. **Esporte, olimpismo e meio ambiente: visões internacionais**. Rio de Janeiro: Ed. Gama Filho, 2002.

VALLE, C. E. **Qualidade socioambiental: ISO 14000**. São Paulo: 4. ed. Ed SENAC, 2002.

ZENONE, L. C. Marketing social. São Paulo: Ed. Thomson Learning, 2006.