

O USO ESTRATÉGICO DO MARKETING VERDE PELAS EMPRESAS

Use of strategic marketing for green companies

Alison Godoy BARBOSA

Faculdade Max Planck

Margareth Figueiredo AGUIAR

Faculdade Max Planck

Viviane Di BATTISTI

Faculdade Max Planck

Resumo: O marketing é hoje uma das áreas que mais ajudam as empresas a prosperarem, isso é fato. A questão é que enquanto o marketing pode ser apontado como culpado pelo consumismo despreocupado, o marketing verde irá tentar minimizar os efeitos deste consumo exagerado, direcionando o consumidor a produtos que não agriam ou que agriam menos a Terra. Dessa forma, o marketing verde vem ganhando espaço no mercado, sendo adotado por algumas empresas como uma ferramenta estratégica. Logo, percebe-se a importância de se entender os conceitos de sustentabilidade, posto que é dele que derivam os preceitos do marketing verde. Existem também fatores como a consciência ambiental e a maquiagem verde que, bem ou mal, estão presentes no cotidiano da sustentabilidade e que influem diretamente nas decisões da empresa.

Palavras-Chaves: Sustentabilidade, Consciência Ambiental, Marketing Verde e Maquiagem Verde.

Abstract: The marketing is currently one of the areas that most help companies to succeed, that is a given. The matter is that while the marketing may be pointed as guilty by reckless consumerism, the green marketing will try to minimize the effects of this excessive consumption leading consumers to products that are non-aggressive or less aggressive for Earth. Thus, the green marketing has been reaching space in the market and adopted by some companies as a strategic tool. Therefore, it is realizable the importance of understanding the sustainability concepts, since it is where the rules of green marketing are derived from. There are also such factors as the environmental awareness and the green makeup that, in a good or bad way, are present in the everyday life of sustainability and directly influence the company decisions.

Keywords: Sustainability, Environmental Awareness, Green Marketing and Green Makeup.

1. INTRODUÇÃO

Adaptação. Essa é a palavra que rege o mundo capitalista. A tecnologia que proporciona vislumbrar um mundo “quase” sem fronteiras, que cria infinitas tendências e necessidades, cabendo ao cidadão simplesmente se adaptar.

Esta constante evolução, esta adaptação ao mercado tornou o marketing tão importante para as empresas, uma vez que elas precisam estar atentas e serem rápidas para se adaptarem às novas exigências do mercado.

Segundo Pinho (2001), o marketing evoluiu ao longo de sua história, passando de um simples orientador da produção para um importante orientador de mercado. A evolução foi de extrema importância para as empresas, até a década de 50 não se reconhecia que a demanda de um produto pudesse ser criada ou estimulada, ou seja, as empresas produziam o que queriam, sem se preocuparem com as necessidades do consumidor. A partir desta época que o marketing finalmente sai do anonimato, pois as empresas passaram a perceber que suas ferramentas são valiosas para o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Nascia o marketing como é conhecido hoje.

Utilizando o marketing como norteador de suas decisões, as empresas começam a adaptar suas linhas de produtos às exigências e necessidades do consumidor. Pesquisas para o desenvolvimento de novos produtos e serviços passam a fazer parte das rotinas das empresas. Assim, o consumidor começa a ganhar “ouvidos” nas organizações.

Conforme citado, a adaptação é uma constante no mundo e embora a grande maioria das adaptações esteja ligada ao comportamento individual, ou mesmo a pequenos grupos, algumas seguem a tendência inversa e afetam milhares de pessoas. Como parte destas adaptações que afetam milhares, se não milhões de pessoas, surge o alerta: precisamos nos adaptar a um mundo finito, que possui recursos finitos e que, no mínimo, podem se tornar escassos.

Se analisada a evolução do marketing, percebe-se que as empresas entendem que ao se produzir o que o consumidor quer, não terão problemas em vender tais produtos. O grande problema, segundo Leonard (2005), é que quanto mais as empresas aprendem a utilizar as ferramentas de marketing, mais induzem a

comprar, mais se produz e mais se consome recursos naturais. Como não se pode parar de consumir, pode-se diminuir os efeitos causados por este consumismo.

Neste contexto delinea-se a questão da sustentabilidade. Os primeiros debates mundiais sobre meio ambiente começaram a surgir em 1949, ainda em caráter científico, mas é somente na década de 70 que estas discussões passaram a englobar também as esferas políticas, sociais e econômicas das questões envolvidas. Foi essa abrangência de esferas que possibilitou a disseminação do conceito de desenvolvimento sustentável pelo mundo.

Logo, a partir de então, começou a surgir uma classe crescente de consumidores preocupados com questões ambientais e que buscavam preservar o meio ambiente. Como consequência, de modo estratégico, foi adotado pelas empresas o Marketing Verde, que se orienta de modo a atender as expectativas desta classe de consumidores. Estas empresas, de forma inovadora, lançam seus produtos e serviços utilizando a sustentabilidade, com a intenção de atrair o consumidor através deste diferencial de mercado. Algumas utilizam até o artifício da “Maquiagem Verde”. Por este motivo, este artigo tem como objetivo esclarecer as diferenças entre Sustentabilidade, Consciência Ambiental, Marketing Verde e “Maquiagem Verde”.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Sustentabilidade

Segundo Mendes (2008), o conceito de sustentabilidade foi citado pela primeira vez em 1713 pelo alemão Hanns Carl von Carlowitz¹, que foi concebida a partir da idéia de que seria necessária a manutenção de florestas para garantir as mesmas condições ambientais da época para as gerações futuras. A atitude sustentável surgiria em um planejamento florestal para muitos anos, com o intuito de preservar a atividade básica da época dos silvicultores. Porém, este conceito só

¹ Segundo Mendes (2008), von Carlowitz era silvicultor e cientista alemão. Foi ele quem cunhou a expressão *nachhaltendes wirtschaften* (administração sustentável), e provou ser possível trabalhar unindo o uso racional dos recursos naturais e desenvolvimento econômico.

ganhou forças e expressividade realmente há apenas alguns anos, quando as empresas identificaram esta nova necessidade de mercado.

Formalmente, o conceito de sustentabilidade usado nos dias de hoje pode ser definido como “a característica que permite ao negócio a satisfação das atuais necessidades, sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem suas necessidades.” (Rocha, 2005, p. 23).

Outra definição para o desenvolvimento sustentável é “que permite o atendimento das necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações” (CMMAD², 1991, p. 46). Desta forma, podemos simplificar dizendo que sustentabilidade é o sinônimo da utilização racional dos recursos naturais, bem como o respeito pelas populações que, de alguma forma, interagem com a empresa.

Nesse cenário no qual tudo é finito, entende-se que algumas empresas perceberam que a sustentabilidade não é apenas um modismo, mas sim algo que chegou e vai se perpetuar, o que por sua vez abre novas oportunidades de negócios.

Novais (2009) cita a sustentabilidade como uma das mais fortes opções para se manter a rentabilidade das empresas, posto que pesquisas citadas por ela sugerem um consumidor disposto a pagar mais por produtos que não agridam o meio ambiente, desde que se tenha isso comprovado.

Contudo, ainda existem empresas que resistem a esta prerrogativa, pois acreditam não serem capazes de agir de tal forma. A crença de que a sustentabilidade é apenas para empresas de grande porte deve ser abolida e o que se deve perceber é que a sustentabilidade não é algo distante de suas realidades existentes.

A experiência mostra que mesmo uma empresa de motoboys pode ter um código de ética, registrar seus funcionários e oferecer seguro de vida em um setor em que benefício custa bastante. Se uma pequena empresa pode aprimorar suas práticas de gestão, temos a certeza de que essa mesma chance está ao alcance de todas as outras. E, mais do que isso, que essas

² CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – Órgão vinculado a ONU, que redigiu o documento Nosso Futuro Comum.

empresas podem influenciar todas as que estão envolvidas em sua rede para disseminar o movimento da sustentabilidade em busca de um mundo melhor”(Fonte: Sítio Banco Real – Espaço Real Práticas em Sustentabilidade acessado em 12/06/2009 às 17: 30 h)

Rocha (2005) comenta ainda que a sustentabilidade não traz apenas benefícios financeiros para as empresas, mas também agrega valores a todos os envolvidos, como felicidade, desenvolvimento individual e coletivo, dignidade e cultura, distanciando-se da degradação de um mundo capitalista que não tolera fracoss.

O grande problema da sustentabilidade, entretanto, está na falta de conhecimento quanto ao seu conceito, posto que a grande maioria acredita que o tema se caracterize apenas pelo cuidado com o meio ambiente.

Leonard (2005) cita a sustentabilidade como a única saída para a escassez precipitada dos recursos naturais, como água limpa e ar puro, e se não mudarmos a nossa maneira de agir enquanto consumidores, tão pouco as empresas mudarão. E por uma simples razão, elas produzem o que nós consumidores queremos.

E isso se deve, em certa parte, ao marketing, posto que é ele quem dita às empresas o que elas devem produzir. O marketing não deve ser considerado como o “vilão ambiental”, apesar de em um primeiro momento alguns fatores parecerem estar diretamente ligados a ele em uma análise mais ampla. O marketing é somente um instrumento que pode ser utilizado de maneira negativa e tendenciosa por algumas empresas.

2.2. Marketing

O marketing é hoje uma das áreas que mais ajudam as empresas a prosperarem. Utilizado como uma ferramenta estratégica ele faz com que os consumidores sintam desejos e consumam de forma que nem sempre eles precisam realmente naquele momento, transformando seu desejo em necessidade.

Talvez por isso, Gerber (2001) comente que, esquecendo seus próprios interesses³, a empresa passa a pensar nos interesses do consumidor, ampliando a assim sua visão de mercado de maneira surpreendente.

Vendo, então, por este ângulo, podemos dizer que o marketing é o elo entre as necessidades e expectativas do consumidor com os objetivos futuros da empresa. Uma frase atribuída a um executivo da Unilever Inglesa define muito bem esta importância do marketing para a organização:

Marketing é o planejamento e execução de todos os aspectos de um produto (serviço), em função do consumidor, visando sempre maximizar o consumo e minimizar os preços, tudo resultando em lucros contínuos e a longo prazo para a empresa (Pinho, 2001 apud Gracioso, 1971, p. 26)

De certa forma, o marketing irá nortear todos os passos das empresas no desejo de lhes garantir um caminho mais seguro para os objetivos futuros. Não que ele irá eliminar todos os erros, mas sim porque ele procurará diminuir ao máximo seus efeitos ou o tempo de resposta da empresa caso algum aconteça.

Kotler (2003, p.34) define o marketing como:

A função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

O que se percebe é que, com o passar dos anos, o marketing possibilitou às empresas criar produtos e serviços de acordo com os desejos do consumidor, e isso é inquestionável. No entanto, ao mesmo tempo em que auxiliou no desenvolvimento destes novos produtos, ele negligenciou a utilização das matérias-primas para este desenvolvimento. E foi assim por muito tempo. Hoje, felizmente, as empresas já percebem que ao negligenciar questões ambientais envolvidas em seus produtos ou serviços podem perder mercado.

³ As empresas não devem lançar produtos (serviços) apenas porque elas querem. Para evitar erros, que lhe custarão muito, é necessário antes saber que tipo de produto (serviço) o consumidor quer.

Outro ponto positivo é que a própria consciência ambiental do consumidor tem aumentado com o passar dos anos, e isso tem reflexo no marketing da empresa. Mesmo que longe do desejado, esse crescimento já começa a gerar frutos, como o marketing verde.

2.3. Marketing Verde: o “bom moço” do meio ambiente

Santos (2008) pondera o relacionamento do marketing com o marketing verde como sendo dois lados da mesma moeda. A diferença é que enquanto o primeiro pode ser apontado como culpado pelo consumismo despreocupado, o segundo tenta minimizar os efeitos deste consumo exagerado, mirando produtos que não agridam ou que agridam menos a Terra.

Dessa forma, o marketing verde vem ganhando espaço no mercado, sendo adotado por algumas empresas como uma ferramenta estratégica. No entanto, torna-se necessário a utilização de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) para conscientizar e interagir todos os departamentos da empresa ligados a qualidade de vida e logo, ao meio ambiente.

A estratégia do marketing verde junto a esta ferramenta destaca-se na sua diferenciação ecologicamente correta perante a sociedade, funcionários, fornecedores, clientes, e de forma em geral ao mercado, onde esta preocupação e atitude ecológica se evidenciam.

Pode-se dizer que, a partir daí, ele passa a ser uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas, tanto para lançar produtos com a bandeira da sustentabilidade ou ecologicamente corretos, quanto para mostrar ao consumidor que elas próprias se preocupam com os efeitos que causam no meio ambiente e o que fazem para diminuir esse impacto.

O que o marketing verde tenta fazer é interagir com a consciência ambiental do consumidor, de modo a garantir a empresa uma maior proximidade com a realidade do mercado.

2.4. Marketing Verde e Consciência Ambiental

Pode-se dizer que o que diferenciou o marketing verde do marketing tradicional foi a percepção de que o consumidor não é apenas um comprador para os produtos verdes da empresa, mas sim um crítico ambiental que pode e vai exigir ações sustentáveis por parte das mesmas sempre que possível.

E, se analisado corretamente, é assim mesmo que funciona. As empresas sabem que o consumidor tem hoje uma consciência ecológica muito mais refinada do que tinham alguns anos atrás e que por isso não podem ignorá-los.

Ottman (1994) cita o período entre 1989 e 1990 como exemplo do que pode acontecer com as empresas que ignoram essa consciência ambiental. Na época, uma grande quantidade de produtos com “selos verdes” lançados nos Estados Unidos gerou um ceticismo tão grande que acabou por obrigar as empresas a recuarem na rotulação ambiental de seus produtos, o que lhes custou milhões.

O marketing verde exige muito mais que uma propaganda falando dos benefícios ecológicos do produto, ele precisa de um amparo estrutural da empresa para funcionar realmente. Em resumo, não basta o produto poluir menos, a empresa também tem que fazer por onde.

É isso que torna o marketing verde uma ferramenta tão poderosa, seja para o crescimento, seja para a derrubada de uma empresa. Qualquer falha de comunicação entre a consciência ambiental do consumidor e as políticas ecológicas da empresa será extremamente prejudicial.

2.5. Marketing Verde e Valor Agregado

Não foi necessariamente a consciência ambiental um dos fatores que mais contribuíram, realmente, para o crescimento do marketing verde dentro das organizações. Foi a possibilidade de agregar valor aos seus produtos e assim aumentar suas receitas.

Ottman (1994) cita essa possibilidade ao mencionar que a procura por produtos ecologicamente corretos é uma tendência irreversível e que irão sair na frente as empresas que se adaptarem ou lançarem novos produtos com esse pré-requisito.

Guimarães (2006, p. 140) comenta ainda que “determinada classe de consumidores afirma que pagariam mais por produtos ecologicamente corretos”. Do ponto de vista de que nós também todos são responsáveis pelos efeitos da poluição no mundo, até faz sentido pagar mais para ter um produto menos poluente. Mas, para fazer isso, é necessário tomar cuidado, pois nem todas as empresas que se utilizam do marketing verde estão agindo de boa fé.

Sendo assim, o marketing verde exige uma mudança de postura da empresa e não apenas uma propaganda que diz: “Essa empresa cuida do meio ambiente”. E é da falta de postura de algumas empresas que surge a Maquiagem Verde.

2.6. Maquiagem Verde: A “vilã” ambiental

Ao analisarmos a estrutura do marketing verde, podemos ver que dois fatores são importantes para a sua aplicação dentro de uma empresa: o primeiro é a própria consciência ambiental, já que as empresas perceberam que se não mudarem, os consumidores é que mudarão, e de empresa; o segundo é financeiro, pois o marketing verde exige, em muitos casos, uma série de mudanças, podendo, ao mesmo tempo, render bons frutos num futuro próximo.

O problema é que algumas empresas querem utilizar apenas o segundo fator. E assim surge a maquiagem verde.

Mesmo não existindo muitas literaturas sobre o tema e um conceito formal do que é maquiagem verde, pode-se dizer que ela é a utilização do marketing verde e da sustentabilidade apenas como fonte de receitas, não seguindo assim nenhum dos preceitos ambientais que estas duas ferramentas englobam. Simplificando: é a empresa dizer que faz, sem fazer.

A questão é que a aparência inofensiva da maquiagem verde esconde um perigo. Ela distorce as reais intenções do marketing verde e da sustentabilidade e, ainda pior, confunde o consumidor fazendo-o comprar produtos e serviços fora dos princípios ambientais.

Nesta corrida, muitas vezes por consumidores ainda sem informação suficiente para exercer uma consciência ambiental ativa, algumas empresas abusam da falha de informação e a vontade de ser consciente e usam maquiagem para parecerem ambientalmente mais corretas que os concorrentes.

Assim, mais uma vez volta a questão da falta de conhecimento; empresas antiéticas se aproveitam desta falta de conhecimento para ganhar dinheiro. Utilizam-se do marketing verde apenas como uma ponte para o lucro e não como uma forma de beneficiar a todos. A maquiagem verde ludibria o consumidor desinformado.

Outra realidade é que a maquiagem verde ajuda as empresas a esconder suas falhas ambientais e é isso que a torna perigosa.

Para Trigueiro, é legítimo que as empresas mostrem o que estão fazendo em ações socioambientais através do marketing. Mas hoje, com a dificuldade em rastrear as cadeias produtivas das empresas, “a atenção dos jornalistas deve ser redobrada para identificar e denunciar as que praticam ‘maquiagem verde’ - caracterizada pela incoerência entre o discurso e a realidade da empresa”, alertou. (Instituto Akatu, site acessado em 19/05/09).

Guimarães (2006) cita que muitas empresas utilizam-se do marketing verde apenas para tentar se diferenciar dos concorrentes, não enfatizando, porém, os reais benefícios de seus produtos. Esta prática, mesmo não sendo totalmente uma maquiagem verde, pode ser percebida como uma tática para tirar o foco dos malefícios de seus produtos.

Um exemplo: algumas redes de postos de combustíveis destinam parte da arrecadação para o plantio de árvores. Estas empresas até se preocupam com o meio ambiente, porém deveriam destinar esta verba para o desenvolvimento de combustíveis menos poluentes, pois o combustível que os carros utilizam contribui para a poluição do ar.

Estas e outras situações ainda ocorrem com muitas empresas, mas felizmente a pressão de entidades ligadas ao meio ambiente, da sociedade civil mais consciente e do próprio governo tem feito as empresas mudarem algumas atitudes. Ainda não é o suficiente, mas já é o começo.

2.7. Efeito em Cadeia

Tanto a sustentabilidade quanto o marketing verde são de extrema importância para o futuro do planeta. A primeira porque procura conscientizar os cidadãos de que vivemos em um mundo com recursos finitos e, por isso, precisamos utilizá-los com consciência; a segunda porque procura incentivar o consumidor a adotar produtos e costumes voltados à sustentabilidade. E não é somente isso: o tema da sustentabilidade pode ser tratado com os efeitos na cadeia produtiva. Teoricamente, esta cadeia funcionaria assim: o consumidor ambientalmente consciente exige dos comerciantes produtos sustentáveis e estes, por sua vez, exigem dos fornecedores produtos sustentáveis, e assim sucessivamente. De certa forma a cadeia seria infinita, pois as atitudes sustentáveis de uma empresa afetam seus funcionários e conseqüentemente outras cadeias produtivas. Por outro lado, a realidade é outra e nem sempre os funcionários e os consumidores têm esta consciência. Assim, é preciso incentivar os envolvidos na cadeia produtiva a terem atitudes sustentáveis.

2.8. Empregos Verdes

Mendes (2008) diz que a geração de empregos verdes está diretamente relacionada à sustentabilidade, seja através de investimentos, seja através da criação de novas oportunidades de trabalho, do uso de novas tecnologias ou da necessidade de se reduzir os efeitos da poluição ou mesmo da consciência ambiental dos envolvidos. Porém, o fator que mais pode ajudar na geração deste tipo de emprego é justamente aquele que retira postos de trabalho: as crises econômicas.

Segundo Jungmann (2008), isso se deve ao fato dos países destinarem verbas milionárias para a realização de projetos de infra-estrutura, a fim de ajudar a movimentar a economia novamente. Desta forma a própria Organização Internacional do Trabalho (OIT) acredita que as crises podem ser a chave para a geração de empregos verdes. Jungmann (2008) cita o relatório da OIT, escrito em conjunto com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), no qual os governos, empresários e trabalhadores são estimulados a desenvolver novas tecnologias ambientais a ponto de diminuir os efeitos da poluição.

Neste contexto, Salmanso (2009) percebe certa procura por profissionais ligados às áreas de gestão ambiental:

A expansão do chamado mercado verde, que envolve atividades como reciclagem, restauração de florestas, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos ambientalmente eficientes, milhões de "empregos verdes", assim como de novos mercados verdes devem ser criados ao longo dos próximos 20 anos.

Ainda segundo Salmanso (2009), aqueles profissionais que estiverem preparados poderão se evidenciar num futuro próximo e os que não estiverem certamente irão perder.

No Brasil, a área mais promissora é a de reciclagem. Cerca de 500 mil trabalhadores já estão empregados no país reciclando ou reaproveitando materiais (amanatureza.com.br, acessado em 18/05/09).

A reciclagem não é a única a gerar empregos verdes, existem outras áreas que ainda são carentes de profissionais e que podem a ser exploradas, tais como o eco-turismo, a pesca esportiva, áreas da engenharia, o marketing, e muitas outras. Cabe então aos indivíduos a adaptação e quebra de paradigmas para colocar em prática a sustentabilidade, propiciando assim um melhor desempenho das funções das empresas quanto a esta postura sustentável.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o mundo tem recursos finitos e que, por isso, é necessário na medida do possível reutilizá-los, todos são diretamente responsáveis

pelos danos causados ao meio ambiente. Então, cabem a todos os atores os primeiros passos para que se possam evitar maiores danos ao planeta.

Mesmo sendo utilizado de forma estratégica por muitas empresas, o marketing verde nos mostra esta tendência atual e o quanto ela é valiosa para futuro. É preciso que os consumidores dêem preferência a produtos ecologicamente corretos, o que resultará em uma cadeia produtiva, entre todos os setores envolvidos, para a confecção de produtos que tenham foco na saúde ambiental. Logo, as empresas que não são adeptas a gestões ambientais perderão mercado e serão forçadas a se adaptarem a essas mudanças sustentáveis, beneficiando todos os indivíduos de forma direta ou indireta. Como por exemplo, aquele fabricante de móveis que não tem certificações sobre a madeira que utiliza irá pressionar o seu fornecedor para que ele as consiga e isso se repetirá em toda a cadeia produtiva.

Como consequência, as empresas darão preferência a profissionais capacitados para interagir com o meio ambiente e, sendo assim, todos precisam conhecer sobre sustentabilidade, e de forma tão intensa de forma que esta experiência possa surgir desde já em todos os lares. Muitos da atual geração já possuem esta consciência ambiental e já não visualizam o futuro de suas gerações sem esta postura pró-ativa tão valiosa.

Optou-se pela elaboração deste artigo para que o leitor, seja qual for seu papel, como empresário, consumidor, fornecedor e inclusive em seu próprio lar, como pai, mãe ou filho, enfim todo cidadão, tenha esta postura sustentável. O objetivo também deste artigo é enfatizar as diferenças entre Sustentabilidade, Consciência Ambiental e Marketing Verde, pois não se tratam simplesmente de estratégias de marketing nem, muito menos, de um modismo, e nem devem ser usados superficialmente conforme citado no item 2.3.

Estes conceitos e práticas se desenvolvem através de uma necessidade latente que, se não considerada, comprometerá o futuro de nossas gerações. A discussão e análise de informações ambientais podem possibilitar a construção de uma consciência coletiva e um conhecimento de preservação em todos os atores sociais envolvidos no cenário da sustentabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO REAL - **Espaço Real de Práticas em Sustentabilidade** – Março 2008.

<http://sustentabilidade.bancoreal.com.br/oqueesustentabilidade/Paginas/Fornecedores.aspx>

BULHÕES, F. M. **A Certificação Ambiental de Produtos Agrícolas e Florestais: Diferentes Trajetórias da Relação entre Ambiente e Mercado – Dissertação de Mestrado**. Monografia, Santa Maria, RS: Universidade Federal Santa Maria, 2001.

GUIMARÃES, A. F. **Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos**. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-19102006-153357/>

JUNGMANN, M. **Emprego verde, relacionado à preservação ambiental**. Disponível em: <http://amanatureza.com/conteudo/noticias/emprego-verde-relacionado-a-preservacao-ambiental>

KOTLER, P. **Marketing de A a Z, 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 7ª Ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MENDES, T. **Sustentabilidade, A única saída para o Planeta**. Revista Brasileira de Administração, Ano XVIII, nº67, Novembro/Dezembro, 2008.

NORDESTE, Diário do. **Responsabilidade sócio-ambiental ou apenas maquiagem verde?** Disponível em: <http://www.arquitetura.com.br/noticias/noticia.php?idNot=101>

NOVAIS, I. **Sustentabilidade tornou-se uma questão de sobrevivência - A dimensão ambiental é hoje pré-requisito para manter a rentabilidade**. T – Gazeta, 23 de março de 2009.

OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAIVA, L. **Sustentabilidade na Pequena Empresa**. Disponível em: <http://ogerente.com/empreendaja/2007/11/24/sustentabilidade-na-pequena-empresa/>

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. 5ª Ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

RABELO, A. **Estratégia de Marketing - Marketing Verde**. Fev. 2007. Disponível em: <http://arnaldorabelo.blogspot.com/2007/02/marketing-verde.html>

SALMASO, M. **A revolução ambiental e os empregos verdes**. Disponível em: <http://www.amanha.com.br/NoticiaDetalhe.aspx?NoticiaID=15ab8b6b-6cf6-441c-a82e-6dc38f9e2580>

SANTOS, I. C. **Sustentabilidade como ferramenta estratégica para a consolidação da marca: Banco ITAÚ Holding Financeira – Um estudo de caso.** Monografia, Indaiatuba, SP: Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba, 2008.

[Sustentabilidade na Pequena Empresa](http://www.dicionariodeportugues.com/?busca-palavra=adaptacao) ADAPTAÇÃO, Disponível em: <http://www.dicionariodeportugues.com/?busca-palavra=adaptacao>.