

# **GESTÃO AMBIENTAL COMO INSTRUMENTO DE MARKETING: PERSPECTIVA E OPORTUNIDADE NO SEGMENTO ORGANIZACIONAL**

## **RESUMO**

*Este artigo teve por objetivo analisar sob o ponto de vista do administrador, como a Gestão Ambiental pode ser processada como instrumento de marketing, no intuito de alavancar perspectivas e oportunidades no seu segmento organizacional. Para tanto, optou-se por uma pesquisa com base na revisão da literatura cujos dados levantados permitiram constatar que as políticas ambientais adotadas pelas empresas de sucesso, produziram o entendimento de que aquelas que se manifestam preocupadas em implantar a gestão ambiental, parecem ter em mente duas idéias distintas: a primeira de se antecipar em um procedimento, que tende a ser imputado como obrigatórios a todas as empresas, em função da sustentabilidade ambiental; e a segunda, a de que essas empresas, já dispostas a implantar esse modelo de gestão, geralmente estabelecem uma política ambiental, que além de cumprir as condições necessárias, possa agregar aos seus produtos e à sua marca e imagem elementos valorativos, mesmo que intangíveis, de forma a ser percebido pelo seu mercado-alvo. Nesse caso, entende-se que a gestão ambiental implantada por uma empresa pode ser utilizada pelo marketing, de forma a transmitir ao cliente a idéia desse modelo de gestão que é um diferencial componente dos produtos e da marca da empresa. E, isso, pode ser indicado através de pesquisa de valoração da ética e da responsabilidade social. Porém outras formas podem ser utilizadas pelo marketing em função da gestão ambiental, tais como a certificação ambiental, os selos ecológicos de produtos e muitos outros.*

**Palavras-chaves:** Gestão ambiental; Marketing; Oportunidade, Visão Organizacional.

## **1. INTRODUÇÃO.**

Na contemporaneidade, o mundo, de maneira geral, especialmente nos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, tem vivenciado um quadro de contrastes sociais e ambientais muito importantes. No âmbito social as diferenças sociais, ampliadas pela má distribuição de riquezas, fome, miséria entre outros tornaram-se evidentes, requerendo intervenção do governo, políticas públicas sociais, no sentido assistencial, objetivando atenuar a gravidade do problema.

No contexto ambiental a preocupação tornou-se uma questão mundial, principalmente por perceber que a degradação ambiental constitui-se em um grave problema para as gerações futuras, necessitando, portanto, de atitudes de todos e da integração entre Estado, sociedade e organizações.

Há algum tempo a preservação do planeta foi percebida como preservação da própria vida, o que ocorreu a partir de uma trajetória de ocorrências, cujos efeitos foram sendo evidenciados de forma contínua e acumulativa. Inicialmente, percebeu-se uma gravidade que apontava para a extinção de diversos animais. Posteriormente, a preocupação voltou-se para as questões da degradação, em virtude de desmatamentos de florestas, da poluição do ar, dos recursos hídricos e outros. Depois a poluição industrial e agrícola, passou a integrar as preocupações, principalmente, nos países em desenvolvimento e, por fim a identificação das graves conseqüências e dos riscos para todo o planeta (WEBER, 1999).

Nessa trajetória e num momento mais recente ainda, em virtude das poluições industriais e agrícolas, das degradações ambientais de todas as formas, percebeu-se que o segmento organizacional, delineados pelas empresas industriais, comerciais e de serviços

eram partes efetivamente integrantes dessas disfunções ambientais e, portanto, responsável pela participação nas soluções possíveis.

Com o advento da gestão ambiental, que procurou estabelecer o desenvolvimento sustentável, impondo responsabilidades às empresas em virtude das pressões dos seus públicos-alvos, passaram também a representar a parte mais importante para a solução dos problemas ambientais. Pois, além de estabelecer a gestão ambiental nos seus limites, as empresas passaram a determinar o gerenciamento de objetivos planejados e, conseqüentemente, conscientizar os seus colaboradores, da importância da responsabilidade, para a agregação de valor competitivo.

Para o profissional da Administração os desafios passaram a ser ainda maiores, uma vez que a gestão empresarial tem como principal objetivo a melhoria da atuação e o aumento da produtividade, através de técnicas de gerenciamento e uso de tecnologias. Contudo, são cada vez mais complexas as relações das empresas e o meio ambiente em que estão inseridas, seja com a concorrência, com os colaboradores, com as entidades públicas, sociedade, dentre outros.

Diante das considerações e buscando elaborar um estudo que incorporasse resultados úteis e aplicáveis, bem como, uma condição de reflexão sobre a realidade vivenciada tanto pela sociedade, quanto pelo segmento empresarial, estabeleceu-se por objetivo “analisar como a Gestão Ambiental pode ser processada como instrumento de marketing, no intuito de alavancar perspectivas e oportunidades no seu segmento organizacional”.

Com esse dimensionamento, optou-se pela revisão da literatura, no sentido de garantir a fundamentação teórica da discussão.

## **2. O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.**

Muitas são as conceituações sobre o desenvolvimento sustentável. Porém, a mais aceita e a mais difundida diz respeito ao não esgotamento daqueles recursos naturais que são necessários para as gerações atuais e que, imagina-se, serão necessários também para as gerações futuras (SACHS, 2000). Motivo pelo qual o conceito de sustentabilidade está muito ligado à idéia de uma relação do ser humano com a natureza que conserva o meio ambiente, associando-se de imediato a sustentabilidade com o ambientalismo e a ecologia.

Na verdade, existe, sim, essa relação, mas num sentido bem mais amplo e mais profundo do que se pode julgar à primeira vista. Sustentabilidade não diz respeito, apenas, à preservação ou à conservação de recursos naturais limitados e não renováveis, quer dizer, de recursos que, se forem gastos sem previsão de seu esgotamento, farão falta para a população atual e vindoura.

Sustentabilidade diz respeito, também e principalmente, a um padrão de organização de um sistema que se mantém ao longo do tempo em virtude de Ter adquirido certas características que lhe conferem capacidade autocriativas. Portanto, desenvolvimento sustentável é um termo que designa, em política econômica, a política que visa a conciliar as necessidades econômico-sociais com a manutenção de um meio ambiente sadio (FRANCO, 2000).

## **3. AS POLITICAS AMBIENTAIS NAS EMPRESAS.**

Com relação às políticas ambientais a serem adotadas pelas empresas, que se preocupam demonstrar o desempenho responsável em relação ao ambiente, o que se deve preconizar de forma inicial é a tomada de interação das necessidades em atender às

determinações legais, como é o caso do destaque dado como princípio constitucional atinentes ao meio-ambiente proclamado pelo art. 225 da Constituição Federal de 1988, que determina o direito de todos ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, impondo a preservação tanto para as gerações presente, quanto futuras.

Ao estabelecido pelo contexto acima, pode-se perceber que o equilíbrio do meio-ambiente ecológico é responsabilidade de todos, onde se inclui as empresas, reservando ao Poder Público, assim como ao segmento privado e civil o dever de proteção e da preservação do meio-ambiente. Podendo, conseqüentemente, estender a todos o direito ao usufruto, essencial à sadia qualidade de vida.

Entretanto, outras leis complementares recepcionando os princípios constitucionais, também se manifestam vigentes, enfatizando determinações para o desenvolvimento de um ambiente sustentável, conforme se pode perceber nas leis: Lei da Ação Civil Pública - número 7.347 de 24/07/1985, que trata da ação civil publica de responsabilidades por danos causados ao meio ambiente, ao consumidor e ao patrimônio artístico, turístico ou paisagístico; Lei dos Agrotóxicos - número 7.802 de 10/07/1989; que ordena e controla todo o fluxo agrotóxico, desde o *input* até o seu *output* (fabricação e descarte); Lei da Área de Proteção Ambiental - número 6.902 de 27/04/1981, que criou as "Estações Ecológicas", áreas representativas de ecossistemas brasileiros; além de outras leis constituintes da legislação brasileira, o que se denota é que todas convergem para um só ponto, o de proteção e manutenção ambiental.

Não obstante, o controle social, ou seja, a participação popular na gestão ambiental constitui um novo paradigma da gestão pública brasileira, uma nova forma de governar onde os cidadãos possam atuar como sujeitos políticos (IBAMA, 2004).

Contudo outros órgãos oficiais, como é o caso da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, também se antecipa à visualização da gestão ambiental das empresas, estabelecendo procedimentos a serem seguidos e inseridos nas suas políticas ambientais. Conforme declara a ABNT (1996, p.2) em relação ao assunto:

*“Organizações de todos os tipos estão cada vez mais preocupadas em atingir e demonstrar um desempenho ambiental correto, controlando o impacto de suas atividade, produtos ou serviços no meio ambiente, levando em consideração sua política e seus objetivos ambientais. Esse comportamento se insere no contexto de uma legislação cada vez mais exigente, do desenvolvimento de políticas econômicas, de outras medidas destinadas a estimular a proteção ao meio ambiente e de uma crescente preocupação das partes interessadas em relação às questões ambientais e ao desenvolvimento sustentável.”.*

Ao que se vê, a própria ABNT se manifesta interessada e motivadora da implementação de políticas ambientais nas empresas. Conforme afirma Oliveira (2001, p. 47) a “ISO 14001 é um modelo amplamente aceito, hoje, para atestar capacidade de atender requisitos socialmente confiáveis na Gestão de um Sistema de Qualidade Ambiental”.

#### **4. O MARKETING COMO INSTRUMENTO DE OPORTUNIDADE.**

O marketing ambiental, que também é conhecido como marketing ecológico ou verde, não é, senão, uma modalidade que enfoca as necessidades de contribuição dos consumidores conscientes com a criação de uma sociedade sustentável (ROLSON & BENEDETTO, 1994).

A partir da segunda metade do século XX a legislação ambiental, bem como a pressão de grupos ambientalistas e o surgimento de consumidores que buscam qualidade de vida e condicionamento de um mercado que crie ambiente propício para o desenvolvimento do marketing ambiental.

Com relação à garantia dentro dos padrões ecológicos, Valério (2008, p. 5) esclarece que:

*“Muitos países já introduziram os “eco-selos” ou “selos verdes”, que garantem que os produtos foram produzidos dentro de padrões severos e restritos de “qualidade ecológica” aprovados em nível nacional. Para usar o selo, a empresa submete-se a constantes supervisões e auditorias. Para os consumidores, os selos são uma referência importante na escolha e decisão de compra do produto, pois significam que a empresa está ecologicamente correta”.*

A obtenção da certificação ISO 14001 envolve a elaboração da análise do ciclo de vida do produto e da rotulagem ambiental. Nessa perspectiva, observa-se que ao interesse da certificação, se inclui a avaliação de todos os estágios produtivos, com o intuito de identificar os efeitos sobre o meio ambiente tanto dos componentes, quanto dos processos (VALÉRIO, 2008).

Atualmente não é necessário que o produto ou serviço tenha a certificação ISO 14001 para desenvolver o negócio, mas, a tendência é num futuro próximo, tornar exigível essa certificação, podendo, inclusive, vir a se caracterizar como uma barreira não-tarifária, para as transações internacionais (SEBRAE, 2005).

Contudo, independente de qualquer exigência, a empresa que detém a certificação ambiental, por si só, já lhe confere a credibilidade dos clientes.

Com a abertura de novos e exigentes mercados, sempre há necessidade de mudanças na empresa e adaptação do produto, sempre na procura de melhoramento da sua qualidade, mas também da qualidade ambiental que origina o produto. Consumidores exigentes cobram qualidade e percebe quando é agredido no aspecto ambiental. Nesse sentido, não se poderia perceber melhor qualificação como a certificação ambiental, para conferir, não apenas o produto, mas a própria empresa como instituição de qualidade (CHARÃO, 2006).

Hoje em dia, o mercado de um modo geral é exigente quanto à qualidade do produto e o impacto causado por ele. Como a certificação ISO tem sido positiva, conforme se pode perceber no dia-a-dia a visível melhora nas relações empresas e consumidores. O que vale ressaltar que, se as empresas estimularem-se a obter tal certificação, a região como um todo estará fortalecida para as negociações no mercado como um todo (interno e externo) (ABNT, 1996).

É, portanto, imperativo que a responsabilidade empresarial com o meio ambiente se manifeste. Em contrapartida a agregação dessa responsabilidade, é visível, para a imagem da empresa, proporcionando crescimento real, não só com o objetivo de cooperar para o equilíbrio ambiental, mas também, para o equilíbrio do Balanço de Pagamentos, do desenvolvimento social e econômico do País, com a conseqüente geração de novos empregos (FREITAS 2001, p. 2).

Com relação ao Marketing Ambiental, este pode ser concebido no mundo organizacional, como sendo um instrumento estratégico. Contudo, carecendo de um desenvolvimento cultural de comunicação, que integre conteúdos técnicos envolvidos com o meio ambiente e a qualidade de vida, no sentido de se poder formatar uma política ambiental empresarial, que auxilie na otimização do Sistema de Gestão Ambiental (FORTUNATO, 2008).

Por outro lado, também é necessário que as empresa assumam um papel pro-ativo, aperfeiçoando seu comportamento ambiental de forma continuada, uma vez que, as expectativas da sociedade é dinâmica e mutável, fazendo com que as empresas tracem metas rígidas (CAIRNCORSS, 1992).

Não obstante, não se pode deixar de considerar que a incorporação de valores ético-ambientais na organização seja um procedimento complexo e que transcende os investimentos em comunicação e relações públicas, necessitando, portanto, da elaboração de uma política de transparência tanto da empresa, quanto dos produtos junto ao mercado. Quanto à responsabilidade das empresas, Ottman (1994, p. 56) explica que:

*“Não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédios da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis pode ser desenvolvida. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas”.*

Neste sentido a empresa deve ser objetiva e clara quanto aos produtos que oferece. Deve informar os componentes do produto, bem como, suas praticas produtivas e os métodos de distribuição, enfatizando, por conseguinte, os impactos ambientais relacionados.

Na verdade estes são valores ético-ambientais, que ultrapassam a imagem empresarial, mas que deve constituir-se da cultura da organização. Mesmo por que:

*“Muitas empresas já começaram a dar passos significativos a fim de “esverdear” suas operações trazer seus empregados a bordo e comunicar essas iniciativas a todos os acionistas. Estão constatados que tal esverdeamento não apenas compensa em novos produtos verdes estimulantes, mas os ajudam a economizar dinheiro, aumentar a moral do empregado, a recrutar de maneira mais produtiva e manter os acionistas contentes”.*

(OTTOMAN, 1994, p. 56).

Como se pode observar o ambiente começa a ser calculado e a exploração não-predatória a surgir como alternativa de lucro empresarial, refletindo para os consumidores a imagem ambiental.

*“Hoje, espera-se que as empresas ajam como cidadãos responsáveis. A sociedade espera que as corporações, por exemplo, contribuam com instituições beneficentes, apóiem programas comunitários e adotem políticas benéficas ao ambiente. [...] Em um mundo de competição global, poucas organizações podem dar-se o luxo de desconsiderar uma imagem ruim na imprensa ou potenciais repercussões econômicas associadas à idéia que passam de serem socialmente irresponsáveis”.*

(ROBBINS, 2000, p. 9).

Entretanto, é de se reconhecer a lógica de que de que a imagem ambiental de uma empresa, só é percebida quando informada.

Nesse sentido a comunicação passa a ser imprescindível em favor da legitimação do marketing ambiental, pois toda comunicação proferida, procura ter em sua extremidade um

objetivo. Motivo pelo qual Thompson (1999, p. 21) esclarece de maneira geral que “o poder é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, sempre com intuítos variados”.

O poder simbólico da empresa erige-se da sua capacidade de produzir, transmitir e receber significação das formas simbólicas, levando-se em consideração a sua capacidade de intervir nos acontecimentos. Isso faz com que a comunicação se manifeste como provimento do conhecimento.

Com referência a utilização dos meios de comunicações, tanto na produção quanto nas transmissões entre pessoas, essa utilização é entendida como meio estabelecido de forma adequada da transmissão por parte do elemento produtor ao receptor. O que não deixa de ser meios técnicos das formas simbólicas (RUBIM, 2000).

Há muito a discussão da sustentabilidade, como condição básica para o desenvolvimento, saiu do campo teórico para compor as decisões estratégicas das grandes empresas. Conseqüentemente, essas empresas seriam vistas em sua grandeza se a sustentabilidade promovida não fosse comunicada e transmitida aos seus principais destinatários, que são os clientes.

Isso justifica o fato de que o marketing ambiental busque desenvolver produtos que equilibrem: necessidades dos consumidores, preços viáveis e que provoquem um mínimo possível de impacto ambiental. No entanto já há empresas que se preocupam também em levar à público os procedimentos desenvolvidos de forma responsável, que eleve o ambiente à condição da importância que realmente merece, projetando uma imagem de alta qualidade, incluindo a responsabilidade na produção dos bens e em toda a sua trajetória, desde sua exploração até o destino final dos seus resíduos.

Dessa consideração Cairncross (1992, p. 151) explica que:

*“Incitadas pelos consumidores verdes, as companhias começarão a colocar a seus fornecedores questões absolutamente novas sobre as origens de sua matéria - primas e a forma de seu manuseio; encurraladas pelas normas, cada vez mais se concentrarão nos métodos de remoção do lixo”.*

Para Devis apud Marion (1996, p. 29), “cuidados especiais serão necessários no desenvolvimento de produtos e serviços voltados às questões ambientais”.

Nesse aspecto, tem-se que o marketing ambiental seja complexo e requer estratégias novas que, efetivamente, abordem desafios-chaves relacionados com a maneira de se definir verde, de se desenvolver produtos verdes que os consumidores apreciarão e de comunicar com a credibilidade e impacto, o empenho e a iniciativa (MARION, 1996).

Qualidades imputadas às questões ambientais, como: recicláveis e produtos que não destroem a camada de ozônio, também são considerados como elementos verdes, por posicionarem-se como ambientalmente responsável, devendo a empresa deve, organizar-se para ser ambientalmente responsável em seu todo (CAIRNCORSS, 1992).

Tais considerações se fazem necessária em virtude de se perceber que uma organização pode avaliar se as suas ações e procedimentos de comunicação dão o retorno esperado junto ao público-alvo fazendo pesquisas sobre o grau de conhecimento da empresa e das atitudes em relação a ela. (KOTLER, 2004).

Em complementação ao que foi considerado, o autor ainda conclui que:

*“O pior resultado possível ocorre quando a empresa gasta grandes somas em propaganda de sua marca e de seus produtos apenas para descobrir que grande parte do público-alvo nunca ouviu falar da empresa. Ou sabe muito pouco dela, além de seu nome, e possivelmente, sua área de atuação. Menos*

*ruim, mas ainda preocupante, é quando os clientes sabem menos do que o desejável, ou mesmo, têm idéias equivocadas sobre a empresa”.*

(KOTLER, 2004, p. 89).

Todas as empresas querem construir marcas fortes. Porém é também necessário que a marca seja construída por muitos instrumentos de comunicação, pela qualidade do produto, sua embalagem, confiabilidade, faturamento, responsabilidade ambiental e outros fatores. Tudo isso demonstra, que a marca evoca um conjunto de expectativas. Quanto maior a satisfação e o valor percebido do produto, maior o *brand equity* (KOTLER, 2004).

Ressalta-se que em função das transformações constantes, empresas que conseguem adequar-se à nova realidade são as que sobrevivem. Foi em virtude dessa percepção, que muitas empresas deixaram de preocupar exclusivamente com o ambiente interno, mas de saber controlar as variáveis endógenas, respondendo de forma adequada as exógenas (MONTANA & CHARNOW, 2003).

*“A responsabilidade social, bem como os valores e leis estão sendo cada vez mais realçado na visibilidade e na transparência das ações dos administradores e de suas organizações. O mundo moderno está exigindo uma postura clara e límpida das organizações nesse contexto globalizado e dinâmico”.*

(CHIAVENATO, 1999, p. 131).

Nessa linha de pensamento, é também conveniente ressaltar que o indicador convencional do desenvolvimento econômico de uma nação é o seu Produto Interno Bruto (PIB) per capita, que na verdade reflete apenas uma parcela da realidade, caracterizada pelas transações monetárias, sem a contabilização de crises de estrutura social, da destruição dos recursos naturais, dentre outros. Sarney Filho (2003) entende que a criminalidade impulsiona a indústria de proteção e seguros; que a produção de poluição por resíduos tóxicos leva o Estado a gastar fortuna para limpeza desses resíduos, que a poluição produz doenças para a sociedade e os fabricantes de medicamentos ganham milhões com a produção de medicamentos.

Todas essas produções e ganhos aparecem contabilmente considerados como crescimento do PIB, ignorando que as razões desses ganhos são pessimistas, uma vez, que advêm de degradações, doenças e outros.

## **5. CONCLUSÃO.**

Dessa forma pôde-se constatar que as políticas ambientais adotadas pelas empresas resvalou no entendimento de que as empresas que se manifestam preocupadas em implantar a gestão ambiental, parecem ter em mente duas idéias distintas: a primeira de se antecipar em um procedimento, que tende a ser imputado como obrigatórios à todas as empresas, em função da sustentabilidade ambiental; em segundo lugar, essas empresas, já dispostas a implantar esse modelo de gestão, geralmente estabelece uma política ambiental, que além de cumprir as condições necessárias, possa agregar aos seus produtos e à sua marca e imagem elementos valorativos, mesmo que intangíveis, de forma a ser percebido pelo seu mercado-alvo.

Com essa política, a empresa estaria combinando obrigação e oportunidade, transformando as fraquezas e ameaças em fortalezas e oportunidades.

Essa consideração análoga, por sua vez, buscou fundamentação, inclusive, nas declarações da ABNT/ISO-14001, conforme mencionado anteriormente, onde a instituição

esclarece que organizações de todos os tipos estão cada vez mais preocupadas em atingir e demonstrar um desempenho ambiental correto, controlando o impacto de suas atividades, produtos ou serviços no meio ambiente, levando em consideração sua política e seus objetivos ambientais.

Com relação à demonstração da gestão ambiental como instrumento de marketing, o que se pode deduzir, das colocações teóricas foi que o setor de marketing que vem enfatizando estudos relativos ao comportamento do seu público empresarial tem denotado, que a percepção de um público exigente em relação a produtos, é hoje também exigente em relação às questões ambientais, fazendo que o marketing também se desdobrasse na direção do marketing ambiental.

Nesse caso, entende-se que a gestão ambiental implantada por uma empresa pode ser utilizada pelo marketing, de forma a transmitir ao cliente a idéia desse modelo de gestão é um diferencial componente dos produtos e da marca da empresa. E, isso, pode ser indicado através de pesquisa de valoração da ética e da responsabilidade social. Porém outras formas podem ser utilizadas pelo marketing em função da gestão ambiental, tais como, certificação ambiental, selos ecológicos de produtos dentre outros.

Nesse sentido, deve-se ressaltar também que atender às determinações legais e às exigências dos parceiros/clientes, é uma maneira do marketing fortalecer ainda mais o produto e a marca e, a garantia de se estar inserido nos padrões ecológicos já é uma preocupação de muitos países, que utilizam eco-selos ou selos verdes, garantindo o produto dentro dos padrões de qualidade ambiental.

Entretanto, introduzir na empresa a gestão ambiental não é o bastante, o ideal é que todo o público-alvo da empresa saiba que isso foi feito. E as maneiras de demonstrar a gestão ambiental, fazendo o cliente percebê-la é uma forma indiscutível de estabelecer diferencial e criar credibilidade, o que legitima o papel do marketing ambiental para a empresa socialmente responsável.



## 6. REFERÊNCIAS.

- ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR ISSO 14001**: Sistema de gestão ambiental – especificação e diretrizes para uso. Rio de Janeiro: ABNT, 1996.
- CAIRNCROSS, Frances. **Meio Ambiente - Custos e Benefícios**. São Paulo: Nobel, 1992.
- CHARÃO, Cristina. Lobby social: empresários cobram ações do Estado na área social. Rev. Foco Economia e Negócios. 20/ago/2006 Disponível em: <<http://209.85.215.104/search?q=cache:qC2LodmieP8J:www.reportersocial.com.br/noticias.asp%3Fid%3D1231%26ed%3DEmpresas+Consumidores+cobram+qualidade%22&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=4&gl=br>> Acesso em: 18.Jun.2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- FORTUNATO, Rodrigo Francalacci. **Marketing Ambiental**. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br>> Acessado em: 18/Jun/2008.
- FRANCO, Augusto de. **Por que Precisamos de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável**. 2ª ed. Brasília: MILLELNNIUM, 2000.
- FREITAS, Sidinéia Gomes de. **Organização e Comunicação: comunicação, poder e cultura organizacional**. <http://www.aberje.com.br/livros/indice.htm> Acesso em: 13.Jun.2008.
- IBAMA – Legislação Ambiental Supervisão Metodológica de Didática: Arlete Souza. São Paulo: Editora Central de Concursos, 2004.
- KOTLER, Philip. **Os 10 pecados mortais do marketing**: causas, sintomas e soluções. Tradução de Ricardo Barstos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- MARION, D. **Passaporte verde**: gerência ambiental e competitividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- MONTANA, Patrick J.; CHARNOW, Bruce H. **Administração**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- OLIVEIRA, Marcelo Silva de. **Textos Acadêmicos – ISSO 14000**. Lavras: UFLA/FAPE, 2001.
- OTTMAM, Jacquelyn A. **Marketing Verde**: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.
- ROBBINS, Stephen. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000.
- ROLSTON, C; BENEDETTO, a. **Defeloping a greennes scale – Exploration of behaviour versus attitude**. Winter Conference of de AMA, 1994.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000, p. 83-103.
- SACHS, Wolfgang. **Dicionário do Desenvolvimento**: Guia para o conhecimento como poder. Rio de Janeiro: VOZES, 2000.
- SARNEY FILHO, José. Instrumentos políticos e riscos ambientais urbanos. **Revista Eco 21**. a.XIII, ed. 81, ago. 2003.

THOPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p. 19-46.

VALÉRIO, Adriano. **Marketing Ambiental agrega valor ao produto**. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br>> Acessado em: 18/Jun/2008.

WEBER, Péricles S. **A Gestão ambiental na empresa**. Rev. Sanare. v.12, jul/dez, 1999.