

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade**

**MARKETING VERDE: ESTRATÉGIAS PARA UM PROJETO DE SEQUESTRO DE CO<sup>2</sup> EM UMA CLÍNICA VETERINÁRIA**

**GREEN MARKETING: STRATEGIES FOR A DESIGN OF ABDUCTION OF CO<sup>2</sup> IN A VETERINARY CLINIC**

Leandro Dorneles Dos Santos, Alecsander Bertolla, Mateus Alexandre Zucolotto e Edio Polacinsk

**RESUMO**

Em razão das mudanças climáticas que tem ocorrido nos últimos tempos em nível mundial, as organizações têm observado que preservar o meio ambiente não é somente uma questão publicitária, e sim, de sobrevivência do planeta. Assim, o objetivo do presente artigo é propor estratégias para auxiliar no desenvolvimento de um projeto de sequestro de CO<sup>2</sup> em uma clínica veterinária de Santo Ângelo, RS. Para tanto, como metodologia de pesquisa, definiu-se à pesquisa-ação, uma vez que os pesquisadores ofereceram todas as diretrizes de estudo junto com dos atores (alta gerência) da organização objeto de análise. Como principais resultados de pesquisa, salienta-se que foi possível estabelecer estratégias para auxiliar no desenvolvimento de um projeto de implantação do marketing verde na empresa alvo da pesquisa, das quais se destaca: Conscientizar os *stakeholders* a respeito da importância de atender as questões ambientais, através de palestras e reuniões; Criar rotinas para envio anual do relatório auditado, com o cálculo das emissões de CO<sup>2</sup> da empresa; Comprar quantidades de árvores definidas pela instituição do selo, junto à ONG SOS Mata Atlântica e enviar o comprovante a instituição do selo verde; e Contratar empresas especialistas para desenvolver o planejamento de marketing para campanha de divulgação do projeto.

**Palavras-chave:** Gestão; Marketing; Sustentabilidade; CO<sup>2</sup>.

**ABSTRACT**

Because of climate change that has occurred in recent times globally, organizations have noted that preserving the environment is not only an advertising issue, and yes, the survival of the planet. The objective of this paper is to propose strategies to assist in the development of a CO<sub>2</sub> sequestration project at a veterinary clinic in San Angelo, RS. For that, as a research methodology, we defined the action research, since researchers offered all policies of study along with the actors (senior management) of the organization under review. The main results of research, it is stressed that it was possible to develop strategies to assist in developing a project for implementing green marketing research firm target, which stands out: Educate stakeholders about the importance of addressing environmental issues, through lectures and meetings; Create routines for submission of the audited annual report with the calculation of CO<sub>2</sub> emissions of the company; Buy quantities of trees defined by the institution's seal, by the NGO SOS Mata Atlântica and send the voucher to the green stamp institution; Hiring companies and experts to develop the marketing plan for publicizing the project campaign.

**Keywords:** Management; Marketing; Sustainability; CO<sup>2</sup>.

## 1 OBJETIVO

No contexto atual, as pessoas em geral têm apresentado preocupações quanto às questões ambientais em suas rotinas diárias. A educação tem contribuído constantemente para desenvolver esta cultura nos indivíduos desde a infância. Com isso, as organizações têm observado que cuidar do meio ambiente não é somente uma questão publicitária, e sim, de sustentabilidade ambiental do planeta.

Isto posto, salienta-se que o presente artigo tem o objetivo de apresentar estratégias para o desenvolvimento de um projeto de sequestro de CO<sup>2</sup> para uma clínica veterinária de Santo Ângelo, Região das Missões, no Rio Grande do Sul, a fim de reduzir o impacto ambiental de suas atividades. Como resultados, destaca-se o principal que é a facilidade com a qual um projeto deste tipo pode ser desenvolvido, tendo em vista as ferramentas disponíveis no mercado para embasamento científico e também para obtenção de um selo verde.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta revisão de literatura, é explanada, resumidamente, uma parte das teorias existentes sobre o assunto da pesquisa: estratégias para um projeto de sequestro de CO<sup>2</sup> em uma clínica veterinária. Busca-se assim, expor os conceitos aos leitores a respeito da delimitação da pesquisa em si. Com isto, apresentam-se as seções a seguir.

### 2.1 MUDANÇAS CLIMÁTICAS E O AQUECIMENTO GLOBAL

De acordo com o IPAM - Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia (2013, p. 1):

Quando falamos em mudança climática e em aquecimento global, estamos nos referindo ao incremento, além do nível normal, da capacidade da atmosfera em reter calor. Isso vem acontecendo devido a um progressivo aumento na concentração dos gases de efeito estufa na atmosfera nos últimos 150 anos. Tal aumento tem sido provocado pelas atividades do homem que produzem emissões excessivas de poluentes para a atmosfera. Esse aumento no efeito estufa poderá ter consequências sérias para a vida na Terra no futuro próximo, como veremos adiante.

Assim, quando se refere ao efeito estufa, destacam-se o dióxido de carbono (CO<sup>2</sup>), o metano e o óxido nitroso, considerados os mais nocivos. Porém, devido às quantidades emitidas, o CO<sup>2</sup> é o gás que mais contribui para o efeito estufa, ocasionando o aquecimento global (IPAM, 2013, p. 1). Segundo IPAM (2013, p.1), “em 2004, o CO<sup>2</sup> representou 77% das emissões antropogênicas globais de gases de efeito estufa”. Ainda, de acordo com IPAM (2013, p. 1), “o tempo de permanência deste gás na atmosfera é, no mínimo, de cem anos”, significando que as emissões atuais resultarão em impactos climáticos no futuro. Ainda, conforme IPAM (2003, p. 1):

A quantidade de metano emitida para a atmosfera é bem menor, mas seu “poder estufa” (potencial de aquecimento) é vinte vezes superior ao do CO<sup>2</sup>. No caso do óxido nitroso e dos clorofluorcarbonos, suas concentrações na atmosfera são ainda menores. No entanto, o “poder estufa” desses gases é 310 e até 7.100 vezes maior do que aquele do CO<sup>2</sup>, respectivamente. Como visto acima, todos os gases de efeito estufa são importantes no processo de aquecimento da terra, mas nesta cartilha a ênfase será dada ao CO<sup>2</sup>, por ser este o gás emitido em maior quantidade para a atmosfera.

Contudo, a fim de tratar estas questões em conjunto, 168 países assinaram um tratado internacional que entrou em vigor em 2005, o qual estipula reduções obrigatórias das emissões de gases que causam o efeito estufa até 2012. No entanto, os Estados Unidos da

América, maior emissor destes gases, e a Austrália, não fazem parte deste tratado, chamado de Protocolo de Quioto.

Adiciona-se que, em março de 2008, o ex-vice-presidente dos Estados Unidos da América, Al Gore, apresentou uma nova palestra sobre as mudanças climáticas do planeta, durante a Conferência TED (*Technology, Entertainment, Design*). Nesta oportunidade, Al Gore mostrou novos slides que revelaram as evidências de que o ritmo da mudança climática pode ser até pior do que os cientistas previram recentemente<sup>1</sup>. Porém, apesar de importantes em um contexto global, estas informações dizem respeito ao planeta como um todo. Cabe então ressaltar as mudanças climáticas que vem ocorrendo no Brasil.

Conforme Moura (2011), o Brasil tem apresentado diversos picos de crescimento, tanto a nível econômico quanto populacional, resultando com isso, em grandes agressões sobre a natureza. Ainda, “a expansão das fronteiras agrícola, mineral, e agroindustrial tem acarretado, como consequência inevitável, o crescimento dos impactos ambientais sobre regiões antes **praticamente intocadas**” (MOURA, 2011, p. 39, grifo nosso). Porém, vê-se o Brasil como um país irresponsável ambientalmente em função de não evitar às queimadas na Amazônia, que é considerada a última grande floresta tropical do planeta (MOURA, 2011).

Para analisar estas questões, Moura (2011) divide-as em duas principais áreas, das quais, destacam-se as seguintes informações:

- **Agroindústria:** neste setor, destaca-se o uso exagerado de agrotóxicos, bem como o descarte irregular de embalagens, que ocasiona a contaminação dos solos e das águas. Segundo a Revista Brasileira de saúde ocupacional<sup>2</sup>, os ingleses tem 14,4 ppb (partes por bilhão) de produtos venenosos no sangue, frente aos americanos que apresentam 22,7ppb e aos argentinos com 43,3ppb, enquanto que os brasileiros, possuem 572,6ppb;

- **Energia:** necessária durante toda nossa vida deve ser gerada na proporção de 1KW por habitante, sendo que no Brasil, não se alcança nem a metade deste valor. Quando se observa o petróleo e o gás natural, tem-se problemas quanto a acidentes com vazamentos, liberação de gases tóxicos, CO<sup>2</sup>, entre outros. Em relação às hidrelétricas, têm-se as perdas de grandes áreas inundadas, perdas de jazidas nestas regiões, além de modificação dos ecossistemas onde são instaladas. Cabe ressaltar que em relação ao carvão mineral, a única usina termoeletrica que o utiliza é a de Candiota, no RS, ocasionando chuva ácida no Uruguai.

Assim, percebem-se as mudanças climáticas que tem acontecido no Brasil, conforme a Figura 1, extraída do site da ONG Mudanças Climáticas e Mídia<sup>3</sup>.

Figura 1 - Impacto das mudanças climáticas no Brasil

<sup>1</sup>Conforme notícia veiculada em <http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/al-gore-reflexao-sobre-a-crise-climatica#ixzz2nNDWiVGT>

<sup>2</sup>Artigo de autoria de Antenor Ferrari, publicado na Revista Brasileira de saúde ocupacional, citado por Moura (2001, p. 42).

<sup>3</sup>O projeto Mudanças Climáticas e Mídia, concebido e executado pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância – ANDI, com o apoio do Programa de Comunicação em Mudanças Climáticas da Embaixada Britânica no Brasil e do Conselho Britânico, tem como objetivo central constituir-se em uma ferramenta de trabalho para jornalistas, estudantes de comunicação, pesquisadores e fontes de informação. Disponível em <http://www.mudancasclimaticas.andi.org.br>.



Fonte: ONG Mudanças Climáticas e Mídia (2013)

Ainda, de acordo com a ONG Mudanças Climáticas e Mídia (2013), são projetados para o futuro, alguns cenários relacionados ao clima, divididos em regiões do Brasil, apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Possíveis cenários climáticos futuros

Possíveis cenários climáticos futuros *			
Região	Projeção do clima futuro: Altas emissões (A2)	Projeção do clima futuro: Baixas emissões (B2)	Possíveis impactos
<b>Norte (inclusive Amazônia)</b>	4 a 8°C mais quente, com redução de 15% a 20% do volume de chuvas, atrasos na estação chuvosa e possíveis aumentos na frequência de extremos de chuva no oeste da Amazônia.	3 a 5°C mais quente, com redução de 5% a 15% nas chuvas. O impacto não é muito diferente daquele previsto pelo cenário A2.	Impactos na biodiversidade, risco da floresta ser substituída por outro tipo de vegetação (tipo cerrado). Baixos níveis dos rios amazônicos podendo afetar o transporte. Risco de incêndios florestais devido ao ar mais seco e quente. Impactos no transporte de umidade atmosférica para as regiões Sul e Sudeste, com consequências para a agricultura e geração de energia hidroelétrica.
<b>Nordeste</b>	2 a 4°C mais quente, 15% a 20% mais seco. Diminuição do nível dos açudes.	1 a 3°C mais quente, com redução de até 15% no volume da chuva. Diminuição do nível dos açudes.	Aumento das secas, especialmente no semiárido. Impactos na agricultura de subsistência e na saúde. Perda da biodiversidade da caatinga. Risco de desertificação. Migração para outras regiões pode aumentar (refugiados do clima). Chuvas intensas podem aumentar o risco de deslizamentos podendo afetar as populações que moram em morros desmatados, enchentes urbanas mais intensas.
<b>Sudeste</b>	3 a 6°C mais quente. Eventos extremos de chuva, seca e temperatura mais frequentes e intensos	2 a 3°C mais quente. Consequências semelhantes às do cenário A2.	Impacto na agricultura, na biodiversidade, na saúde da população e na geração de energia. Eventos de extremos de chuvas mais intensos aumentam o risco de deslizamentos podendo afetar as populações que moram em morros desmatados, enchentes urbanas mais intensas.
<b>Centro-Oeste</b>	3 a 6°C mais quente. Risco de veranicos mais intensos	2 a 4°C mais quente. Risco de veranicos mais intensos	Redução da biodiversidade no Pantanal e do cerrado, impacto na agricultura e na geração de energia hidroelétrica.
<b>Sul</b>	2 a 4°C mais quente, aumento das chuvas de 5% a 10%. Aumento no volume das chuvas e na forma dos eventos intensos de chuva. Alta evaporação devido ao calor podendo afetar o balanço hídrico. Extremos de temperatura mais intensos, causando um inverno mais quente com	1 a 3°C mais quente, aumento das chuvas de até 5%. As consequências são parecidas com as do cenário A2, embora a intensidade possa variar.	Extremo de chuva mais frequente aumenta o risco de deslizamentos podendo afetar as populações que moram em morros desmatados, enchentes urbanas mais intensas. Impacto na saúde da população, na agricultura e na geração de energia. Risco (ainda pouco provável) de mais eventos de ciclones extratropicais.

poucos eventos intensos de  
geadas.

**\* Derivados das análises dos modelos do IPCC AR4 e do relatório de Clima do INPE para os cenários de altas (A2) e baixas (B2) emissões, assim como seus impactos em nível regional.**

Fonte: ONG Mudanças Climáticas e Mídia (2013)

Desta maneira, o entendimento sobre o efeito estufa e suas causas, somado a preocupação da população para com a qualidade do planeta para as gerações futuras, tem levado as empresas a adotarem a chamada responsabilidade social corporativa, como se pode verificar a seguir.

## 2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), ou empresarial, segundo a RIO+10 *apud* Dias (2011, p. 174) é definido como “o compromisso da empresa de contribuir ao desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida”.

Ainda há certa confusão no mundo empresarial a respeito do tema, e o entendimento mais comum é o de que as empresas têm exercido sua RSC através de parcerias com ONGs ou apoio a projetos desenvolvidos pelas mesmas.

Para BEGARA (2006, p. 1):

Responsabilidade não significa doação ou terceirização de investimento social. Significa sim gestão, atitude. Estar atento ao consumo de insumos, buscar constantemente melhorar seus processos e seus produtos e adequá-los à realidade ambiental, cuidar dos relacionamentos para que eles sejam frutíferos e construtivos para todos os partícipes, ser ético e transparente para garantir que a empresa poderá continuar a exercer seu papel no futuro, trabalhar para garantir a sustentabilidade de seu negócio e ao mesmo tempo do ambiente e da sociedade em que está inserida.

A Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento *apud* Dias (2011, p. 174), também considera que:

A responsabilidade social da empresa vai além da filantropia. Na maioria das definições, se descreve como as medidas constitutivas pelas quais as empresas integram preocupações da sociedade em suas políticas e operações comerciais, em particular, preocupações ambientais, econômicas e sociais. A observância da lei é o requisito mínimo que deverão de cumprir as empresas.

Para Moura (2011), boa parte das empresas que estão atualmente imbuídas de investir em seu desempenho ambiental, o fazem por serem filiais de multinacionais, seguindo assim, as diretrizes vindas do exterior, as quais buscam uma adaptação de seu padrão cooperativo a fim de se resguardar de problemas, bem como preservar o nome da companhia. No entanto, existe outra parcela de empresas que buscam um melhor desempenho na área ambiental, em função da exigência de seus clientes (MOURA, 2011). No geral, as empresas são separadas em quatro categorias, conforme Moura (2011, p. 51).

- a) as que nada fazem com relação ao meio ambiente, já que suas atividades geram poucos impactos;
- b) as que pouco atuam, apesar de gerarem impactos, limitando-se a tentar cumprir os padrões mínimos da legislação;
- c) as que procuram ter uma atuação mais significativa, possuindo uma área dedicada a tratar das questões ambientais da empresa e seguem, quase sempre os padrões corporativos;



d) as que estão procurando obter certificação, segundo normas ambientais, para seu Sistema de Gestão Ambiental (ISO 14.001).

No entanto, para que as empresas consigam alcançar um nível global de RSC, diversas organizações definiram normas para que as empresas possam demonstrar de maneira específica e padronizada seus níveis de responsabilidade. Um exemplo é a *Social Accountability Standard SA 8000*, que segundo Borger (2006, p. 34), “é uma iniciativa coletiva, com o objetivo de reunir os diversos códigos de conduta e prover definições e normas claras para os direitos dos empregados”. Porém, esta norma não trata das questões ambientais, que se apresentam como cruciais para o futuro das organizações. Para englobar a esfera ambiental, apresenta-se como iniciativa o padrão AA 1000, que foi desenvolvido para:

[...] fornecer uma ferramenta prática para guiar organizações no gerenciamento e na comunicação da responsabilidade social, tendo o conceito da responsabilidade social [...] como princípio e como base. Busca ainda viabilizar a sustentabilidade **econômica, social e ambiental** da organização (BORGER, 2006, p. 35, grifo nosso).

Já no Brasil, Dias (2011, p. 183) cita “a norma NBR 16001, criada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que estabelece requisitos mínimos relativos a um sistema de gestão de responsabilidade social”. Ao adotar esta norma, as empresas são verificadas quanto a seguirem as leis de concorrência, quanto à adoção de práticas desleais, quanto à participação do desenvolvimento da comunidade, quanto à proteção do meio ambiente, entre outros itens (DIAS, 2011).

Contudo, para que seja possível tanto uma simples adoção de estratégias focadas na prevenção do meio ambiente, quanto à certificação por um sistema de normas ambientais, como a ISO 14.001, as empresas devem trabalhar com a educação ambiental, a fim de desenvolver a cultura ambiental junto aos *stakeholders*, conforme exposto na seção a seguir.

### 2.3 CULTURA AMBIENTAL

No meio empresarial, é muito comum a análise da cultura organizacional das empresas de diferentes áreas e complexidades, sendo possível identificar questões individuais e determinantes de uma para outra. A cultura organizacional é um padrão de aspectos básicos compartilhados-inventados, descobertos ou desenvolvidos por um determinado grupo que aprende a enfrentar seus problemas de adaptação externa e integração interna – e que funciona bem a ponto de ser considerado válido e desejável para ser transmitido aos novos membros como maneira correta de perceber, pensar e sentir em relação às ações na organização (CHIAVENATO, 2004a).

Assim, as aceleradas mudanças que o desenvolvimento promove, também trazem mudanças culturais e organizacionais na área empresarial, e nos tempos atuais se ouve cada vez de maneira mais intensa, sobre a cultura ambiental. Meio ambiente se define como tudo que envolve, interfere, condiciona e sujeita o ser humano. Significa também o meio onde material, psicológica e emocionalmente, se desenvolve a vida humana, sua qualidade e sustentabilidade física, e o futuro (AGENDA 21, 1997).

Por outro lado, o termo cultura comumente se usa para definir conhecimento, informação e posse de obras, materiais de conteúdo artístico e ou histórico. Cultura vem de cultivo, ou seja, fertilizar, desenvolver, manter, conservar. Então, a cultura é um ato dinâmico e coletivo, promotor e produtor do conhecimento, mudanças, melhorias, qualidade, e promoções de novas práticas para o futuro (AGENDA 21, 1997).

Ainda, cultura é um termo genérico utilizado para significar duas acepções diferentes. De um lado, o conjunto de costumes e realizações de uma época ou de um povo e, de outro

lado, artes, erudições e demais manifestações mais sofisticadas do intelecto e da sensibilidade humana, consideradas coletivamente, promovendo comportamento voltado para um fim, como a questão ambiental, com ações desenvolvidas por empresas, visando preservar os recursos naturais e sensibilizando clientes tornando-os seguidores deste costume (CHIAVENATO, 2004b).

Desta forma, algumas organizações caracterizam-se pela adoção e preservação de culturas conservadoras, nas quais predominam a manutenção de ideias, valores, costumes e tradições, que permanecem arraigados e que não mudam ao longo do tempo. O perigo é que o mundo muda, e cada vez mais rapidamente o ambiente onde eles estão se transforma. Por isso, os clientes estão cada vez mais abertos a mudar seus hábitos, a promover mudanças que gerem qualidade de vida. Porém, as empresas de cultura conservadora se mantêm totalmente inalteradas, como se nada houvesse mudado no contexto. São organizações não adaptativas e que se caracterizam por sua rigidez. Já outras organizações, caracterizam-se pela constante revisão e atualização de suas culturas adaptativas. O perigo, no entanto, é que essas organizações mudam constantemente suas ideias, valores, e costumes, e podem perder suas características próprias que às definem como instituições sociais. São organizações com culturas adaptativas que se caracterizam por sua maleabilidade e flexibilidade (CHIAVENATO, 2004a).

No entanto, as mudanças não acontecem sozinhas na empresa, e devem ser acompanhadas de estabilidade e adaptabilidade possíveis, conforme cita Chiavenato (2004a, p. 127), “a sobrevivência e sucesso de uma empresa existem na medida em que tanto a estabilidade como a adaptabilidade e mudanças são possíveis, tendo uma dose de estabilidade como complemento ou suplemento à mudança”.

#### 2.4 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

De acordo com a ONG *World Wide Fund for Nature* (WWF) - Brasil (2013), a definição mais aceita para desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro.

Conforme destacado na Rio + 20, na conferência das nações unidas sobre desenvolvimento sustentável (2012), desenvolvimento sustentável é o modelo que prevê a integração entre economia, sociedade e meio ambiente. Em outras palavras, é a noção de que o crescimento econômico deve levar em consideração a inclusão social, e a proteção ambiental. Dias (2011), comenta que o mais importante é que o *triple bottomline*<sup>4</sup> deve apresentar um equilíbrio dinâmico, de forma permanente, com o intuito de que ambas as partes atuem de tal maneira que nenhuma delas alcance o máximo de suas reivindicações, nem o mínimo inaceitável, buscando a sustentabilidade do sistema.

Por conseguinte, de acordo com o Ministério da Agricultura (2013, p. 1), a sustentabilidade envolve:

[...] desenvolvimento econômico, social e respeito ao equilíbrio e às limitações dos recursos naturais. De acordo com o relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela ONU em 1983, o desenvolvimento sustentável visa "ao atendimento das necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às próprias necessidades".

---

<sup>4</sup>*Triple BottomLine*, também conhecido como 3Ps, refere-se ao tripé da sustentabilidade, contemplando as dimensões econômica, social e ambiental, podendo ser empregado em qualquer tamanho de estrutura, seja ela macro, como um país, ou micro, como em uma casa, ou em uma empresa (DIAS, 2011).

No entanto, de acordo com Dias (2011), o conceito de desenvolvimento sustentável nas organizações tem se baseado, em maior nível, como uma maneira de promover uma gestão mais eficiente, ao invés de ser utilizada para aumentar o nível de consciência dos empresários. Para ele, “falta muito para que as empresas se tornem agentes de um desenvolvimento sustentável, socialmente justo, economicamente viável e ambientalmente correto” (DIAS, 2011, p. 43).

## 2.5 MARKETING

Para Garcia *et al.* (2006), marketing é a exploração de um conjunto de ações e ferramentas, que utilizadas adequadamente, permite a organização a atingir o mercado-alvo, desenvolvendo uma comunicação coerente, produtos e serviços com preços adequados, permitindo atender às necessidades dos consumidores.

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001), o marketing possui significado e domínio controverso. A Associação Americana de Marketing, em 1985 reviu mais de 25 definições para chegar a uma própria, sendo esta, para os autores, mais ou menos aceita universalmente: “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, custo, planejamento e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de empresas e indivíduos” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001, p. 6).

O marketing apresenta diversos conceitos, dentre eles o de caráter social, que representa o papel do marketing na sociedade, e o conceito de caráter gerencial. Conforme Kotler (2000, p. 24-30), marketing é:

[...] atender a necessidades de maneira lucrativa [...] é o processo de planejar, executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar metas individuais e organizacionais [...] é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Em síntese, o conceito de marketing está relacionado aos conceitos de produto e serviços, mercado, demanda, desejos, necessidades, troca, transação e relacionamento, pois o marketing só acontece quando há pessoas com necessidades, desejos e poder de compra para efetivar a troca, criando valor.

Retomando a responsabilidade social das empresas, Kotler e Armstrong (1998, p. 15) destacam que:

Um terceiro fator no ambiente do marketing de hoje é a maior exigência para que as empresas se responsabilizem pelo impacto social e ambiental de suas atividades. A ética corporativa tornou-se um tópico quente em quase todos os cenários de negócios [...]. E poucas empresas podem ignorar as renovadas exigências do movimento ambientalista.

Isto posto, destaque-se que as questões sociais e ambientais passam a fazer parte dos estudos de marketing e de comunicação. As empresas e os profissionais destas áreas ampliam o olhar sobre a necessidade de melhor compreender os cenários ambiental, social, tecnológico e econômico do marketing, de forma a promover mudanças socioambientais no produto, forma de distribuição, precificação e comunicação. E assim, agregam novos valores de potencial reconhecimento pelo consumidor.

## 2.6 MARKETING VERDE

Com o aumento do aquecimento global, somado à existência de várias campanhas alertando a população sobre um real risco em todo mundo, há uma forte onda de



conscientização entre a população, preocupada com a sustentabilidade do planeta, tornando a decisão de compra com base no benefício ambiental oportunizado por produtos ou serviços oferecidos. A estratégia de marketing ambiental entende que uma pessoa que tenha o mínimo de consciência ecológica, daria preferência aos produtos ambientalmente corretos. Um serviço ou produto pode demonstrar ser ambientalmente responsável pela forma como é produzido, vendido ou embalado.

Dias (2011, p. 159) confirma esta ideia quando diz que:

Este novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impactos negativos ao meio ambiente e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis.

Adiciona-se a isso, o fato de Kotler e Armstrong (1998, p. 480) já citarem o marketing verde como “um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos responsáveis com relação ao meio ambiente”. Assim, em função deste novo comportamento do consumidor ambientalmente consciente, obriga as empresas a adotarem estratégias de marketing que necessitam abordar as questões ecológicas, ambientais. Por este motivo, cabe ressaltar os conceitos do chamado marketing verde.

Para Polonski *apud* Voltolini (2006, p. 379), o marketing verde consiste em:

[...] todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Porém, de acordo com Welford *apud* Dias (2011, p. 161), o marketing verde é visto como “o fornecimento de informações sobre o produto e o produtor ao consumidor, proporcionando-lhe conselhos sobre como utilizar o produto mais eficientemente, e conselhos sobre a reutilização, reparação, reciclagem e rejeição desse produto”.

Já para Peattie *apud* Dias (2011, p. 161), o marketing verde é “um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável”. Nota-se que neste conceito, são inseridos termos como sociedade, rentabilidade e sustentabilidade, aproximando-se mais do conceito do *triple bottomline*.

Em suma, o marketing verde é, essencialmente, “um ajuste das estratégias mercadológicas de empresas às exigências de um novo tempo no qual os consumidores desejam, mais do que produtos, compromissos firmes” (VOLTOLINI, 2006, p. 380).

Assim, os fatores motivacionais para a implantação do marketing verde pelas empresas são classificados como reativo, proativo e propositivo, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 - Fatores motivacionais para implantação do marketing ambiental

EMPRESAS	CARACTERÍSTICAS
<b>Reativas</b>	Atendem as preocupações ambientais dos consumidores fazendo apenas o necessário para evitar novas regulamentações ou satisfazer os ambientalistas.
<b>Proativas</b>	Enxergam, na crescente preocupação da sociedade com o meio ambiente, uma nova oportunidade de negócio, tornando seus produtos verdes, reduzindo o consumo de recursos naturais, diminuindo a quantidade de embalagens, utilizando matéria prima sustentada e investindo na eco eficiência de seus processos.
<b>Propositivas</b>	Incorporam o valor ambiental aos seus processos de fabricação, produtos, embalagens e até à sua cultura corporativa, não por pressão legal nem para obter lucro fácil em curto prazo, mas porque empaticamente se colocam na pele dos consumidores, identificam como legítimos seus anseios mais amplos e com eles estabelecem compromissos de longo prazo; percebem-se parte

integrante das comunidades onde obtêm seus lucros e, por esse motivo, decidem, a seu modo, e dentro de suas limitações, contribuir para a melhoria da qualidade de vida local.

Fonte: Adaptado de VOLTOLINI, 2006, p. 384

No entanto, salienta-se que não basta promover o produto ou serviço ecologicamente correto para os consumidores, sendo necessária, sobretudo, uma mudança qualitativa da empresa e de seus colaboradores no que tange as questões ambientais, tornando-se a empresa, culturalmente verde (DIAS, 2011).

## 2.7 ROTULAGEM AMBIENTAL

Inicialmente, destaque-se que a rotulagem ambiental consiste em declarações constantes nos rótulos de produtos, os quais indicam seus atributos ambientais, sendo considerada uma das mais benéficas ferramentas propulsoras da mudança dos hábitos dos consumidores, e ao mesmo tempo, uma perigosa arma para ludibriar os consumidores sobre os reais impactos do produto oferecido (WELLS, 2006).

No entanto, existem dois tipos de rotulagem ambiental, conforme Wells (2006): as do tipo “eu sou bom”<sup>5</sup> e na linha de “ele é bom”<sup>6</sup>. A seguir, demonstram-se as características principais de cada tipo de rotulagem ambiental: (i) eu sou bom: a empresa declara que seu produto possui um ou mais aspectos positivos, como por exemplo, ser reciclável; (ii) ele é bom: neste caso, uma ONG, um instituto ou ainda uma associação, atesta que determinado produto possui boas qualidades ambientais.

O primeiro caso, de acordo com Moura (2011, p. 269), “trata-se de uma atitude voluntária, onde elas [as empresas] visam orientar o consumidor em sua decisão de compra, procurando ressaltar as vantagens daquele produto em seus aspectos ambientais”.

Por conseguinte, o segundo tipo de rotulagem ambiental, é também conhecido como selo verde, pois “indica que aquele produto foi avaliado pela entidade credenciada a atribuir a permissão do uso do selo e que ele foi aprovado” (MOURA, 2011, p. 273).

### 2.7.1 Selos verdes

Para Wells, “um selo verde é uma marca emitida por uma entidade que atesta que o produto é ambientalmente superior aos outros produtos na mesma categoria” (WELLS, 2006, p. 352). Assim, para que apenas uma minoria de produtos seja qualificada com ambientalmente correta, as entidades operadoras utilizam critérios rigorosos, provocando assim uma competição de superioridade ambiental entre os fabricantes (WELLS, 2006).

Ainda, segundo Wells (2006, p. 351), o selo verde “estabelece critérios mínimos de qualidade ambiental do produto”, pois todo o processo de fabricação é avaliado por uma entidade credenciada, que irá atestar que os processos atendem aos requisitos do selo comercializado. Assim, “estas entidades avaliam o ciclo de vida do produto em todas as suas fases, desde a extração da matéria prima às fases de produção e avaliam o uso e descarte final” (MOURA, 2011, p. 273).

Para entender a comercialização dos selos verdes, apresenta-se o Quadro 3:

Quadro 3 - Etapas para comercialização dos selos verdes

ETAPAS	DESCRIÇÃO
1	A instituição do selo credencia uma entidade para fazer a certificação do selo verde;
2	A empresa certificada para a empresa certificadora pelo serviço de auditoria;
3	A empresa certificada paga uma taxa periódica à operadora do selo verde.

<sup>5</sup> Estes rótulos são denominados Rótulos do Tipo II, na norma ISO 14021;

<sup>6</sup> Estes rótulos são denominados Rótulos do Tipo I, na norma ISO 14021.

Fonte: adaptado de Wells (2006)

A Figura 2 apresenta alguns exemplos de selos verdes que são referência no mundo, citando o Selo Anjo Azul - Alemanha, o Selo Cisne Nórdico - Países nórdicos, e o Selo Verde do Canadá.

Figura 2 - Exemplos de selos verdes globais



Fonte: Wells (2006)

Já a Figura 3, demonstra os selos verdes nacionais mais conhecidos, citando o Selo FSC para produtos florestais, o Selo Procel, o selo IBD, e o selo da ABNT.

Figura 3 - Exemplos de selos verdes nacionais



Fonte: Wells (2006), e autores

Assim, a certificação pode ser utilizada como estratégia de marketing pelas empresas, pois através desta, é possível alcançar a diferenciação dos concorrentes, posicionando-se como marca ambientalmente correta e socialmente responsável (DIAS, 2011).

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia de pesquisa utilizada neste estudo foi a pesquisa-ação, uma vez que a mesma requer um aspecto coletivo, possibilitando sua realização, juntamente com as ações do trabalho, envolvendo os atores dos processos estudados da organização e os pesquisadores, de

maneira interativa (THIOLLENT, 2011). Neste sentido, evidencie-se que a empresa foco da pesquisa é uma clínica veterinária, localizada no município de Santo Ângelo, RS e, que por motivos de confidencialidade, não terá seu nome divulgado.

Evidencie-se que, para Thiollent (2011, p. 96), “a pesquisa-ação consiste em identificar os problemas e desenvolver um programa de ação a ser acompanhado e avaliado”. Ainda, conforme Bourgerois e Carré *apud* Thiollent (2011, p. 97), considera-se que “a pesquisa-ação suscita e facilita as mudanças da organização, ao mesmo tempo em que permite formular e difundir a experiência adquirida no decorrer dessas mudanças”.

Especificamente, destaque-se que o Quadro 4 demonstra as fases da pesquisa-ação, relativos a este trabalho.

Quadro 4 - Fases da pesquisa-ação

Fases	Características
Exploratória	Os pesquisadores e membros da organização, na situação investigada, começam a detectar os problemas, os atores, as capacidades de ação e os tipos de ações possíveis. No caso de pesquisa, os pesquisadores definiram o problema (o que poderia ser feito para reduzir o impacto ambiental proveniente das atividades da empresa), os atores (gestor da empresa pesquisada), bem como as seguintes ações, ou seja, definiram-se os mecanismos de controle e execução das atividades (pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e reuniões junto ao gestor da empresa pesquisada), e a observação participante;
Pesquisa aprofundada	É considerada a fase mais longa, onde são deliberadas possíveis ações transformadoras para se direcionar a investigação por meio de diversos tipos de instrumentos de coleta de dados, que são discutidos e progressivamente interpretados.
Ação	Consiste, com base nas investigações em curso, em difundir os resultados, definir objetivos alcançáveis por meio de ações concretas, e apresentar propostas que poderão ser negociadas entre as partes interessadas.
Avaliação	Tem por objetivos observar e redirecionar o que realmente acontece, bem como resgatar o conhecimento produzido no decorrer do processo de pesquisa-ação.

Fonte: Autores, a partir de Thiollent (2011)

## 5 RESULTADOS E CONCLUSÕES

Nesta seção, apresentam-se os resultados da pesquisa, além da discussão a respeito das informações adquiridas durante o trabalho, com a finalidade de esclarecer as ações já citadas na metodologia de pesquisa.

### 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa foco da pesquisa é uma clínica veterinária, localizada no município de Santo Ângelo, RS, e tem seu nome preservado por questões de sigilo empresarial. A referida empresa atua no mercado há treze anos, atendendo a clientes e profissionais de toda a Região das Missões. Atualmente, abriga quatro setores, sendo eles, clínica, laboratório, pet shop e centro estético, totalizando seis funcionários, e três sócios.

### 5.2 GESTÃO AMBIENTAL

A empresa alvo da pesquisa já possuía algumas ações voltadas para a questão ambiental, sendo que as alternativas utilizadas são apresentadas no Quadro 5.

Quadro 5 - Ações realizadas pela empresa, voltadas para questão ambiental

ITEM	AÇÕES
Energia	- substituição completa de cabeamento no prédio;

<b>elétrica</b>	- substituição de lâmpadas incandescentes por lâmpadas fluorescentes; - instalação de fotocélulas para iluminação externa; - substituição de monitores CRT por LCD;
<b>Água</b>	- compra e utilização de lava-jato para limpeza externa; - instalação de mangueiras com registro manual no centro estético; - reaproveitamento da água proveniente da máquina de lavar roupas;
<b>Lixo</b>	- instalação de lixeiras para coleta seletiva em cada mesa de atendimento; - envio de lixo hospitalar, material biológico, contaminado, e vidros para empresa especializada na destinação correta;
<b>Reciclagem</b>	- doação de embalagens plásticas vazias para ONG; - doação de embalagens de papelão para catadores; - recolhimento de pilhas e baterias;
<b>Animais</b>	- recolhimento, acolhimento, e adoção de animais de rua.

Fonte: empresa pesquisada

Além das ações já adotadas pela empresa, sugeriu-se então, o sequestro de CO<sup>2</sup>, como alternativa para reduzir o impacto ambiental das atividades desempenhadas pela mesma. Os principais motivos para a escolha foram: a preocupação do gestor para com o meio ambiente; o ineditismo da ação neste segmento; e a possibilidade de certificação através de um selo verde.

### 5.3 ESCOLHA DA FERRAMENTA PARA CÁLCULO DAS EMISSÕES DE CO<sup>2</sup>

Como ferramenta para calcular os valores de emissões de CO<sup>2</sup> pelas atividades desempenhadas pela empresa, escolheu-se o site da ONG Florestas do futuro (2013, s.p.), especializada neste assunto<sup>7</sup>.

### 5.4 METODOLOGIA E LEVANTAMENTO DOS DADOS

Para apurar as emissões de CO<sup>2</sup>, adotou-se a orientação da ONG Florestas do futuro (2013, s. p.), quanto à metodologia a ser seguida, conforme o Quadro 6, para se obter os valores necessários para o cálculo o qual resulta na quantidade de árvores necessárias para neutralizar as emissões.

Quadro 6 – Etapas para o inventário de emissões de CO<sup>2</sup>

Ordem	Etapa
1	Identificar as fontes.
2	Selecionar a metodologia de cálculo.
3	Recolher dados e selecionar os fatores de emissão.
4	Aplicar as ferramentas de cálculo.
5	Registrar os dados ao nível do grupo empresarial.

Fonte: ONG Florestas do Futuro (2013, s.p.)

Para a identificação das fontes, estudou-se a calculadora do site a fim de saber quais as opções disponíveis para o cálculo de emissões, destacando as seguintes fontes: consumo de energia elétrica, consumo de gás de cozinha, consumo de gasolina, e a produção de resíduos sólidos destinados a aterros.

Como metodologia de cálculo, a ferramenta escolhida utiliza uma pesquisa publicada na METRVM (ISSN 1519-5058), que é uma publicação on-line do Centro de Métodos Quantitativos do Departamento de Ciências Florestais, Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, da Universidade de São Paulo (USP)<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Acesso disponível em <http://www.sosma.org.br/projeto/florestas-futuro/calculadora/>.

<sup>8</sup>Disponível em <http://cmq.esalq.usp.br/wiki/lib/exe/fetch.php?media=publico:metrvm:metrvm-2009-n05.pdf>.



Para coleta de dados, efetuou-se uma pesquisa documental junto à empresa, a fim de apurar os valores necessários para o já mencionado cálculo de emissão de CO<sup>2</sup>. Os resultados são apresentados no Quadro 7.

Quadro 7 – Resultados apurados para o cálculo de emissão de CO<sup>2</sup>

ITEM	QUANTIDADE APURADA	UNIDADE DE MEDIDA
Consumo de Energia Elétrica	1.720	KWh por mês
Consumo de gás de cozinha	13	Kg por mês
Veículo movido a gasolina Médio (de 1.5 a 2.0L)	1.262	Km por mês
Resíduos sólidos Aterro	27	Quantidade gerada por dia (Kg)

Fonte: a empresa pesquisada

É importante destacar que durante um mês a empresa pesou toda a produção de lixo destinada a aterros, calculando uma média de 27 Kg de produção diária. Ainda, a quilometragem dos veículos utilizados na empresa, foi calculada por média de abastecimentos, levando em consideração um desempenho de 13 Km/L e um total de R\$300,00 ao mês em gastos com combustível a um valor de R\$3,09 por litro. O consumo de energia foi pesquisado junto às contas mensais da RGE, e o consumo de gás de cozinha, junto aos documentos da empresa.

### 5.3 CÁLCULOS DE EMISSÃO DE CO<sup>2</sup>

Com base na ferramenta escolhida para calcular o impacto da atividade da empresa, e a partir da coleta dos dados junto à empresa alvo da pesquisa, foi possível se obter o resultado em quantidades de mudas a serem plantadas para neutralizar a emissão de CO<sup>2</sup> provocado pela atividade da empresa, o qual foi de 217 mudas por ano, conforme a Figura 4.

Figura 4 – Resultado do cálculo de emissão de CO<sup>2</sup>



Fonte: ONG Florestas do Futuro (2014, s.p.)

Ainda, o cálculo resultou o total de 30,25 toneladas de CO<sup>2</sup> emitidos pela atividade da empresa, conforme a Figura 4.

### 5.4 ESTRATÉGIAS PROPOSTAS PARA DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

A fim de auxiliar no desenvolvimento de um projeto na área ecológica, foram definidas as seguintes estratégias para a empresa:

- conscientização dos *stakeholders* a respeito da importância de atender as questões ambientais, através de palestras e reuniões;
- contratação de empresa para desenvolver o planejamento de marketing para campanha de divulgação do projeto, contemplando criação de adesivos, camisetas, bonés, botons, folderes, vídeos, entre outros meios de divulgação;
- criação de selo do Tipo I (próprio, voluntário) para documentos e material de marketing, até a obtenção do selo verde, através da certificação;

- d) elaboração de um inventário de emissões da empresa;
- e) preenchimento da Manifestação de Interesse a ser enviada para a instituição do selo verde;
- f) assinatura de contrato de concessão do selo com a instituição;
- g) firmar parceria com empresa certificadora credenciada pela instituição do selo;
- h) criar rotina para envio anual do relatório auditado, com o cálculo das emissões de CO<sup>2</sup> da empresa;
- i) comprar a quantidade de árvores definida pela instituição do selo, junto à ONG SOS Mata Atlântica e enviar o comprovante a instituição do selo verde;
- j) desenvolver palestras junto a escolas e cidades da região a fim de divulgar a iniciativa, buscando uma mudança na cultura empresarial regional a respeito da responsabilidade ambiental.

Com isso, entende-se que o objetivo proposto pelo estudo foi alcançado, uma vez que, a partir das consultas teóricas, foi possível estabelecer estratégias para auxiliar no desenvolvimento de um projeto de implantação do marketing verde na empresa alvo da pesquisa.

## 6 LIMITAÇÕES

A pesquisa realizada apresentou como principal limitação, o fato de não abranger a execução do projeto proposto, por parte da empresa. Isto se dá em função do pouco tempo disponível para o desenvolvimento do trabalho, bem como pela dificuldade atual da gestão da empresa, relacionando-se aos recursos humanos necessários para implementação das estratégias propostas neste estudo.

## 7 RECOMENDAÇÕES DE ESTUDO

O período escolhido para confecção desta pesquisa (dezembro/janeiro) inviabilizou a contratação de profissionais para atuar na empresa foco da pesquisa como formadores de opinião, referências em assuntos ambientais e ecologia. Com isso, sugere-se dar sequência ao trabalho, a fim de colocar em prática as sugestões aqui relacionadas, tornando a empresa, ecologicamente correta e sustentável.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENDA 21. **Conferência das nações unidas sobre meio ambiente e desenvolvimento.** São Paulo, 1997.

BACKER, Paul de. **Gestão ambiental: a administração verde.** Tradução de Heloísa Martins Costa. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BEGARA; Thalula. **Responsabilidade Social x Responsabilidade corporativa.** 2006. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/responsabilidade-social-x-responsabilidade-corporativa/7157/>> Acessado em: 13 dez. 2013.

BORGER, Fernanda Gabriela. “**Responsabilidade corporativa: a dimensão ética, social e ambiental na gestão das organizações**”. In: VILELA JÚNIOR, Alcir; DEMAJOROVIC, Jacques (Organizadores). Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo: SENAC. São Paulo, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004a.

\_\_\_\_\_. **Gestão de Pessoas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004b.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GARCIA, Maria Tereza *et al.* **Marketing e comunicação para pequenas empresas**. São Paulo: Novatec, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

IPAM - Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia. **O que é mudança climática global ou aquecimento global?** Disponível em: <<http://www.ipam.org.br/saiba-mais/abc/mudancaspergunta/O-que-e-mudanca-climatica-global-ou-aquecimento-global-/10/2>>. Acessado em: 11 dez. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-hall, 1998.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel>>. Acessado em: 11 dez. 2013.

MINTZBERG, Henry; *et al.* **O processo da estratégia : conceitos, contextos e casos selecionados**. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOURA, Luiz Antônio Abdala de. **Qualidade e gestão ambiental**. Belo Horizonte: Del Rey, 2011.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 31. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ONG WWF-Brasil. **O que é desenvolvimento sustentável?** 2013. Disponível em: <[http://www.wwf.org.br/natureza\\_brasileira/questoes\\_ambientais/desenvolvimento\\_sustentavel/](http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/)>. Acessado em: 11 dez. 2013.

RIO+20. **Conferência das nações unidas sobre desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <[http://www.rio20.gov.br/clientes/rio20/rio20/sobre\\_a\\_rio\\_mais\\_20/desenvolvimento-sustentavel.html](http://www.rio20.gov.br/clientes/rio20/rio20/sobre_a_rio_mais_20/desenvolvimento-sustentavel.html)>. Acessado em: 11 dez. 2013.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

VOLTOLINI, Ricardo. **Marketing ambiental: o consumidor verde influenciando a mudança de práticas mercadológicas nas empresas**. In: VILELA JÚNIOR, Alcir; DEMAJOROVIC, Jacques (Organizadores). Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo : SENAC. São Paulo, 2006.

WELLS, Christopher. **Rotulagem ambiental.** In: VILELA JÚNIOR, Alcir;  
DEMAJOROVIC, Jacques (Organizadores). Modelos e ferramentas de gestão ambiental:  
desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo: SENAC. São Paulo, 2006.