

MARKETING AMBIENTAL E A PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO TEÓRICO

Louis Rodrigues Castro de Araújo ¹
Samir Cristino de Souza ²

RESUMO

O marketing ambiental, também conhecido como marketing verde, consiste em uma vertente do marketing cuja sua aplicação traz consigo o apelo ambiental. É um instrumento de importante influência na melhoria da percepção ambiental da sociedade, além de contribuir na visibilidade das empresas, bem como em suas estratégias para manter-se no mercado. A aplicação desse tipo de marketing, na conjuntura atual, na qual as empresas exploram os recursos naturais, sem nenhuma preocupação com os impactos ambientais que estão causando, é de significativo avanço para um futuro promissor, onde a saúde e bem-estar, tanto do ser humano, quanto do meio ambiente está em primeiro lugar. A perspectiva, nos negócios, de beneficiar o consumidor, que poderá optar por produtos ambientalmente sustentáveis está intrinsecamente ligada a execução de planejamentos empresariais cada vez mais ecológicos. Assim, o objetivo da presente pesquisa expor a necessidade e aplicação do Marketing Ambiental nas empresas. Para alcançar esse objetivo, metodologicamente, realizou-se um levantamento e análise crítica dos referenciais teóricos que abordam os conceitos fundamentais do marketing ambiental.

Palavras-chave: Marketing Ambiental, Sustentabilidade, Gestão Ambiental.

INTRODUÇÃO

Segundo Van Bellen (2006), a partir dos anos 70, em todos os setores da sociedade, houve uma crescente preocupação envolvendo dinâmicas econômicas, sociais e ambientais. De acordo com este autor, surgiu, a necessidade da compreensão do meio ambiente com uma maior complexidade, considerando a preservação da natureza e considerando modificações ambientais e sociais, além da economia.

De acordo com o Relatório Brundtland (“Nosso Futuro Comum”), de 1987: “desenvolvimento sustentável significa atender às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades”

¹ Graduando do Curso de Tecnologia em Gestão Ambiental do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - IFRN, louaraujo301299@gmail.com;

² Professor Doutor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - IFRN, samir.souza@ifrn.edu.br.

(MARZALL,1999). A partir disso, tornou-se evidente a importância de uma maior conscientização nas tomadas de decisões, e passando-se, assim, a se questionar acerca da negociação da questão ambiental, dos danos aos ecossistemas, e da valorização apenas do aspecto financeiro diante da esfera ambiental (VERONA, 2008).

Segundo Trigueiro (2008), a partir da visão apresentada pela Comissão Brundtland, em 1987, por meio de um acordo inédito entre os países ricos e os países em desenvolvimento, e consagrada pela Agenda 21 na Conferência Rio-92, que se originou a necessidade de uma articulação efetiva entre as dimensões econômica, social e ambiental nos estudos de sustentabilidade.

A sustentabilidade, para Verona (2008), é multidimensional e possui um viés socioambiental. Segundo o autor, a sustentabilidade se dá a partir de uma análise de acordo com o contexto. E assim estas dimensões partem desde uma simples adequação do atual modelo de produção, até as colocações mais amplas, com a possibilidade de promover mudanças estruturais considerando aspectos sociais, econômicos e ambientais.

As sociedades se baseiam em um modelo tradicional de desenvolvimento, direcionado para o crescimento contínuo do consumo de produtos, diretamente ligados a vasta exploração de recursos naturais, por meios de produção que ultrapassam a resiliência e auto regulação do planeta, provocando inúmeros impactos ambientais e grande geração de resíduos poluentes de difícil degradação. Esse modelo se intensificou com a revolução industrial a partir do século XVIII (LEAL et al., 2008).

Na segunda metade do século XX foi percebido a gravidade da crise ecológica decorrente desse modelo de desenvolvimento, por meio de catástrofes, como escassez de algumas matérias primas, o que começou a prejudicar a economia. Desde então, houve uma maior preocupação em relação a natureza, em todas as esferas, principalmente, de cunho econômico, com os chamados “verdes”, que fez com que a preocupação ambiental fosse considerada no marketing das empresas, porém, ainda com base em uma visão antropocêntrica (EFING e GEROMINI, 2016).

Essa área do marketing tem assumido várias denominações, entre as quais: marketing ecológico, marketing verde ou ambiental; todas elas têm como preocupação as implicações mercadológicas da produção e venda de produtos que atendem à legislação ambiental e que atendem as necessidades dos consumidores conscientes no que diz respeito ao meio ambiente (GUIMARÃES et al., 2015).

O consumidor “verde” manifesta sua preocupação ambiental no momento da escolha dos produtos que vai consumir, preferindo aqueles que causem menos impactos na natureza, valorizando os que são produzidos por empresas ambientalmente sustentáveis. Este interesse está diretamente ligado ao dinamismo de desenvolvimento da empresa. Assim, as preocupações acerca do ambiente natural, foram impulsionando a ideia de um marketing votado para a preocupação com o meio ambiente nas indústrias e nas empresas (ALMENDRA, 2012).

METODOLOGIA

O presente trabalho configura-se, metodologicamente, de levantamentos bibliográficos e análise crítica dos referenciais selecionados, que tratam das áreas e fundamentos do marketing ambiental, na busca por identificar os principais conceitos a serem desenvolvidos. Classifica-se como qualitativo, uma vez que houve um levantamento teórico e foi desenvolvido estudos e análises acerca do tema, a fim de expor a importância e propor a aderência do Marketing Ambiental.

Possui natureza descritiva, exploratória, visto que, os conhecimentos foram desenvolvidos a partir de uma base teórica, no intuito de trazer uma análise mais aprofundada da importância do Marketing verde como uma ferramenta competitiva e importante a ser aplicada às empresas visando um desenvolvimento sustentável.

DESENVOLVIMENTO

A CRISE ECOLÓGICA E O MARKETING TRADICIONAL

As sociedades atuais, entendida como sendo a geração do desenvolvimento tecnológico e gerida pelo capitalismo, na maior parte do mundo, se baseiam no modelo de desenvolvimento, que surgiu a partir da Revolução Industrial, que tem como base o crescimento contínuo do consumo, que estabelece relações diretamente ligadas a vasta exploração de recursos naturais, mas especificamente dos fósseis e minerais, pelos meios de produção. Assim, esse modelo agrava a situação da crise ecológica, visto que seu desenvolvimento gera impactos e a produção de resíduos tóxicos e/ou de difícil

degradação, que ultrapassam a resiliência e auto regulação do planeta Terra (LEAL et al., 2008; DIAS, 2013; CHEHEBE, 1997; NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2019).

Na década de 50, a ideia de marketing emergiu como uma filosofia voltada aos negócios, tendo as vendas como principal atividade. O propósito inicial, então, era de vender o que a fábrica produzia. Todavia, a recente concepção do marketing diz respeito a de certificar-se de que todas as atividades referentes ao mercado sejam orientadas no sentido das necessidades e desejos do cliente, incentivando-o assim a consumir. Dessa maneira, o marketing consistia em um processo social, pelo qual a sociedade e as organizações obtêm o que querem e precisam, tendo em vista a criação e a troca de produtos e serviços (WEBSTER JR., 1978. KOTLER, 1984. ADUM, 2007. MATTHYSSENS et al., 2006.).

O COMPROMETIMENTO DO BEM-ESTAR HUMANO E O MARKETING SOCIAL

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2019), a Declaração da Conferência de ONU de 1974, em Estocolmo, afirma que o ser humano é além de componente, transformador do meio ambiente em que está inserido, ambiente cujo o sustenta e lhe oferece oportunidade para sua evolução intelectual, social espiritual e de valores. Hoje, com a evolução da raça humana, o planeta Terra se encontra, que pelo desenvolvimento tecnológico e científico, o ser humano se tornou transformador do meio em que está inserido. Assim tanto o aspecto natural como o tecnológico do ambiente humano são essenciais para seu bem-estar e saúde. Assim, a proteção, o equilíbrio e o melhoramento do meio ambiente são fundamentais, visto que afetam bem-estar das populações e o desenvolvimento econômico mundial. E, isso é um dever de todos os governos e sociedades.

Ainda de acordo com a declaração, a capacidade humana de ser o agente transformador do meio, inventar e criar, se utilizada com discernimento, pode afetar a todos de forma bastante positiva, beneficiando todos as populações, oferecendo benefícios do desenvolvimento e oportunidades para honrar a sua existência. Porém, se usada de forma imprudente e egocêntrica, pode causar danos terríveis e irreversíveis para o próprio ser humano e os demais componentes da natureza. É notório as consequências negativas de ações antrópicas em todo o mundo, com níveis alarmantes de poluição e transtornos no equilíbrio ecológico, que recaem ao próprio ser humano, acarretando problemas à saúde humana (MINISTÈRIO DO MEIO AMBIENTE, 2019).

Segundo Dias (2013), o marketing social emergiu em 1971, com o intuito de descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social, ampliando o conceito do Marketing, visando englobar a visão do coletivo. Esse tipo de marketing tem como objetivo principal cuidar dos problemas que afetam a qualidade de vida da sociedade como um todo. E, assim, desenvolvendo estratégias para influenciar bons hábitos nos indivíduos. Assim, o Marketing Social traz consigo uma introdução da importância do desenvolvimento sustentável, uma vez que o bem-estar social está intrinsecamente ligado ao da natureza.

Todavia, deve-se entender que nem sempre as práticas das empresas estão coerentes com o bem-estar da sociedade, pois na ânsia de atender as necessidades individuais do consumidor acabam-se por gerar danos ao meio ambiente, prejudicando não apenas todo o coletivo, mas o equilíbrio dos ecossistemas. Isso ocorre por um uso irracional dos recursos naturais (ALVES, 2017).

MODELO DE DESENVOLVIMENTO E CONSUMO SUSTENTÁVEL

Em 1987, de acordo com Nações Unidas Brasil (2019), foi publicado, pela Comissão Brundtland, um relatório intitulado “Nosso Futuro Comum”, o qual trazia ao público o conceito e visão do desenvolvimento sustentável. O relatório afirma que se trata de um estilo de desenvolvimento cujo consegue da natureza o que é necessário para as necessidades humanas, sem prejudicar as futuras gerações. Assim, o desenvolvimento sustentável requer o envolvimento das sociedades atendam as necessidades humanas de forma que as oportunidades sejam iguais para todos. Apoiando, assim, a idealização de um mundo sem pobreza e desigualdades.

Consumir é o ato de escolher bens e serviços que tornam a vida das pessoas mais agradável, além de promover, também, satisfação pessoal. Por isso, é de responsabilidade das organizações e empresas privadas, oferecer mercadorias que satisfaçam o consumidor e também contribuam para o sucesso da empresa, gerando lucros. Porém é necessário haver um olhar crítico para essa produção, quanto os impactos ambientais que possam estar sendo gerados (ALVES, 2017. FREEMAN, 1990. LAGERSTEDT, 2000. BIERMA, 1998. GUELERE FILHO, 2005).

O GREENWASHING E A IMPORTÂNCIA DA CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL

De acordo com LOVATO (2013), muitas empresas acabam recorrendo a recursos enganosos como o greenwashing, que é uma forma de camuflar a sua realidade a respeito do meio ambiente se subutilizando de propagandas enganosas. Essas instituições estão preocupadas em apenas manter uma boa imagem perante a sociedade. Assim sendo, é necessária uma fiscalização com o intuito de combater tais procedimentos tendenciosos.

Esse contexto é típico de um cenário onde prevalece a falta de ética ambiental por parte das organizações empresariais. Pois, o comprometimento das instituições é fundamental para estabelecer uma conduta ética no tocante as suas ações sustentáveis, que de certa forma irá refletir sobre sua imagem e conseqüentemente nas de seus clientes, fornecedores, distribuidores, entidades ambientalistas, órgão governamentais etc. (DIAS, 2013).

Segundo Alves (2017, p. 72),

Contratar uma empresa terceirizada para avaliar as qualidades verdes de um produto é um forte indicador da integridade dos negócios e certamente contará muitos pontos com o cliente. Deve-se certificar de que a organização por trás do selo tenha metodologias e padrões com credibilidade no mercado e que os atributos avaliados (no caso, a qualidade ambiental) sejam os mais relevantes para o produto em questão.

Sendo assim, toda e qualquer empresa devem seguir seus códigos de ética e cumprir com o mesmo para fortalecer sua marca, o que chega a ser muito importante na questão do ganho da certificação ambiental.

O MARKETING AMBIENTAL APLICADO EM EMPRESAS

Formulação de estratégias de Marketing Ambiental

De acordo com Alves (2017), a formulação de estratégias de Marketing Ambiental parte de três principais etapas. Essas consistem, respectivamente, na segmentação de mercado, na identificação e seleção do público-alvo e na diferenciação e posicionamento de mercado.

De acordo com o autor, a segmentação de mercado para os produtos sustentáveis não é diferente da direcionada para produtos convencionais, na prática. No entanto para os produtos verdes são consideradas as questões relacionadas ao meio ambiente e a composição do produto. Isso se dá uma vez que os consumidores que se classificam como preocupados

ou compromissados com as causas ambientais tendem a buscar produtos sustentáveis, para terem a consciência que estão adquirindo produtos cuja produção e comercialização é efetuada respeitando a natureza, os aspectos sociais e ambientais.

Para tanto, deve-se segmentar o mercado de quatro formas. Estas correspondem a segmentação geográfica, a segmentação demográfica, a segmentação psicográfica e a segmentação comportamental. A primeira refere-se à divisão do mercado por regiões, onde o foco está nas necessidades dos consumidores, considerando características específicas de sua região. A segunda diz respeito à divisão de mercado considerando idade, tamanho da família, ciclo familiar, gênero, religião, etnia, grau de escolaridade, geração, nacionalidade e ocupação. Já o terceiro corresponde à segmentação de mercado por meio da classe social e estilo de vida e personalidade. E, por último, o quarto consiste na divisão de mercado tendo como base o conhecimento do Consumidor acerca de determinado segmento de produto, o seu uso e suas reações (ALVES, 2017).

Diante disso, o passo seguinte a ser dado pela empresa é de optar pelas variáveis de mercado que definem os consumidores mais propensos a adquirir seus produtos sustentáveis. Para isso, é necessário que se faça uma pesquisa de mercado. De acordo com o autor, para identificar e selecionar seu público alvo, a empresa precisa levar em consideração a situação cuja se encontra o mercado o qual estará inserido seu produto “verde”.

De acordo com Alves (2017), “a mudança da produção convencional para a produção verde é uma questão de tempo e também das forças competitivas atuantes em cada mercado”. Desse modo, a transição da produção convencional para a produção sustentável refere-se a uma questão de tempo e de forças competitivas forças competitivas residentes no mercado. Além disso, essa mudança vai variar de acordo com os diferentes tipos de mercado em que as empresas estão inseridas. Sendo assim, haverá uma facilidade maior para algumas empresas, principalmente as micro e pequenas empresas, do que para outras adotar essa transição.

De acordo com Alves (2017), “após identificar e selecionar seu público-alvo, a empresa deverá estabelecer estratégias para diferenciar e posicionar o seu produto verde no mercado”. No caso dos empreendimentos sustentáveis, as estratégias para diferenciação e posicionamento se classificam pela inclusão da qualidade ambiental que seus produtos possuem e pela comunicação do valor de sua qualidade aos consumidores.

Segundo o autor, ao precisar de um produto, o consumidor elenca, em sua mente, possíveis produtos, de seu conhecimento, em conjuntos dentro das três seguinte categorias:

conjunto evocado, que refere-se aos produtos aceitáveis pelo consumidor no ato de sua tomada de decisão de compra, marcas que admira e considera em sua decisão; conjunto inerte, que consiste nos produtos que o consumidor considera indiferente durante sua escolha, ou seja, apesar de saber de sua existência, não os compraria, mas possivelmente seriam feitos de segunda opção para o caso da ausência dos produtos evocados; e o conjunto inepto, produtos cujos são inaceitáveis como opção de compra, pelo consumidor.

Comumente a isso, a qualidade ambiental de um produto é notada pelo consumidor a partir de suas ligações sentimentais com o meio ambiente. Por isso, há a necessidade das certificações de qualidade ambiental nas empresas. Uma vez que serve de garantia para o consumidor sobre a veracidade do discurso da qualidade ambiental do produto propagado pela empresa que o oferece, e assim o cliente passa a ter um vínculo maior de confiança com o consumo do produto (ALVES, 2017).

Após a definição da diferenciação e o posicionamento para os segmentos escolhidos, a empresa deve adotar meios de exercer, na prática, sua estratégia, utilizando-se do composto mercadológico (MIX) de marketing, formulado primeiramente por Jerome McCarthy (1978), que descreve o conjunto de fatores de interesse que as organizações devem levar sempre em consideração para ter um futuro promissor em seu marketing. Esse modelo se constitui de quatro pontos, conhecidos como “os quatro Ps”, que são: Produto, Preço, Promoção e Praça. E assim, considerando essas etapas, traçar seu planejamento estratégico de seu Marketing Ambiental (ELIAS, 2000).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Para eles, um produto possui três níveis: o primeiro é o produto núcleo, que diz respeito ao benefício central, ou seja, a essência funcional do produto; o segundo é referente ao produto básico cujo contém fatores referentes às embalagens e o terceiro nível consiste nos serviços que estão relacionados a aquisição do produto, bem como garantia de entrega e crédito.

Segundo Las Casas (2006), “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”. Pode ser entendido, também, como “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Segundo Kotler (1998), a promoção consiste em um conjunto de atividades sobre o produto e/ou serviço, de forma que estimule sua divulgação, consumo, e conseqüentemente, sua venda. Os mecanismos utilizados por intermédio dos meios de comunicação podem ser definidos como fundamentais para a promoção, estes são: propaganda, promoções de venda, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto.

Por fim, a praça pode ser traduzida como canal de distribuição, percurso que o produto passa desde sua produção até seu consumo. Dessa maneira podem ser descritos como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Utilizando-se uma análise teórico-crítica com base em uma pesquisa exploratória por meio da revisão de literatura sobre a questão do Marketing Ambiental e sobre sua aplicabilidade e sustentabilidade. Espera-se contribuir de maneira positiva, com a produção de conhecimentos significativos sobre o tema, tendo em vista seus conceitos bem como a compreensão crítica da temática, contribuindo para a evolução futura dos estudos e das políticas acerca da temática, tendo em vista a introdução de estratégias sustentáveis de marketing visando o desenvolvimento sustentável.

Assim, a ascensão de um desenvolvimento sustentável e a mudança dos hábitos de consumo para uma perspectiva mais “verde” são aspectos de um futuro melhor, tanto para os seres humanos, como para o planeta Terra como um todo. Por isso, o marketing ambiental é importante para haver uma revolução tanto ideológica e ética como de cunho econômico sustentável, que busca beneficiar tanto o desenvolvimento e faturamento das empresas, como o bem-estar social e do meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dessa perspectiva, e com base nas análises teóricas, a aplicação do Marketing Ambiental nas empresas é algo válido, possível e de grande relevância para a melhoria de sua postura, qualidade ambiental e sustentabilidade, sendo um diferencial competitivo e tornando- as referências para um futuro melhor.

Portanto, a exposição de uma imagem ambiental no marketing de uma empresa é fundamental. Trata-se da influência no modo de ver a natureza e na promoção de atitudes que beneficiam a todos, afetando direta e indiretamente na sobrevivência tanto das futuras gerações humanas, quanto da fauna, da flora e do planeta Terra como um todo.

Além disso, é fundamental para a construção de uma nova concepção social cúmplice da natureza a estar presente nas relações de consumo e desenvolvimento, uma vez que o consumo “verde” está estreitamente relacionado à preocupação ambiental no momento da preferência de produtos na hora da compra, sendo prioridade, para os consumidores verdes, na escolha aqueles que causam menos impactos na natureza, valorizando os que são produzidos por empresas ambientalmente sustentáveis (REIS et al., 2012; ALMENDRA, 2012).

REFERÊNCIAS

ADUM, J. J. O marketing e a sua utilização na resolução dos problemas sociais: uma visão econômica.

Jornal Eletrônico. FAC – Faculdades Integradas Vianna Júnior, out. 2007.

ALMENDRA, F. B. **Consumidor verde:** estudo de caso sobre perfil e características do mercado. 2012. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Departamento de Engenharia Civil do Centro de Ciências e de Tecnologia da Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.

ALVES, R. R. **Marketing Ambiental:** sustentabilidade empresarial e mercado verde. Barueri, SP: Manole, 2017.

BIERMA, T. J., WATERSTARAAT, F. L. AND OSTROSKY J. **Chapter 13:** Shared Savings and Environmental Management Accounting, The Green Bottom Line. Greenleaf Publishing: England, 1998.

CHEHEBE, J.R. Análise de ciclo de vida de produtos ferramenta gerencial da ISO 14000. Rio de Janeiro: **Qualitymark**, CNI, 1997.

DIAS, R. **Marketing Ambiental:** Ética, Responsabilidade social e Competitividade nos Negócios. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2013.

_____. **Marketing Ambiental:** Ética, Responsabilidade social e Competitividade nos Negócios. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014.

EFING, A. C.; GEROMINI F. P. Crise ecológica e sociedade de consumo. **Revista Direito**

Ambiental e sociedade, Paraná, v. 6, n. 2, p. 225-238, 2016.

FREEMAN, H. **Hazardous Waste Minimization**. Singapore, McGraw Hill Book, 1990.

ELIAS, J. J. Marketing: o modelo dos 4ps. In: **SITE do Curso de Administração da FACECAP**. [S.l.]. [2000]. Disponível em: . Acesso em: 2 nov. 2010.

GUELERE FILHO, A. **Estudo exploratório sobre gestão ambiental em micro e pequena empresa de manufatura**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2005.

GUIMARÃES C. et al. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. In: **C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA**. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015.

KOTLER, P. **Marketing essentials**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1984.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAGERSTEDT, J. **Advancement in product design strategies in early phases of design – balancing environmental impact and functionality**. Tese (doutorado) Department of Machine Design, Royal Institute of Technology (KTH). Stockholm, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo:

Atlas, 2006. LEAL, G. C. S. G. M. et al. O processo de industrialização e seus impactos no meio ambiente urbano.

QUALIT@S Revista Eletrônica. Campina Grande- PB, v.7. n.1, p. 1677-4280, 2008.

LOVATO, M. L. Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. **Revista Eletrônica do Curso de Direito – UFSM**, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil, v. 8, 2013.

MARZALL, K. **Indicadores de sustentabilidade para agroecossistemas**. 1999. 212f. Dissertação (Mestrado em Fitotecnia) – Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

MATTHYSSENS, P., et al. **Value innovation in business markets: breaking the industry Recife**. Industrial Marketing Management, v. 35, n. 6, p.751-761, 2006.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Declaração da Conferência de ONU no Ambiente Humano, Estocolmo, 5-16 de junho de 1972**. 1974. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/arquivos/estocolmo.doc>>. Acesso em: 13 de julho de 2019.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **A ONU e o meio ambiente**. 2019. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: 13 de julho de 2019.

REIS, J. A. S. et al. Micro e Pequenas Empresas e a Sustentabilidade. **Revista Conexão Eletrônica**.
Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS. 2012. Disponível em: <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/sumario/2013/downloads/2013/3/28.pdf>>. Acesso em: 15 de Setembro de 2019.

SILVA, D. F.; LIMA, G. F. C. Empresas e meio ambiente: contribuições da legislação ambiental. **Revista internacional Interdisciplinar INTERthesis**. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, v. 10, n. 2, p. 1807-1384, 2012

TRIGUEIRO, A. **Meio Ambiente no Século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. 5ª. Ed. Campinas. São Paulo. 2008.

VAN BELLEN, H. M. **Indicadores de Sustentabilidade: uma análise comparativa**. Editora FGV. Rio de Janeiro. 2006.

VERONA, L. A. F. **Avaliação de sustentabilidade em agroecossistemas de base familiar e em transição agroecológica na região Sul do Rio Grande do Sul**. 2008. 192f. Tese (Doutorado em Agronomia) – Programa de Pós-Graduação em Agronomia, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2008.

WEBSTER JR., F. E. **Aspectos sociais do marketing**. Tradução de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978.