



Campanha Greenpeace Brasil

Autor:

Raphael Soares Vicentim

Professor Orientador:

João Batista Freitas Cardoso / Paula Renata Camargo de Jesus

Universidade Municipal de São Caetano do Sul – IMES, São Caetano do Sul, SP

RESUMO

Com o objetivo de melhorar a Comunicação da ONG Greenpeace Brasil foi desenvolvido um plano de comunicação dividido em três linhas estratégicas: Uma com o objetivo de manter o posicionamento atual da marca, que se apresenta efetivo na comunicação da essência da organização. A segunda que desenvolverá ações de ativismo tendo em vista as principais frentes de atuação do Greenpeace (Energia, Amazônia, Oceanos, Clima, Nuclear e Transgênicos). A terceira que comunicará de forma mais informativa os resultados das ações da ONG gerando mais credibilidade e clareza sobre a atuação do Greenpeace.

PALAVRAS-CHAVE: Greenpeace, E agora José?, Meio Ambiente, preservação.

INTRODUÇÃO

Este projeto consiste em um plano de comunicação para a ONG Greenpeace Brasil para mobilizar a sociedade Brasileira a se engajar na causa ambiental. Sociedade esta que já está alerta para os problemas com a sustentabilidade do planeta, porém pouco ainda é feito afim de se encontrar soluções efetivas para este problema.

O plano é composto ações de comunicação de massa e também por mídias alternativas como o Google Earth e o Second Life, que dão a possibilidade a quem estiver sendo abordado por esta comunicação de dar uma resposta imediata a comunicação recebida. O diferencial deste plano de comunicação é a sua linguagem, totalmente adequada a realidade brasileira e aos problemas ambientais do país. Pois foi identificado que o Greenpeace Brasil apesar de contribuir efetivamente para a melhora das condições ambientais brasileiras é visto como distante do povo brasileiro e um dos motivos é a falta de uma comunicação mas focada no Brasil. Essas ações foram formuladas com base em uma pesquisa com o público alvo, que visou traçar sua interação com ONG's que atuam na questão ambiental e também na análise situacional do Greenpeace perante seus congêneres e ao mercado de ONG's ambientais.

Foram previstas três linhas estratégicas:



Uma com o objetivo de manter o posicionamento atual da marca, que se apresenta efetivo na comunicação da essência da organização. A segunda que desenvolverá ações de ativismo tendo em vista as principais frentes de atuação do Greenpeace (Energia, Amazônia, Oceanos, Clima, Nuclear e Transgênicos). A terceira que comunicará de forma mais informativa os resultados das ações da ONG gerando mais credibilidade e clareza sobre a atuação do Greenpeace.

2 OBJETIVO

Objetivo de Marketing

- Aumentar o número de associados e a frequência de doações;
- Fidelizar os atuais associados.

Objetivo de Arrecadação

- Aumentar a receita proveniente de doações de pessoas físicas em 30% em relação a 2005, atingindo o valor de R\$ 3.060.000.00.

Objetivos de Comunicação

- Mostrar que suas ações são pacíficas e necessárias e que o radicalismo presente na essência da ONG, faz parte da estratégia de ação do *Greenpeace* e não tem a ver com a imagem negativa muitas vezes, mostrada pela imprensa em geral;
- Promover a disseminação efetiva das mensagens do *Greenpeace*;
- Divulgar os resultados das ações e os saldos positivos de seus projetos;
- Criar uma estratégia de comunicação mais informativa para gerar maior credibilidade das ações;
- Manter o posicionamento da marca.

3 JUSTIFICATIVA

A decisão de manter e reforçar o posicionamento é decorrente do mesmo já expressar exatamente a atuação da organização e estar alinhado com a imagem que o Greenpeace quer transmitir ao seu público, além disso o target a ser trabalhado já percebe o posicionamento, porém com uma pequena camada de ruído. As mídias alternativas se justificam pelo baixo custo, pelo alto nível de impacto e por combinarem com o estilo de atuação do Greenpeace.

Como verificado em análise o relacionamento com o doador precisa ser otimizado, daí o uso de ações de marketing direto e de relacionamento.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O Greenpeace é uma Ong internacional que atua na defesa do meio ambiente. É considerada uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público). A escolha desta forma jurídica de organização dá-se pela possibilidade de poder remunerar seus funcionários e obter recursos governamentais. O Greenpeace tem como objetivos: sensibilizar e conscientizar a



sociedade sobre o problema ambiental e suas conseqüências, pressionar governos para a criação e cumprimento de leis de proteção ao meio ambiente e desenvolver pesquisas científicas, com o objetivo de mapear uma nova matriz energética, ecologicamente correta e que garanta um crescimento sustentável.

O Greenpeace no Brasil

Segundo o Greenpeace:

O Greenpeace atua no Brasil desde 1992 e tem seis frentes principais no país:

Amazônia, Clima, Energia, Oceanos, Transgênicos e Nuclear

As campanhas públicas constituem o eixo do trabalho do Greenpeace, determinando todas as atividades de organização. Como por exemplo, as direcionadas a governos, organismos nacionais e internacionais e outro formadores de opinião. Conforme informado pela ONG, o Greenpeace Brasil sobrevive por meio do repasse de dinheiro do Greenpeace Internacional (75,2%) e da doação de pessoas físicas (22%). Isentando-se totalmente de vínculos com empresas privadas e governos, pois não aceita recurso de governos ou empresas. Os recursos repassados pelo Greenpeace Internacional também são oriundos de pessoas físicas, porém com a procedência de vários países.

Portanto a principal parceira do Greenpeace Brasil na defesa do meio ambiente é a sociedade brasileira, sociedade essa que tem algumas restrições com relação à ONG, pois baseados em pesquisa identificamos que a vêem com uma entidade internacional e distante do povo brasileiro. No entanto o Greenpeace acredita que não há respostas parciais para problemas globais e só a mobilização de cidadãos de todas as nações, poderá impor aos governos uma única e coerente política ambiental para o planeta.

Neste sentido, as ações deste plano de comunicação visam acima de tudo, mostrar que a participação de toda a sociedade na preservação do meio ambiente é o único meio de se obter um presente e um futuro sustentável, e que as medidas para isso devem ser tomadas imediatamente.

Situação atual

A sociedade brasileira já está alerta para o problema ambiental, porém pouco ainda é feito com relação a esta questão. O Greenpeace Brasil tem ações concretas e efetivas no país, como a preservação da Amazônia, o Greenpeace é responsável pelo programa “Cidade amiga da Amazônia” um projeto que auxilia municípios a criar uma legislação municipal que elimine a madeira de origem ilegal e de desmatamentos criminosos de todas as compras municipais. Com isso, o programa deve ajudar a criar condições de mercado para a madeira produzida de forma sustentável na Amazônia. O programa foi concebido para transformar as compras municipais em política ambiental, adicionando um novo critério aos processos de licitação para compras de produtos e serviços que envolvam madeira da Amazônia.

Entretanto mesmo diante de ações como essa os brasileiros ainda não tem muita proximidade com a ONG Greenpeace, e um dos motivos desse distanciamento é a falta de informação e de uma comunicação mais dirigida e integrada à população brasileira.

A comunicação atual realizada pelo Greenpeace é feita por “soluços”, ou seja, só acontecem eventualmente quando há algum acontecimento relacionado ao meio ambiente. Não há uma comunicação integrada e planejada e muitas vezes seus anúncios são desenvolvidos por agências que praticam essa ação como forma de contribuição social, o que não é ruim, porém essas

agências criam somente com a intenção de ganhar prêmios e não se preocupam com uma comunicação realmente efetiva. Seus anúncios fazem uso de um discurso implícito e muito simplificado sempre com a dicotomia do contra ou a favor e não abordam o tema com mais profundidade e não tem uma linguagem próxima da realidade brasileira.

Além disso, identificamos alguns problemas com relação à imagem da ONG:

Por se envolver em protestos contra governos e empresas, o Greenpeace muitas vezes passa a idéia de ONG que promove a desordem e o vandalismo, e acaba gerando pouca credibilidade sobre a sua atuação. O Greenpeace não é adepto do vandalismo e sim utiliza a exposição pública como forma de chamar a atenção para o problema. Esse tipo de atuação do Greenpeace é conhecida como “testemunho ocular” que é estar presente onde ações que causam dano ao meio ambiente acontecem. O Greenpeace acredita que ir a campo e estar presente nesses locais é uma forma efetiva de se contribuir do que somente utilizar o discurso para alertar a sociedade. Outro problema identificado foi o fraco relacionamento que o Greenpeace mantém com seus associados. Muitos associados reclamam de que gostariam de ser mais atuantes nas causas da defendidas pela ONG, mas que não sabem como fazer.

Proposta da campanha

A campanha tem o objetivo de realizar uma comunicação que alerte e mobilize de forma mais concreta o povo brasileiro sobre o problema ambiental e aumentar o número de afiliados da ONG, com uma comunicação mais integrada e com a participação efetiva da sociedade na causa também por meio de ferramentas de comunicação interativas envolvidas na campanha.

Conceito de Campanha

A mensagem de que atualmente os problemas ambientais fazem parte do cotidiano das pessoas e que medidas para evitar um colapso ambiental devem ser tomadas imediatamente direcionam a linha de comunicação.

Levando em consideração que o Greenpeace só trabalha com pessoas físicas e que a proximidade do povo brasileiro se faz necessária, escolhemos como temática uma frase de um poema de Carlos Drummond de Andrade: “E agora, José?”. “E agora, José?” é uma frase muito comum do popular brasileiro quando se está diante de um problema e se busca a solução. Vem ao encontro com a necessidade de se mostrar o problema e chamar as pessoas para a ação. O nome José representa cada brasileiro que pode fazer algo para melhorar o seu planeta. Além disso, também com a intenção de manter proximidade na comunicação com a sociedade brasileira as cores predominantes nas peças de comunicação são o verde e o amarelo.

Foi criado também um slogan de campanha: “Preserve o meio antes do fim”. O slogan trabalha o duplo sentido com a palavra meio. Meio se refere tanto ao meio ambiente como ao momento em que vivemos, no qual ainda se pode reverter a situação. Todas as peças impressas terão uma assinatura formada pelo logo do Greenpeace o slogan de campanha.

Assinatura da campanha





Ações

Filme de Lançamento

Será veiculado nacionalmente um filme institucional de 30 segundos na TV e no cinema, no período de 01 a 13 de janeiro de 2008 para o lançamento da campanha. O mesmo também será disponibilizado no site www.youtube.com.br. O filme mostra “José” em várias situações de descaso com o meio ambiente, que são defendidas pelo Greenpeace (Amazônia, clima, oceanos, transgênicos, energia e nuclear) e uma locução dirá um poema parecido com o de Carlos Drummond questionando José sobre sua relação com o meio ambiente. O José no filme representa todos nós brasileiros que muitas vezes não percebemos que as nossas ações se reverterem em problemas ou soluções para o planeta.

Filme disponível para visualização no site: <http://tccgreenpeace.blogspot.com/>

Clube Greenpeace pelo Meio Ambiente

A partir de 01 de Janeiro de 2008 será criado um grupo de relacionamento via internet, onde o afiliado do Greenpeace Brasil terá um espaço para praticar o ciberativismo. O associado terá identificação com nickname, número de identificação e ranking de pontuação por ação que realizar dentro no grupo. O site estará vinculado ao site do Greenpeace Brasil, porém terá endereço eletrônico próprio (www.clubegreenpeace.org.br).

O site terá as seguintes funcionalidades:

- Ações de Ciberativismo: O Greenpeace organizará o recolhimento de assinaturas para abaixo assinados de temas previamente estudados e selecionados;
- Denúncias de crimes ambientais, boicotes às empresas poluidoras e depráticas ambientalmente irresponsáveis e organização de flash mobs (grupo de pessoas que de forma previamente combinada, via internet, vão ao lugar público com finalidades políticas e de reivindicação);
- Conta de e-mail do Greenpeace: O integrante do Clube poderá criar uma conta de e-mail com o domínio do clube. Ex: priscila@clubegreenpeace.org.br.
- Disponibilização de peças de comunicação: O integrante terá acesso às peças das campanhas de comunicação do Greenpeace para downloads. Também serão disponibilizados Podcasts (imagens e músicas), ringtones, emoticons, wallpapers, screensavers, template (capa do messenger) do MSN e widgets (aplicativos para desktops) com a marca.
- Publicação e incentivo de vídeos virais: Os participantes do Clube poderão encaminhar vídeos de flagrantes de degradações ambientais e desrespeito a natureza para o site. Os vídeos ficarão em uma seção para visualização e downloads.
- Canal para marcar protestos no Second Life: O site servirá para divulgar as ações que o Greenpeace realizará no Second Life.
- Fórum de discussão: Os integrantes poderão encaminhar e responder mensagens sobre temas ambientais, realizar denúncias e trocar informações sobre práticas de preservação ambiental.



Justificativa

A criação de uma ferramenta de relacionamento de longo prazo com os atuais e novos afiliados, além de ser um instrumento de comunicação ágil e de baixo custo. Serve de feedback para o Greenpeace, uma vez que dá a possibilidade de exercer uma comunicação em via dupla, entre Greenpeace e afiliados. Outro fator positivo é a proximidade com a organização, já que os afiliados passam a ser integrantes de uma tribo. Espera-se o cadastro de 30.000 pessoas no primeiro ano do site, tornando-o a principal ferramenta de relacionamento com os filiados e de comunicação na internet do Greenpeace.

Second Life

A partir de 24 de maio de 2008, será criada a Ilha Greenpeace Brasil no Second Life, realizar ações e protestos virtuais em datas do calendário ecológico.

01 a 07 de junho – Semana do Meio Ambiente - O Greenpeace promoverá um concurso dentro do Second Life durante a semana do meio ambiente. O Avatar (personagem dentro do jogo) que elaborar a ação mais criativa de conscientização da preservação do meio ambiente dentro do Second Life será premiado. Os participantes receberão camisetas do Greenpeace Brasil para andar pelo Jogo. E o vencedor ganhará um uniforme virtual exclusivo e será nomeado Embaixador em Defesa do Meio Ambiente da ilha Greenpeace Brasil.

16 de setembro – Dia Internacional da Preservação da Camada de Ozônio - Será organizada uma manifestação simultânea na Avenida Paulista na cidade de São Paulo (manifestação real e dentro do Second Life) em prol da preservação da camada de ozônio. O ambiente real será recriado no jogo, onde manifestantes virtuais vão expor as consequências da destruição da camada de ozônio. Este também será o tema da manifestação real na Avenida Engenheiro Luiz Carlos Berrini. A ação não prevê a obstrução do trânsito da Avenida Engenheiro Luiz Carlos Berrini, muito menos invasão de prédios públicos ou privados. A caracterização de toda a manifestação será similar no mundo real e no ambiente do Second Life.

10 de Dezembro – Dia da Declaração Universal dos Direitos Humanos - Realizar um show com os artistas Nando Reis, Jota Quest, Zeca Baleiro, Lobão, Negra Li, Zélia Duncan e Rite Lee na Ilha Greenpeace Brasil e encerrar o Ano de ações e protestos do Greenpeace no Second Life. Todas as ações realizadas no Second Life serão divulgadas através do site do Clube Greenpeace pelo Meio Ambiente e da própria sede do Greenpeace Brasil no Second Life.

Justificativa

O Second Life demonstra-se como um novo meio para protestos pacíficos, com caráter menos radical, porém efetivo na transmissão da mensagem do Greenpeace.

Google Earth

No dia da Proteção Florestal, 17 de Julho, será veiculado no Google Earth um banner animado convidando o usuário, que clicar no link Brasil, a visualizar e acompanhar a devastação da Floresta Amazônica através do software. A partir desta data, as regiões de devastação serão identificadas com hotspots (um ponto marcado por um ícone) que ao serem clicados mostrarão a visão panorâmica, fotos e textos explicativos e de incentivo a filiação ao Greenpeace. Quando o internauta entrar no mapa do Brasil, destacará a região amazônica e quando a pessoa clicar no hotspot aparecerá uma mensagem.

Justificativa



Ferramenta diferenciada e alinhada ao perfil do público; traz veracidade, pois as imagens são geradas por uma organização externa e independente, não havendo intenção alguma em mostrar algo que não o real, diferenciando-se de anúncios convencionais e enfatizando o compromisso do Greenpeace. Além disto, o usuário passa e exercer papel participativo na fiscalização de crimes cometidos contra a Amazônia, expandindo o conceito de testemunho ocular criado pelo Greenpeace.

MSN

No mês de junho de 2008 serão utilizados espaços de veiculação do site www.msn.com.br para divulgação da campanha institucional:

No mesmo mês no Messenger serão disponibilizados para download emoticons, wallpapers, screensavers, winks (imagens de exibição), template (capa do MSN) com a marca Greenpeace divulgando o site do Clube Greenpeace pelo meio ambiente.

Justificativa

A ação possui grande alcance em relação ao investimento, está adequada ao hábito do público na mídia on-line, utiliza-se do fator surpresa para abordar o usuário, além de proporcionar entretenimento e continuidade da ação com a possibilidade de downloads dos itens.

Bebedouro

De 5 de Janeiro a 31 de Março de 2008 serão instalados bebedouros próprios do Greenpeace nos seguintes parques: Parque do Ibirapuera e Hopi Hary – São Paulo; Jardim Botânico - Rio de Janeiro; Parque Barigüi - Curitiba; Parque Farroupilha - Porto Alegre; Parque Ecológico da Pampulha – Belo Horizonte; Parque Nacional de Brasília – Brasília; Parque das Nações Indígenas - Campo Grande; Parque Dois Irmãos – Recife; Parque Ecológico do Cocó - Fortaleza; Parque Estadual Samaúma – Manaus, no período do verão. Os bebedouros terão um dispositivo que bloqueará a saída da água no apertar do botão e imediatamente aparecerá uma mensagem sonora e visual em uma tela na frente do bebedouro, trazendo a seguinte mensagem sobre o uso consciente da água e logo em seguida a água será liberada. A palavra água estará sempre exposta na tela, sinalizando a existência de um bebedouro naquele local. A mensagem será direta e não ultrapassará sete segundos e ao final conterà a assinatura do Greenpeace. Ativistas do Greenpeace acompanharão a ação esclarecendo dúvidas sobre o consumo indevido da água.

Simulação da ação disponível para visualização no site: <http://tccgreenpece.blogspot.com/>

Justificativa

A ação faz com que as pessoas sintam em si próprias as conseqüências que a escassez de água pode ocasionar e transmite de forma explícita a relação entre ser humano e meio ambiente, mostrando os impactos ambientais não são externos a realidade cotidiana das pessoas.

Shopping

De 07 de Junho a 31 de Julho de 2008 ativistas fantasiados de animais e plantas em extinção circularão em shoppings das grandes capitais em situações típicas de quem está perdido. Os ativistas portarão uma placa com mensagens sobre a extinção de espécies com tom irônico e comunicando que o animal ou planta perdeu seu habitat natural e está perdido em busca de um novo lugar para viver. Nas costas da fantasia terá a assinatura do Greenpeace Brasil..



Justificativa

O objetivo da ação é expor o problema de forma inusitada e com impacto, gerando reflexão sobre o assunto, um problema ambiental tipicamente brasileiro, mostrando ao público que é possível ser ativista sem realizar ações radicais.

Mídia Exterior

Exposição de peças de mídia exterior nas praias: Praia Maresias - SP; Praia Toninhas Ubatuba – SP; Praia Riviera de São Lourenço - SP; Praia de Copacabana – RJ; Praia Porto de Galinhas - Ipojuca PE; Jeriquaquara – CE;

Praia dos Artistas - RN; Praia Central em Camburiú – SC, no mês de dezembro de 2008.

A ação será composta por Adesivos em Bueiros, Arte no muro e Cestas de lixo nas praias.

Apoio de Mídia Impressa

Utilizar a mídia de massa convencional, fazendo uso de uma grande pressão de comunicação, para comunicar de forma pontual à população, sobre os resultados das ações do Greenpeace Brasil e também prestar contas dos investimentos financeiros da ONG vindos de seus afiliados.

Peças disponíveis para visualização no site: <http://tccgreenpece.blogspot.com/>

Justificativa

Através da comunicação de massa visamos corrigir ruídos de comunicação quanto à atuação da organização, será utilizada uma estratégia efetiva de informação, prestando contas sobre os motivos das ações, resultados atingidos além da prestação de contas sobre a utilização do dinheiro arrecadado pelos filiados do Greenpeace. Outro fator fundamental para a escolha de mídias de massa é a parceria já existente com veículos de comunicação que já disponibilizam espaços publicitários para organizações do 3º setor.

Todos os anúncios retratam algum problema ambiental brasileiro. Os títulos apresentam o problema e chamam para a ação com a frase E agora, José? Os textos detalham o problema e explicam a atuação do Greenpeace frente a questão e também chamam a quem estiver vendo o anúncio a se tornar mais atuante nesta causa. As imagens que alertam sobre a questão tem um destaque maior no anúncio e são apresentadas com tonalidade sépia para dar um tom mais forte ao problema. Os anúncios tem uma preocupação com a adequação de linguagem ao veículo onde está sendo veiculado para haja uma compreensão maior do público desse veículo.

Anúncios de Rádio

Utilizar o meio rádio para comunicar os resultados das ações do Greenpeace nas campanhas de Energia, Oceanos, Clima, no dia seguinte da ocorrência da ação como reforço ao meio revista, aumentando a pressão de comunicação.

Spots disponíveis no site: <http://tccgreenpece.blogspot.com/>

Justificativa



Comunicar os resultados das ações do Greenpeace no meio rádio contribui com a agilidade na comunicação, além do excelente custo benefício, pois o investimento financeiro para esta mídia é baixo.

Spot Clima

Roteiro

Criança falando as estações do ano na sequência correta (primavera, verão, outono e inverno) e com tempo essa ordem vai alterando.

Em seguida entre uma locução dizendo:

Mudanças climáticas, Você nem se dá Conta, mas elas mudam a sua vida! E Agora, José?

Diga não ao Aquecimento Global e filie-Se ao Greenpeace Brasil acesse www.greenpeace.org.br e saiba como evitar este problema. Preserve o meio antes do fim, Greenpeace Brasil.

Spot Amazônia

Roteiro

Uma voz masculina dirá madeiradeira!e se ouvirá o cair de árvores por várias vezes, mas em determinado momento essa voz falhará e dará a sensação de a voz acabou. Em seguida uma locução dirá:

AH acabou a voz? É a floresta também pode acabar. E agora, José ? O desmatamento da amazônia é a principal contribuição brasileira para o aquecimento global. diga não ao desmatamento da Amazônia Filie-se ao Greenpeace Brasil. Acesse www.greenpeace.org.br e saiba como evitar este problema. preserve o meio antes do fim greenpeace brasil

Spot Oceanos

Roteiro:

Pessoa com voz tensa dizendo o nome de poluentes descartados no mar: Pneu, lata, plástico, vidro, esgoto, garrafa, entulho, residuo industrial.

E a cada palavra dita se ouvirá um barulho de borbulhar de água que cada vez aumentará, causando um clima tenso.

Em seguida uma locução dirá: Toda ação, tem uma reação, água contaminada, fúria dos mares, fim da vida marinha. E agora, José? Diga não a poluição dos mares, filie-se ao Greenpeace Brasil. acesse www.greenpeace.org.br e saiba como evitar este problema. Preserve o meio antes do fim, Greenpeace brasil

Filme de encerramento

Utilizar o meio televisão com um filme de 30 segundos no final do ano de 2008, para um agradecimento a seus afiliados e a população por tudo que fizeram em prol do meio ambiente e mostrando a importância da parceria entre a sociedade e a ONG.



Filme disponível para visualização no site:<http://tccgreenpece.blogspot.com/>

6 CONSIDERAÇÕES

O portfolio pode ser visualizado no site <http://tccgreenpece.blogspot.com/>

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D, Comportamento do Consumidor. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2005

DE JESUS, Paula Renata Camargo, Slogan Publicitário é isso aí. Revistas Acadêmicas Universidade Imes: São Caetano do Sul, 2002.

DUARTE, J. e Barros, A. Métodos e Técnicas de Pesquisa e Comunicação.

São Paulo: Editora Atlas, 2005.

KOTHER PHILIP, Administração de Marketing, São Paulo.

Editora Prentice-Hall, 2000.

GOVATTO, Ana Claudia Marques, Propaganda Responsável. São Paulo: Editora Senac, 2007.

KOTLER, Philip, Princípios de Marketing. São Paulo: Editora Prentice-Hall. 2003.

LIMA, Miguel, Gestão de Marketing. São Paulo: Editora FGV, 2007.

SANTAELLA, L. Comunicação e Pesquisa. São Paulo: Editora Hacker, 2006.

SCHENINI, Paulo Henrique, Planejamento Estratégico de Marketing. São Paulo: Editora FGV, 2004.

TRIGUEIRO, André, Mundo Sustentável - Abrindo Espaço na Mídia para um Planeta em Transformação. São Paulo: Editora Globo, 2005.

Atlântica, SOS Mata. Disponível na internet via WWW. URL: <http://www.sosmatatlantica.org.br>. Arquivo capturado em 03 de abril de 2007 as 19:30 horas.