



A nova geração de mídias e de jovens – o surgimento da Publicidade Sustentável¹

Juliana Sayumi KOBAYASHI²

Aclyse de MATTOS³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

Resumo

A publicidade ambiental surge no contexto da indagação dos efeitos das ações humanas no meio ambiente e se fortalece com o advento da internet e o surgimento das novas mídias. Essas mídias fornecem grandes quantidades de informações que influenciam nas opiniões do seu público, formado principalmente por jovens. Essa nova geração de jovens, inquieta e detentora de informações, passa a influenciar outros, tendo assim um papel decisivo na tomada de decisões do seu círculo de vivência, tanto real quanto virtual. Devido às informações que se tem acesso sobre o panorama ambiental atual, na hora de consumir produtos e serviços, eles acabam optando, em sua maioria, por empresas que tenham uma consciência ambiental. Nesse ponto, surge a publicidade sustentável, que não se baseia em anúncios que apenas divulgam dados, mas que têm em sua forma, matéria-prima e concepção a idéia de sustentabilidade.

Palavras-chave: Publicidade; mídias; jovens; informação; sustentabilidade.

Corpo do trabalho

A Revolução Industrial que tem início na Inglaterra e que logo se expande para o mundo traz a idéia de progresso. O desenvolvimento econômico que ela traz é usado como justificativa para a negligência e danos causados ao meio ambiente. A Revolução Industrial se torna um marco na história do domínio do homem sobre a natureza. O crescimento desenfreado, o uso descontrolado dos recursos naturais e a poluição são vistos como necessários para o desenvolvimento, o crescimento rápido da nação - e essa idéia prevalece durante muitos anos. Obviamente que essas ações desenfreadas tiveram conseqüências, em especial a poluição atmosférica e de rios provocados pelas indústrias. Estas acabaram propiciando a criação de leis que abriram espaço para a criação de agências que tinham por objetivo monitorar e regulamentar a qualidade

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, e-mail: kobayashi.js@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Mestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, e-mail: aclyse@uol.com.br



ambiental em diversos países pelo mundo. Contudo, ainda houve dificuldades de implementar ações que visavam minimizar os impactos ambientais, entre elas a dificuldade de recursos humanos, políticos e econômicos, e somados a estes a falta de conhecimento da sociedade sobre a importância dessa questão.

Após a Segunda Guerra Mundial o objetivo em mente era a reconstrução do país. Nos anos 60, uma reunião internacional com esse objetivo foi realizada pelo Clube de Roma⁴ onde o termo meio ambiente foi utilizado pela primeira vez e no qual foram apontados alguns dos problemas ambientais. Esses problemas que se agravaram no período pós-guerra foram consequências do aumento da produção, do consumo e do crescimento populacional e urbano.

Um importante marco na década de 70 relacionado ao meio ambiente é a Conferência de Estocolmo que teve como base os relatórios apresentados pelo Clube de Roma na década passada. A Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento e Meio Ambiente Humano foi um marco por ter tido a participação de diversos países e por abordar como tema o desenvolvimento e meio ambiente. Contudo, a temática sofreu grande resistência e muitos se negavam a crer na existência da problemática ambiental ou viam ela como um empecilho ao desenvolvimento. Ou seja, crescimento econômico continua a ser visto como sinônimo de consumo de recursos naturais e degradação do meio ambiente.

Na década de 80, a imprensa começa a dar enfoque nos desastres ambientais, desmatamento, queimadas, a descoberta do buraco na camada de ozônio entre outros, e como todos esses eventos poderiam ser efeitos das ações humanas sobre o meio ambiente. A temática ambiental passa a ganhar espaços em diversos veículos de comunicação e nesse momento surgem os primeiros exemplos da publicidade ambiental.

Na década de 90, essa publicidade começa a se especializar devido ao surgimento de mídias especializadas que abordam a temática ambiental. Contudo, essas revistas, programas de rádio ou de tv específicos são focados, em sua maioria, em aspectos da fauna e da flora. Em alguns casos eles conseguem suscitar questões ambientais através do enfoque da fauna e/ou flora quando, por exemplo, eles desenvolvem uma campanha para defender um único animal, mas para preservar esse animal é necessário preservar o

⁴ Grupo que debate um vasto conjunto de assuntos, em especial assuntos relacionados com meio ambiente e o desenvolvimento sustentável, que buscam entender os acontecimentos contemporâneos e assim adotam uma perspectiva a longo prazo relacionando as escolhas e políticas que poderão determinar o destino das gerações futuras.



bioma no qual ele está inserido devido à dependência que um tem do outro. Mas, na maioria dos casos, por falta de aprofundamento nas questões ambientais não é possível perceber a importância geral e os problemas reais que estão ocorrendo: é dito que um animal está correndo risco de extinção, mas não é divulgado o que está acontecendo exatamente com esse animal ou com o ambiente em que ele vive que está causando a extinção dessa determinada espécie.

A partir dos anos 2000, com o advento da internet, aumenta a cobertura ambiental. O tema meio ambiente sempre encontrou suas limitações nas mídias, mas acaba encontrando seu lugar principalmente nas mídias alternativas, na internet e em veículos especializados. A internet se torna o mais democrático e utilizado meio de comunicação no qual surgem diversas agências de notícias ambientais, redes especializadas, portais, blogs, twitter etc. e também o surgimento e/ou maior divulgação de projetos ambientais e ONGs que divulgam a real importância das políticas ambientais e que funcionam como canais de troca de informação. Elas conseguem fornecer uma grande quantidade de informações para diversas pessoas, por um baixo custo, com um impacto ambiental consideravelmente menor se todas essas informações fossem ser divulgadas nos veículos convencionais, mais especificamente nas mídias impressas. Essas mídias específicas abordam o tema meio ambiente de maneira diferenciada, com um olhar mais crítico do que as mídias convencionais direcionada para as grandes massas. Atualmente existem 1,4 bilhões de pessoas online no mundo inteiro e 300 milhões de usuários em redes sociais. A internet atinge receita de US\$ 21,2 bilhões em 2007 e ultrapassa o rádio e a televisão por assinatura segundo dados fornecidos pelo relatório do mercado americano.

Com o surgimento dessas ECOMídias as empresas passam a se preocupar com a sua imagem “ambiental” quando a comunidade passa a exigir uma responsabilidade socioambiental (desenvolvimento econômico somado com conservação ambiental) por parte das empresas, para que essas sejam uma instituição sustentável. O monitoramento das ações/projetos das empresas por parte dessas mídias é de fundamental importância para garantir que elas cumpram com o prometido, caso contrário sua empresa ficará com uma imagem negativa, como diz a seguir: “a mídia é um ator-chave no processo de garantia de maior responsabilidade por parte das empresas, pois monitora a atuação empresarial e investiga e relata maus exemplos de comportamento corporativo” – Escola Kennedy de Governo – USA.



Antes dos anos 2000, como já foi mostrado, ocorriam eventos que discutiam a temática meio ambiente, contudo, a partir desse ano esses eventos se intensificam e passam a ganhar uma maior cobertura, sendo que o enfoque principal deles estão no aquecimento global, nas metas de redução de carbono expelidos na atmosfera por cada país, nos colapsos naturais, a super exploração de recursos finitos, a responsabilidade socioambiental e em tratados internacionais que visam mudar a situação global atual. Nesse período a ONU estabelece os Objetivos do Milênio, entre os quais, na sétima colocação está “Qualidade de vida e respeito ao meio ambiente”.

Toda essa comunicação ambiental desenvolvida ao longo desse período não quer somente informar, ela quer que as pessoas revejam seus valores, ela quer formar através do conhecimento cidadãos responsáveis, que se preocupem e tomem atitudes diante das questões colocadas.

“Investir na formação e no acesso à informação dos brasileiros também permite a difusão de novos valores, que incluem a possibilidade de reivindicação e pressão política, a mudança de hábitos para melhorar a relação entre o homem e o meio ambiente e o incentivo à conservação da diversidade socioambiental brasileira.” (ALMANAQUE BRASIL SOCIOAMBIENTAL, 2007, p.82)

As ECOMídias, como já foi dito anteriormente, têm como principal ferramenta a internet, mas também pode fazer uso de outras Mídias Digitais. Mídias Digitais, o oposto das Mídias Analógicas, são os veículos e aparelhos de comunicação criados a partir de tecnologia digital, como por exemplo, o computador, a internet, o telefone celular e outras mídias interativas. Dentro das Mídias Digitais as ECOMídias fazem uso específico das Mídias Sociais. As Mídias Sociais assim como as mídias convencionais têm o objetivo de disseminar conteúdo. O que diferencia essas mídias das convencionais é a forma como o conteúdo é produzido, este se dá de uma maneira descentralizada, onde muitos produzem para muitos, sendo possível compartilhar experiências, opiniões, perspectivas, idéias etc. É a criação de um conteúdo através da interação de diversas pessoas que utilizam a tecnologia para fabricá-lo e distribuí-lo com um baixo custo de produção e com um grande poder de penetração. “A principal vantagem da mídia não tradicional é que um público muito específico e cativo (devido à natureza do cenário envolvido) pode ser atingido de maneira relativamente econômica.” (KOTLER, 2006, p. 578)

As Mídias Sociais possuem diversos formatos como Blogs (Blogger, Wordpress), Redes Sociais (Google Groups, Orkut, Facebook), Microblogs (Twitter), Wikis (Wikipedia),



Multimídia (Flickr, YouTube, MySpace, Last.fm) etc. com conteúdos que variam entre textos, imagens, áudio e vídeos.

As Mídias Sociais são de fundamental importância para o surgimento das ECOMídias por ser uma mídia diferente das mídias convencionais direcionadas para as grandes massas. As mídias sociais, ao permitir a liberdade de construção de conteúdo e interação, tornam possível moldar todo um conteúdo novo, com um ponto de vista diferente do que normalmente é mostrado nas mídias convencionais. São perspectivas diferentes sobre um mesmo assunto de modo que o público possa averiguar as informações, compará-las e formar sua própria opinião. Essa característica é de fundamental importância no que se diz respeito a questões ambientais, um exemplo é a possibilidade de averiguar através dessas mídias se empresas que afirmam ter uma responsabilidade socioambiental estão realmente de acordo com esse posicionamento. Elas também têm a capacidade de mobilizar as pessoas para questões globais, sendo capaz de gerar amplas reações quase que imediatas. Dessa forma é possível difundir e defender uma ação ecológica via ECOMídias.

Junto com as Mídias Digitais surge uma nova geração de jovens: os Nativos Digitais (termo criado pelo americano Marc Prensky em 2007). Eles fazem parte de uma geração que nascem a partir dos anos 90 e cresce imersa nas tecnologias, por isso não tem um deslumbramento, eles estão integrado a ela e essa integração facilita o acesso as informações. “Tecnologia é tecnologia apenas para as pessoas nascidas antes de ela ser inventada” – Alan Kay, cientista da computação.

Esses jovens têm uma predisposição para aprender, adquirir conhecimentos sobre novos assuntos e estão mais aptos e abertos a novidades e inovações tecnológicas de maneira geral. Os Nativos Digitais têm uma concepção de mundo que não se iguala a nenhuma outra geração, a forma de buscar informações e conhecimento, os hábitos, valores e a facilidade de interação com as tecnologias fazem deles uma geração única com acesso a uma quantidade de informações ilimitadas e uma forma diferenciada de consumo de mídias, informações e marcas.

Essa nova geração possui um alto desejo de comunicação, eles buscam referências de outros jovens conectados a rede, de forma que valorizam menos a propaganda convencional por levar em conta a opinião de terceiros, e após ter sua própria experiência com o produto ou serviço eles passam a disseminar sua própria opinião pela rede. Dessa forma, esse jovem torna-se a maior mídia disseminadora dentro dessas novas mídias. Devido ao comportamento e as peculiaridades dessa nova geração as



mídias e o mercado publicitário vem sofrendo adequações para atingir esse público em específico. Essas novas mídias têm como principal consequência a mudança do comportamento do consumidor que devido à flexibilidade da mídia social em relação à difusão e interação de conteúdo possibilita a esse jovem intensificar sua atuação de maneira geral. "Com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação nas últimas décadas, a carga de informação e a diversidade de estímulos aumentaram muito, o que vem tornando os jovens mais inteligentes" (Daniel Fuentes, neuropsicólogo do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas de São Paulo, em entrevista a Revista Veja em 11 de janeiro de 2006). É desse aspecto que as ECOMídias buscam tirar proveito. Eles estão procurando atingir esses jovens, que tem acesso ilimitado a uma grande quantidade de informações e que através delas podem adquirir conhecimento para agir de forma consciente sobre a questão ambiental, seja para mobilizar outras pessoas ou causar rápidas reações que visam difundir causas ambientais. Como afirma Nadia Rebouças, diretora da Rebouças & Associados, empresa de consultoria de comunicação, "O consumidor de hoje é um ator social", ou seja, é preciso compreender seus desejos e seus hábitos para atingi-lo, pois o consumidor adquiriu uma consciência e têm opiniões formadas sobre o que ele deseja e quais valores ele tem para si.

Sendo os nativos digitais conhecedores e influenciadores na hora da compra, seja de pessoas no mundo virtual ou real, as empresas têm de estar sempre monitorando nesses meios o que está sendo falado sobre o seu produto ou serviço. Informações negativas a respeito da empresa que circulam pelas mídias sociais podem moldar a opinião de uma pessoa que sendo um formador de opiniões irá ajudar a disseminar essas informações causando um dano, em muitos casos quase que permanentes, na imagem dela. A quantidade de informações sobre as ações de empresas que circulam pela internet é enorme. Por isso, ao assumir uma postura de uma empresa que tenha uma responsabilidade ambiental ela realmente tem de seguir o que diz. Caso ela afirme ser o que não é, faltando com uma ética ambiental, quando a realidade aparecer e for disseminada a empresa ficará em uma situação delicada e sua imagem e seus negócios ficaram prejudicados. Como afirma Las Casas (2001):

"[...] a imagem de uma organização não depende apenas das comunicações e comportamentos produzidos pela empresa e emanados dela: ela é também afetada por outras influências, em que exercem papel importante as percepções que têm outros públicos independentes e influenciados pela empresa e os elementos a sua volta."



Quando esse nativo digital tem acesso às informações sobre a situação atual do planeta, os diversos impactos ambientais que são causados pela ação do homem, a falta de responsabilidade socioambiental das empresas, o uso descontrolado dos recursos naturais (atualmente a humanidade está 20% a mais dos recursos naturais que a natureza é capaz de repor) que são essenciais para a vida humana como, por exemplo, a água e também os recursos que proporcionam qualidade de vida como o petróleo e a energia, a poluição do meio ambiente, queimadas, desmatamento, uso de transgênicos, a matança de animais entre outros agravantes, esse jovem passa a se preocupar e se conscientizar de que ele pode, como disseminador de informações, ajudar a difundir informações que denuncie quem está por traz dessas situações. Portanto, a empresa tem que assumir uma postura inegavelmente responsável, e conciliar seus discursos e os valores da empresa com suas ações. Ela não pode afirmar ter responsabilidade ambiental em determinado aspecto ou setor da sua empresa e não ter esse compromisso ambiental em outro setor. Não é possível ser uma empresa “parcialmente” sustentável, para ser sustentável é preciso sê-lo em todos os aspectos. Existe um termo criado nos EUA chamado de “green wash”, que traduzido seria “lavagem verde”, usado para essas empresas que enganam seus clientes em relação as práticas ambientais da empresa, que vêem o tema meio ambiente como modismo e buscam lucrar sobre ele. Contudo, essas empresas têm um retorno negativo quando seus consumidores descobrem a real posição ambiental que essa determinada empresa ocupa.

Atualmente, todas as empresas ou instituições que afirmam ter uma responsabilidade socioambiental têm falhas. Muitas corporações tentam criar uma falsa imagem corporativa e se utilizam da “publicidade verde” para vender seus produtos e serviços que em muitos casos são ecologicamente incorretos, e outras procuram agir de acordo com a lei e adequar sua empresa ou instituição as necessidades atuais do mundo, mas mesmo assim elas não alcançam plenamente seu objetivo. Muitas podem economizar combustíveis, energia, água, promover ações, ter o selo de CarbonoZero⁵, mas têm falhas, seja na cadeia da produção, terceirização de serviços, no uso da publicidade ou em outros.

A publicidade atual, mesmo aquela vista como “Publicidade Verde” não é sustentável. Sustentabilidade pode ser definida como a capacidade de satisfazer as necessidades

⁵ Para obter o selo CarbonoZero, empresas, instituições ou indivíduos calculam a quantidade de carbono que liberam na atmosfera e participam de projetos que capturam ou evitam as emissões de carbonos equivalentes as que foram liberadas como forma de compensação.



presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades. Esse conceito parece difícil de ser implementado sugerindo principalmente dificuldades do ponto de vista econômico, mas na realidade diversas atividades, mesmo aqueles que causam impactos diretos no meio ambiente, como a fabricação de papel e celulose, por exemplo, podem se tornar ações sustentáveis e economicamente viáveis. O desenvolvimento é possível nessas condições, como vemos nessa passagem: “(...) o processo de desenvolvimento somente se tornará possível pelo equacionamento do trinômio eficiência econômica, equidade social e equilíbrio ecológico” (Carvalho, 1987). O mesmo pode ser aplicado na publicidade. Atualmente, a famosa “publicidade verde” apenas divulga as ações ambientais que as empresas promovem, os projetos que elas participam, mostram dados e estatísticas. No caso da publicidade voltada para instituições e ONGs, em geral, elas costumam fazer denúncias, usam a criatividade de uma maneira impactante, mas o meio em si não é sustentável, veja o exemplo a seguir:



Figura 01: Empresa Eskon, no front light está escrito: “Use a eletricidade sabiamente”.

A peça foi criativa, utilizando do próprio meio para alertar as pessoas para o consumo de energia de uma maneira sábia e controlada. Contudo, essa peça ainda contém falhas: mesmo economizando energia ao desligar algumas das luzes, ela ainda gasta uma quantidade de energia considerável. A peça é impressa numa lona que não pode ser reutilizada posteriormente, há gastos de tintas, energia na fabricação, utilização de máquinas entre diversos outros gastos de recursos e poluição na cadeia desse produto. A forma mais adequada de uma empresa sustentável fazer uma publicidade que também



seja sustentável é fazer uso de meios naturais para divulgar seu trabalho e sua marca dando assim uma maior ênfase a sua mensagem.

“As agências buscam ressaltar sua mensagem o tempo todo, fazê-la sobressair, emergir (...). Uma técnica que tem sido bastante utilizada (...) é utilizar as características específicas do meio para, com elas, maximizar a mensagem pretendida. Por muito tempo, a publicidade tentou ignorar falhas e problemas das mídias. Hoje é freqüente ver esses “problemas” transformados em solução.” (FIGUEIREDO, 2005, p. 125)

Usemos como exemplo a CURB: ela é a primeira Companhia de Mídia Natural que oferece uma diversidade de soluções de mídias com alta eficiência usando elementos naturais que não prejudicam o meio ambiente. Conforme a companhia afirma, eles causam um grande impacto nos seus clientes sem impactar o meio ambiente. Para as empresas que buscam integrar o meio ambiente na sua comunicação e no marketing, encontram na CURB uma alternativa eficiente e viável para atingir esse objetivo e que gera um retorno aos investimentos da mesma. A CURB acredita que não é apenas o que você diz através da comunicação, mas o meio que você usa para passar a mensagem.

Vejamos algumas das propostas de trabalhos na figura a seguir:



Figura 02: Exemplos de trabalhos desenvolvidos pela Companhia de Mídia Natural CURB.

Na primeira imagem à esquerda temos produtos bioluminescentes, feitos com uma inofensiva bactéria sem quaisquer produtos químicos, que pode ser colocado sobre qualquer superfície onde podem ser formando desenhos específicos que brilham no escuro. Na segunda figura a esquerda vemos uma mensagem feita através da limpeza de espaços urbanos de forma que a mensagem crie um contraste com o fundo sujo. Na terceira figura a esquerda temos uma escultura feita de areia. Na última figura vemos um desenho feito através do uso dos raios solares, queimando a superfície e formando imagens. Esses são alguns exemplos de uma publicidade sustentável que não agride o meio ambiente e que consegue passar sua mensagem de maneira eficaz.

Uma combinação eficiente de comunicação sustentável por parte da empresa seria utilizando esses materiais naturais e a divulgação desses mesmos trabalhos na internet.



Dessa forma, atingimos quem vê a peça pessoalmente e também o jovem nativo digital, que divulga o trabalho ambiental de comunicação que a empresa está desenvolvendo na rede. Estamos fazendo com que a mensagem certa, através dos meios certos chegue ao nicho certo de pessoas.

A relação de custo e benefício é extremamente positiva, a sustentabilidade aplicada na publicidade é capaz de reduzir gastos, desperdícios de maneira geral, gerar uma receita adicional, além de aproximar e fortalecer o relacionamento entre empresas e seus consumidores. O consumidor se sente engajado, ele vê um diferencial na publicidade sustentável e se sente parte desta ação ao consumir o produto ou serviço da empresa. Ele se vê inserido nesse processo que respeita o meio ambiente, que traz um retorno para a sociedade, e acredita estar contribuindo com esse processo ao consumir o produto de uma empresa com uma responsabilidade ambiental ao invés de uma empresa que não tem qualquer forma de compromisso com o meio ambiente.

Concluimos que antes era a publicidade, o marketing, que lançavam as tendências, hoje em dia é a sociedade que indica as tendências para a publicidade e para o marketing. A tendência atual é que a questão ambiental seja englobada em todos os aspectos: políticos, econômicos, sociais, comunicacionais etc. As empresas terão que entender as mídias, integrá-las e usá-las de forma diferente no âmbito ambiental para obter êxito em ser considerada uma empresa com responsabilidade ambiental. “É o próprio sentido de adequação que acusa a necessidade de um problema ser enfrentado com uma carga extraordinariamente grande de originalidade.” (BARRETO, 2004, p.174) A publicidade sustentável enfrenta os atuais problemas ambientais, sendo uma alternativa para a publicidade comum, altamente eficaz e original. Eficaz pois conhece seu público e assim tem conhecimento para atingi-lo de maneira eficiente: “O conhecimento da mente e dos valores do público-alvo é determinante para a criação de mensagens marcantes.” (FIGUEIREDO, 2005, p. 128) e visando aumentar a eficácia das mensagens utilizamos o meio que melhor se encaixa com a mensagem sem produzir quaisquer resíduos que prejudiquem o meio ambiente.



Referencial Bibliográfico

Bibliografia

ALMANAQUE BRASIL SOCIOAMBIENTAL. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2007.

BARRETO, R. M. **Criatividade em Propaganda**. 13. ed. São Paulo: Summus, 2004.

CARVALHO, Paulo G.M.- **Meio ambiente e políticas públicas - a atuação da FEEMA no controle da poluição industrial**, Campinas, UNICAMP, 1987.

FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KOTLER, P. ; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. Revisão técnica: Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. (Coord), **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA, O. ; ZAKABI, R. **Imersos na tecnologia - e mais espertos**. Revista Veja, São Paulo, ano 39, n. 1, p. 66 - 75, 11 jan. 2006.

Webgrafia

http://www.gm.org.br/novosite/_upload/_case/16_jobs1.pdf

(Acessado dia 20 de março de 2010, às 14h36min)

<http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,reino-unido-lanca-manual-da-publicidade-verde,528218,0.htm>

(Acessado dia 20 de março de 2010 às 21h39min)

http://pt.wikipedia.org/wiki/Responsabilidade_socioambiental

(Acessado dia 20 de março de 2010 as 15h03min)

http://www.ethos.org.br/_Internethos/Documents/empresas_imprensa_web.pdf

(Acessado dia 20 de março de 2010 às 15h18min)

<http://www.envolverde.com.br/materia.php?cod=71435&edt=1>

(Acessado dia 20 de março de 2010 às 15h22min)

<http://www.mindthecurb.com/>

(Acessado dia 20 de março de 2010 às 15h37min)

http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/uniformizacao_artigos.pdf

(Acessado dia 22 de março de 2010 às 14h56min)

<http://200.153.57.2:91/funepe/professores/materiais/155/ABNT%20-%20NBR%206023%20e%2010520.pdf>

(Acessado dia 22 de março de 2010 às 15h19min)

http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/artigos/a_legislacao_ambiental_no_brasil_e_em_sao_paulo.html

(Acessado dia 24 de março de 2010 às 21h51min)

<http://www.clubofrome.org>

(Acessado dia 24 de março de 2010 às 21h16min)

http://amaliagodoy.blogspot.com/2007/09/desenvolvimento-sustentvel-evoluo_16.html

(Acessado dia 24 de março de 2010 às 21h41min)

<http://www.tvebrasil.com.br/SALTO/boletins2004/vnac/tetxt1.htm>

(Acessado dia 24 de março de 2010 às 22h42min)

http://amaliagodoy.blogspot.com/2007/09/desenvolvimento-sustentvel-evoluo_16.html



(Acessado dia 24 de março de 2010 às 22h48min)

<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>

(Acessado dia 27 de março de 2010 às 14h51min)

<http://www.slideshare.net/milreu/o-impacto-das-novas-mdias-digitais-no-comportamento-do-consumidor-fmr-presentation>

(Acessado dia 28 de março de 2010 às 14h17min)

<http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade/>

(Acessado dia 28 de março de 2010 às 23h35min)

<http://www.mundofantastico.org/2009/09/publicidade-verde/>

(Acessado dia 28 de março de 2010 às 21h30min)

http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/artigos/marketing_verde%2C_a_oportunidade_para_atender_demandas_da_atual_e_futuras_geracoes.html

(Acessado dia 10 de abril de 2010 às 17h07min)

<http://www.mundodomarketing.com.br/9,13623,marketing-se-transformando-em-sustentavel.htm>

(Acessado dia 10 de abril de 2010 às 17h42min)

<http://www.mundodomarketing.com.br/13445,35,artigos,sustentabilidade-no-varejo.htm>

(Acessado dia 10 de abril de 2010 às 17h53min)