

MARKETING SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO

Fernando Panno¹

RESUMO

O presente artigo apresenta um assunto relativamente novo no contexto organizacional contemporâneo: a inserção dos conceitos sociais do *marketing* e suas contribuições no processo de desenvolvimento das empresas, sociedade e meio ambiente. Conhecendo melhor as aplicações do *marketing* social, bem como a necessidade de se pensar de maneira ética e responsável as ações administrativas, percebe-se a importância de se fazer chegar aos gestores modernos e relevantes temas de relevância, que enfatizem a participação das organizações na proteção do meio ambiente pelas gerações futuras, através dos preceitos do *marketing* verde e as contribuições do *marketing* social, para o desenvolvimento social, econômico e humano como um todo.

Palavras-chave: *Marketing* Social; Desenvolvimento; Responsabilidade; Ética; *Marketing* Verde.

¹ Mestrando em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania – UNIJUÍ; Especializando em Gestão de Marketing – URI – FW; fpanno@terra.com.br.

ABSTRACT

This article intends to discuss a new subject in the organized context of nowadays: the insertion of the social concepts of marketing and its contributions in the development process of the companies, society and environment. By knowing better the application of the necessity of thinking in an ethical and responsible way of the management actions, we can see the importance to provide to the modern managers themes of such a great importance, emphasizing the participation of the organizations of environment protection to the next generations according to the “green marketing” precepts and the contributions of the social marketing to the social marketing to the social, economic and human development as a whole.

Key words: social marketing, development, responsibility, “green marketing”

1 INTRODUÇÃO

O mercado vem passando por transformações econômicas, tecnológicas, sociais sem precedentes, o velho conceito de “grupo de consumidores reais e potenciais de produtos ou serviços” já exige reformulações de ordem pragmática, uma vez que o consumidor passa a considerar outras variáveis além do consumismo. Ele passa a identificar o mercado como fonte de bem-estar e qualidade de vida e não tão somente como repositores de peças que satisfaçam necessidades e desejos materiais. Essa certeza fica explícita na evolução histórica do mercado, que passou da economia de auto-suficiência para os complexos aglomerados que existem hoje, responsáveis por evoluções e revoluções em

todas as áreas da ciência, resultando nas desigualdades pertinentes à raça humana, que percebendo a necessidade de pensar mais na sua comum unidade volta seus esforços para o aspecto social de seu cotidiano, mesmo que a passos lentos.

Dentro deste importante conjunto de fatores e variáveis, o *marketing*, segundo Kotler e Armstrong (2000) [...] ocorre quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca sendo ele um agente otimizador dessas relações entre organizações e consumidores, também tem uma função representativa, uma vez que movimenta o mercado, apurando necessidades, desenvolvendo produto e dispondo-os à população através de suas ferramentas de ação. Contando com seu poder de persuasão em ambos os lados, o *marketing* transforma-se em uma ferramenta fundamental nos anseios sociais, os quais almejam uma maior convergência entre as classes, com a redução das desigualdades e injustiças causadoras dos problemas sociais vistos hoje, formando uma corrente desenvolvimentista com premissas voltadas ao bem-estar do indivíduo e da sociedade, num convívio harmônico com a natureza.

Pensando nesse pressuposto, vê-se a necessidade de identificar, nos atributos do *Marketing Social*, uma alternativa de desenvolvimento econômico e humano, atrelados à ética empresarial, preocupação com o meio ambiente; recursos verdes, e busca constante por uma maior equidade entre classes, implantando nas empresas essa filosofia de voltar seus esforços mercadológicos na manutenção do bem estar do consumidor. Mas que seja uma política verdadeira e não somente promocional, como aquela que visa ser reconhecida como organização preocupada com o social, para alavancar somente seu próprio desenvolvimento econômico. Hoje, o consumidor está bem amparado e ciente das diferenças entre as intenções de quem está realmente interessado em contribuir com o crescimento mútuo e de quem tem suas ações atreladas a objetivos individuais.

2 PRECEITOS DO MARKETING SOCIAL

Mesmo tratando-se de um assunto relativamente novo no contexto organizacional, o *Marketing Social* vem sendo, desde a década de 70, um importante fator de integração entre organizações e sociedade em geral, uma vez que, segundo KOTLER (1997), prima pelo processo de “[...] criação, implementação e controle de programas que buscam a aceitabilidade de uma idéia, causa ou prática social entre grupos-alvo”, fatores que acabam envolvendo considerações relativas ao planejamento estratégico das empresas, nas áreas financeiras, de desenvolvimento de produtos, comunicação e pesquisa de mercado, sempre considerando a sociedade como um fator importante dentro da elaboração dessas estratégias emergentes.

Os vários conceitos existentes nas literaturas sobre *Marketing Social* pressupõe que a organização deve, inicialmente, de acordo com Dalrymple e Parsons (2003) [...] determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo, e satisfazê-los de modo mais eficaz e eficiente do que a concorrência, de modo que preserve ou aumente o bem estar da sociedade e dos clientes. Esse conceito deixa eminentemente claro que o profissional de *marketing* preocupado com o contexto social idealiza suas ações partindo de três ângulos: a conciliação do lucro da empresa; os interesses públicos, e as necessidades e desejos dos clientes, tendo que encontrar um equilíbrio entre estes fatores.

Antes, as organizações baseavam suas decisões em grande parte nos cálculos de lucro imediato da empresa. A partir do conceito de *marketing social*, algumas começaram a reconhecer a importância de satisfazer os desejos do cliente a longo prazo. Agora outras empresas estão começando a considerar os interesses da sociedade na tomada de decisão.

Marketing com visão social significa que a empresa deve definir sua missão em termos sociais amplos e não em termos limitados de produtos. Quando uma empresa define uma missão social, os funcionários sentem-se melhor no trabalho e têm um sentido mais claro de direção (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p.210).

Dessa forma, o *Marketing* social é visto como uma modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas, principalmente, com questões de higiene, saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição, mas também tem a finalidade de atribuir valor ao trabalho dos funcionários da organização, fazendo com que eles desenvolvam suas atividades de maneira mais clara e responsável, visionando o todo do complexo ambiental e não somente as características dos produtos que estão envolvidos.

Dentro dessas premissas sobre os conceitos de *Marketing* Social surgem algumas características condizentes com o novo perfil do consumidor, que passa a se conscientizar e a aflorar nas organizações a missão de criar condições para tornar esses clientes mais saudáveis e contribuir para sua qualidade de vida, através de melhoras constantes em seus produtos/serviços, é a percepção de valor que está sendo alterada, que faz com que as organizações busquem maneiras de desenvolver suas atividades oferecendo valores superiores aos clientes do que simplesmente um bem ou serviço que irá saciar suas necessidades a curto prazo.

A importância de se considerar a percepção de valor dos clientes está intimamente relacionada com as premissas do *marketing* social, como cita Churchill e Peter (2000), *marketing* voltado para o valor é uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização, muitas

organizações estão identificando esta possibilidade de agregar valor a seus produtos ou serviços partindo para ações sociais, uma vez que estão percebendo a conscientização cada vez maior da população com seu bem estar, com a natureza, com qualidade de vida, com as gerações futuras, enfim com a sociedade como um todo em caráter de longo prazo.

Essa é a questão crucial na análise social do *marketing*, não se pode desenvolver projetos sociais pensando em resultados imediatistas, deve ter sua fundamentação baseada em diretrizes seqüenciais, partindo do exercício dos direitos humanos fundamentais, para, ao longo do tempo, transformar-se em ações concretas, momento em que os clientes passam a se considerar beneficiários de tais atitudes. Isso é o desenvolvimento de valores e percepções, que são considerados emergentes e passam por constantes reavaliações.

Atuando dessa maneira, a organização estará pronta a promover os benefícios que são do interesse dos consumidores, e transformar o *marketing* social em uma importante ferramenta de competitividade empresarial, atuando de maneira coerente e ética, não usando os preceitos sociais para mostrar-se preocupada, buscando a lucratividade absoluta através de campanhas tidas como de caráter comunitário. O ponto de partida deve ser o uso do crescimento da organização para promover o bem estar social e projetos sociais, e não o uso de projetos sociais para promover o crescimento e lucratividade das organizações.

3 MARKETING DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E PRINCÍPIOS ÉTICOS

A responsabilidade social das empresas e a valorização de seus princípios éticos nunca tiveram tanta evidência. Os efeitos da

falta de responsabilidade social e falta de atenção ou respeito ao consumidor nunca foram tão nocivos à uma corporação como nos dias atuais, onde as novas mídias, a velocidade da informação, o “encurtamento de distâncias”, o crescimento da organização da sociedade civil e as entidades de defesa do consumidor têm sido uma “pedra no sapato” daqueles que ainda não incorporaram uma política socialmente responsável em suas companhias. O consumidor tende (e tenderá ainda mais) a penalizar uma cultura organizacional dissonante com a crescente preocupação social, a exemplo dos países desenvolvidos.

Outro motivo que leva as organizações a se preocuparem com sua imagem é a clareza com que os consumidores estão identificando as responsabilidades sociais das organizações, e seus conceitos que, segundo Churchill e Peter (2000), é a preocupação com as conseqüências sociais dos atos de uma pessoa ou instituição na medida em que eles podem afetar os interesses de outros, dentre esses interesses dos consumidores está seu bem estar e de seus descendentes, a longo prazo. Esta tese se certifica quando Churchill e Peter (2000) complementam afirmando que no longo prazo, a responsabilidade social é interessante para a organização, pois é mais provável que os clientes potenciais venham a comprar de uma organização se ela demonstrar preocupação com o bem-estar deles.

Como pode-se perceber, a responsabilidade social é, para Pride e Ferrell (2001), a obrigação de uma organização em maximizar seu impacto positivo e minimizar seu impacto negativo na sociedade, ou seja, a preocupação que as empresas, pessoas e governo têm pela maximização da satisfação social, a responsabilidade veio para ficar e que tem se transformado em um novo critério de excelência e qualidade para as empresas. Somente poderá ser implementado o *Marketing* social em uma organização quando existir uma estruturação desta baseada nos princípios éticos e de responsabilidade social em todo seu processo produtivo,

administrativo e comercial, para que possa refletir externamente no mercado por meio do *Marketing* social.

No início, muitas empresas se opuseram aos movimentos e leis sociais, mas, agora, a maioria delas reconhece a necessidade de oferecer informação, instrução e proteção positivas aos consumidores. Algumas delas têm adotado a política do *marketing* socialmente engajado, pelo qual o *marketing* de uma empresa deve dar apoio ao melhor desempenho do sistema de *marketing* no longo prazo. (KOTLER E AMSTRONG, 2003, p. 535).

A responsabilidade social de uma empresa pode ser totalmente compatível com o conceito de *Marketing*. A compatibilidade depende de dois itens: quão amplamente uma empresa percebe seus objetivos de *Marketing*, e quanto tempo ela pretende esperar para atingir seus objetivos. Uma empresa que estende suficientemente as dimensões de tempo e de abrangência dos seus objetivos de *Marketing* para atender suas responsabilidades sociais está praticando o que se tornou conhecido como conceito de *Marketing* de Responsabilidade Social.

Sabe-se que o mercado é formado por inúmeros agentes, mas os principais deles são as organizações e os consumidores, que determinam como se deve agir e prosseguir. Vimos até aqui como se dá as responsabilidades das organizações com relação a sociedade, às gerações futuras, às boas condições de vida do consumidor e seu bem-estar, mas qual é a participação desse consumidor nessa relação de troca? Quais suas responsabilidades como membros de uma sociedade? O consumidor também tem suas responsabilidades nesse processo, seja no uso ou no descarte dos produtos usados. Mas a conscientização de seus deveres “caminha” de maneira mais lenta do que a de seus direitos, pois os

consumidores mostram comportamentos irregulares quando se trata de suas responsabilidades.

Para Berkowitz, Kerin, Hartley e Rudelius (2003), a compra, o uso e o descarte de produtos que não agridam o meio ambiente estão relacionados com a responsabilidade social do consumidor, mas na prática não é essa a realidade que se observa. O consumidor tem em suas mãos o poder de escolha, pode optar por este ou aquele produto, mas a prática mostra que ele leva pouco em consideração a facilidade de descarte e degradação do meio ambiente quando escolhe o produto, ele desconsidera fatores como a origem do produto ou o destino dado à embalagem, isto é responsabilidade social do consumidor que, infelizmente, ainda não aflorou em seu processo de compra e comportamento perante o mercado.

Essas questões de responsabilidade social estão intimamente relacionadas às questões éticas, que para Churchill e Peter (2000), no *marketing* são os princípios, valores e padrões de conduta considerados apropriados para profissionais de *marketing*. Essa situação dentro da organização, com os diretores, administradores não é de fácil compreensão, pois estes encontram dificuldades em encontrar soluções para problemas éticos, até mesmo porque os padrões relevantes da ética variam de pessoa para pessoa em detrimento da cultura de cada uma delas.

As empresas precisam desenvolver políticas corporativas de ética de *marketing* - diretrizes gerais que todos os componentes da organização devem seguir. “Essas políticas devem abranger as relações com os distribuidores, os padrões de propaganda, o serviço de atendimento ao cliente, a determinação de preços, o desenvolvimento de produtos e os padrões éticos gerais”. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 536).

As políticas de princípios éticos têm uma importância crucial na organização, desde que formalizada e instituída, para que todos sigam sua aplicabilidade deve ser gerenciada pelos diretores, mas

devem também serem seguidas por eles, uma vez que são as atitudes fundamentadas em compostos éticos que fixam a imagem da organização perante os consumidores e sociedade em geral. Para uma relação duradoura entre empresa e consumidor os valores éticos torna-se um ingrediente fundamental para ambas as partes, e é considerado um atributo indispensável nas relações comerciais.

Para Kotler (1997), as empresas precisam usar um instrumento final para avaliar se estão verdadeiramente praticando *marketing* ético e socialmente responsável. Essa teoria é fundamentada na certeza que o sucesso da empresa e a satisfação contínua dos consumidores estão relacionados com a conduta de *marketing* de ambas as partes, as empresas oferecendo produtos e serviços de maneira conscientemente ética, e os consumidores adquirindo e usando esses produtos ou serviços com o mesmo propósito.

4 MARKETING VERDE: AS GERAÇÕES FUTURAS AGRADECEM

As tendências apresentadas na atualidade mostram que o destino da humanidade está fadado ao aprimoramento; a evolução tecnológica e genética; a globalização, seus encantos e desencantos; além de outros fatores inevitáveis que nos cercam. Mas, também, está destinado à vida em sociedade que acaba tornando-se um grande exercício para o desenvolvimento contínuo da espécie humana através da cidadania, do consumo, do trabalho. Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que a nova defesa ambiental tem feito muitos consumidores pensarem duas vezes nos produtos que compram e de quem compram. A atividade econômica mundial, baseada na produção de massa e no consumismo (mercado globalizado) acaba definindo e impondo estilos e comportamentos que interferem diretamente na qualidade de vida da população.

Dentro desse cenário é que surge um tema novo no meio organizacional, conhecido como *Marketing Verde*, que para Churchill e Peter (2000), são as atividades de *marketing* destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade. Pride e Ferrell (2001) completam afirmando que *marketing verde* se refere, especificamente ao desenvolvimento, apreçamento, promoção e distribuição de produtos que não agredem o meio ambiente, ou seja, pensar o composto mercadológico de maneira ecologicamente correta, oferecendo atributos que primem pelo aspecto social, coletivo, não estritamente fechado e econômico, mas voltando a ações ecológicas que permitam o desenvolvimento das espécies em harmonia com o ambiente natural.

As empresas podem desenvolver uma visão de sustentabilidade que serve como guia para o futuro. Ela mostra como os produtos e serviços, processos e políticas da empresa devem evoluir e as novas tecnologias que devem ser desenvolvidas para chegar lá. “Essa visão de sustentabilidade proporciona uma estrutura para o controle da poluição, supervisão do produto e tecnologia ambiental.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p.536).

Esta é a questão fundamental levantada pelos defensores e difusores dos conceitos de *marketing verde*, a necessidade de se pensar estratégias sustentáveis de desenvolvimento organizacional, social, econômico e humano, para que as gerações futuras desfrutem das mesmas condições ambientais que estamos desfrutando. Tarefa árdua, mas promissora, pois como acontece, na literatura, o *marketing verde* é conteúdo assíduo e participativo, basta uma política mais atuante de aplicação de seus preceitos junto à sociedade no geral, o que já está acontecendo com os consumidores, que passam a exigir mais procedência e qualidade no estão consumindo.

Sem dúvidas o comportamento do consumidor está mudando quando se trata de meio ambiente, a conscientização, apesar de

lenta é constante, dessa forma, a empresa deve adotar um comportamento pró-ativo, ou seja, deve estar sempre aperfeiçoando seu comportamento ambiental, pois as expectativas da população quanto ao verde está em constante mudança e os objetivos que as empresas devem buscar atingir é a maximização da qualidade e minimização da poluição, para tal as empresas devem traçar metas cada vez mais rígidas de controle de produção, visando a uma maior participação junto á preservação do meio ambiente.

5 A CONTRIBUIÇÃO DESENVOLVIMENTISTA DO MARKETING

A sociedade vem apresentando muitos problemas neste princípio de século, como a fome, guerra, o desmatamento, a violência e, além do mais, a existência da grande desigualdade entre ricos e pobres, como nas citações de Sen (2001), que leva o assunto além da desigualdade econômica, pois a “desigualdade de renda pode diferir substancialmente de desigualdade em diversos outros espaços, como bem-estar, liberdade e diferentes aspectos da qualidade de vida.”. Dessa forma, é notória a realidade que o setor da solidariedade das organizações sem fins de lucro e das fundações, está ganhando uma importância muito grande na sociedade, mas é apenas um fator relevante, e essas organizações estão cumprindo seu papel social, o desafio é desenvolver este mesmo espírito em empresas com finalidades lucrativas, que possam contribuir com a sociedade através de sua potencialidade estrutural.

Seguindo sob esta lógica, o *marketing* social torna-se um dos agentes de desenvolvimento mais promissores, cuja efetiva aplicação se espera que venha a aumentar a eficácia dos gestores

sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações desejadas, pois este é visto como um canal de ligação entre os objetivos sociais das organizações e a comunidade como um todo, que necessita de ações rígidas para emergirem e garantirem a evolução de sua qualidade de vida e bem-estar.

O setor da solidariedade, citado anteriormente, tem como objetivo fundamental promover a tão esperada mudança social, uma forma de desenvolvimento com dimensões não muito simples, uma vez que as pessoas que vivem em uma determinada sociedade, têm seu conceito de vida, sua personalidade, suas características próprias e estão implicadas nessa sociedade de acordo com seu vínculo social e no que acontece em sua volta, é a inserção do ser humano em sociedades distintas e, na maioria das vezes, desiguais e injustas, participando de mercados com políticas diferentes, que faz com que seu processo de compra e negociação também seja diferenciado, o que exige ações de *marketing* segmentadas das organizações.

Assim, a solução dos problemas sociais implica uma modificação das atitudes e dos valores nas comunidades e nas sociedades em sua totalidade, inclusive nas organizações, criando novas tecnologias sociais que introduzam as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas, proporcionando um desenvolvimento mais equitativo entre os setores e classes pré-dispostos na sociedade.

Hoje, cada vez mais pessoas na sociedade estão desejosas de uma mudança social, mudanças em sua forma de vida, na economia e em seus sistemas sociais, nos seus estilos de vida e em suas crenças e valores, isso se deve ao fato de que as coisas estão se desenvolvendo de uma maneira tão rápida que as pessoas notam uma constante revolução de expectativas crescentes. Nesta etapa entra o papel das organizações no processo desenvolvimentista, oferecendo à população condições de viver melhor em sociedade, colocando no mercado produtos e serviços que proporcionem,

juntamente com ações sociais, o bem estar e a qualidade de vida das pessoas, em projetos estruturados a longo prazo, mas que desencadeie mudanças desde de sua estruturação.

O interessante a ser ressaltado é que a maioria das empresas realiza os investimentos de uma maneira qualquer, não fazendo nenhum planejamento ou projeções sobre o quanto serão importantes para a comunidade; não percebem a importância de seus atos no processo de desenvolvimento social; preocupam-se ou com os resultados financeiros que suas ações sociais lhe renderão, ou, em fazer filantropia. A empresa convida os consumidores a colaborar com as causas propostas visando esses interesses particulares e esquecendo-se do real sentido das relações mercadológicas de cunho social. O ideal, segundo Dalrymple e Parsons (2003), é que [...] os profissionais de *marketing* encontrem modos de ajudar o meio ambiente, satisfazer aos clientes e obter lucros, isso é desenvolvimento organizacional, pessoal, social, econômico e humano.

6 CONCLUSÃO

Diante de um tema de tamanha relevância, tem-se a certeza que as organizações com visão futurista tem dispostas em seu planejamento estratégico ações relacionadas ao bem-estar da população na qual tem seus negócios alicerçados. Essa preocupação, além de emergente, é necessária, uma vez que o mercado consumidor tem em seu poder ferramentas de informações ágeis e precisas, e estão cada vez mais cientes e perceptíveis de seus direitos e das obrigações sociais das empresas, que vêm-se com a responsabilidade de desenvolver políticas concretas de proteção ambiental, de valorização ética de seus atos, primando pelo aumento da qualidade de vida e satisfação de seu

público, através de planejamentos voltados aos preceitos defendidos pelo *marketing* verde, tema novo, mas de suma importância nas pautas das organizações.

Neste sentido, crescem as discussões, tanto no meio acadêmico, como no empresarial, sobre contribuição de estratégias mercadológicas voltadas para o aspecto social, desfocando um pouco das atribuições puramente econômicas e visionárias do lucro, como eram estruturadas as organizações. De posse de conceitos e aplicações do *marketing* social e de responsabilidade social percebe-se a facilidade de se montar estruturas voltadas para o bem-estar comum e manutenção desse bem-estar para as gerações futuras, e vê-se dentre as organizações preocupadas com sua imagem perante a sociedade, o uso constante de atributos e práticas administrativas relevantes e sérias neste campo.

Por fim, tem-se a certeza que, apesar de serem poucas as discussões, as organizações estão migrando de maneira emergente para o caminho das preocupações sociais, e estão descobrindo este caminho para aumentar a sua competitividade, seu próprio desenvolvimento e o desenvolvimento da sociedade de maneira geral. Mas, essas ações precisam ser sinceras, éticas e responsáveis, objetivando o bem-estar e aumento da qualidade de vida da população, o que, conseqüentemente, tornará a imagem da empresa mais bem vista, pois como dito, o ponto de partida deve ser o uso do crescimento da organização para promover o bem estar social e projetos sociais, e não o uso de projetos sociais para promover o crescimento e lucratividade das organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERKOWITZ, E. Net al. *Marketing*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC,, 2003.

CHURCHILL, G.; PETER, P. J. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

DALRYMPLE, D. J.; PARSONS, L. J. **Introdução à Administração de Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing Conceitos e Estratégias**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

SEN, A. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MARSILI, B. O que é *Marketing Verde*? Disponível em: <<http://usuarios.uninet.com.br/~bmarsili/desmist.html>>. Acesso em: 15 de setembro de 2003.

SARCINELLA, P. **Marketing Verde, a oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações**. Disponível em: <www.ecoviagem.com.br/ecoartigos/def_ecoartigos.asp?codigo=7018>. Acesso em 15 de agosto de 2003.