

## **ANALISAR AS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL COM ÊNFASE NO MARKETING 3.0 EM UMA EMPRESA DE ENERGIA BRASILEIRA**

José Eduardo Bezerra<sup>1</sup>

Maria Valéria Pereira de Araújo<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Com o aumento da preocupação a preservação do meio ambiente, surge uma nova era do Marketing, o Marketing 3.0. Tendo como base essa nova era foi escolhida uma grande empresa brasileira no ramo de energia como estudo de caso desse artigo científico. Analisando as suas ações de Responsabilidade Social com ênfase no Marketing 3.0. Objetivando descobrir que ações são essas, quais benefícios essas ações trazem tanto para a empresa quanto para seus colaboradores e qual o grau de exigência dos clientes em relação a preservação do meio ambiente. Foi adotada uma Metodologia exploratória, tendo como dados primários uma entrevista com o Gestor de Comunicações da Petrobras e como dados secundários os relatórios de sustentabilidade da empresa disponíveis na rede, de forma qualitativa. Analisando os dados colhidos e comparados com os conceitos estabelecidos pelo Marketing 3.0. Finalizando com uma análise dos benefícios gerados ao adotar a RS e um novo estudo a ser explorado sobre o consumidor consciente.

**Palavras-Chave:** Responsabilidade Social. Marketing 3.0. Sustentabilidade.

## **ANALYZE THE SHARES OF SOCIAL RESPONSIBILITY WITH EMPHASIS ON MARKETING 3.0 IN A BRAZILIAN ENERGY BUSINESS**

### **ABSTRACT**

With increasing concern the preservation of the environment, a new era of marketing arises, Marketing 3.0. Based on this new era was chosen a large Brazilian company in the energy industry as a case study of this scientific paper. Analyzing its Social Responsibility actions with emphasis on Marketing 3.0. Aiming to find out what actions are those, which these actions bring benefits both for the company and for its employees and the degree of customer requirement with regard to environmental preservation. An exploratory methodology was adopted, with the primary data an interview with the Communications Manager of Petrobras and secondary data as the company's sustainability reports available on the network, in a qualitative way.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de MBA em Marketing Estratégico do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: eduardobezerra03@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Orientador do Curso de MBA em Marketing Estratégico do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: valeriaaraujoufrn@gmail.com

Analyzing the data collected and compared with the criteria established by the Marketing 3.0. Ending with an analysis of the benefits generated by adopting the RS and a new study to be explored on conscious consumer.

**Keywords:** Social Responsibility. Marketing 3.0. Sustainability.

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho abordará a importância da inserção do marketing 3.0 nas ações de Responsabilidade social de uma empresa de grande porte no ramo de energia Brasileira, tendo em vista as exigências dos seus clientes e as atuais dificuldades de renovação nos bens de consumo naturais. Como a água, os vegetais e os animais, onde esses afetam diretamente nas próximas gerações de nossa espécie.

Como já é sabido estamos presenciando as consequências do mau planejamento e gestão das gerações passadas. O marketing 3.0 tem como princípio combater esse mau, tendo sua política na igualdade entre as raças e na preservação do meio ambiente.

A criação da Petrobras está relacionada ao movimento popular do início da década de 50 chamado “O petróleo é nosso”. O slogan ganhou as ruas e rompeu com o discurso vigente até então, de que apenas grandes consórcios internacionais seriam capazes de montar uma indústria petrolífera no Brasil. Com a adesão popular, a força da campanha tem como resposta a Lei 2004. Aprovada no Congresso Nacional e assinada pelo então presidente Getúlio Vargas, no dia 3 de outubro de 1953, a lei dá origem a Petróleo Brasileiro S/A. - Petrobras. A partir desta data, a nova companhia assume as atividades de pesquisa, exploração e refino do petróleo no país, além de comercialização de derivados.

A Petrobras foi criada em 1953, mas sua instalação só foi concluída em 1954, quando foram passadas do Conselho Nacional de Petróleo (que cuidava das atividades do setor no país) duas refinarias: a de Mataripe (BA) e a de Cubatão (SP). Em 10 de maio de 54 a empresa passa a operar com uma produção de 2.663 barris de óleo por dia, equivalente a 1,7% do consumo nacional.

Mais de seis décadas depois, a empresa se posicionou como a maior operadora mundial em águas profundas e suas descobertas de petróleo e gás no pré-sal abriram uma nova fronteira exploratória no setor, com potencial para colocar o Brasil entre os países com as maiores reservas de petróleo e gás.

Dentre os maiores desastres naturais já vistos no mundo, as empresas de petróleo têm uma grande participação, como por exemplo: o vazamento de petróleo no golfo do México em 2010, o vazamento de óleo na costa do Alasca em 1989, e o naufrágio do navio de petróleo grego na costa da Espanha em 2002. No ano de 2000 um vazamento de óleo na costa do Paraná resultou no pior desastre natural da história da Petrobras, de acordo com o jornal Gazeta do Povo, a empresa foi condenada a pagar um valor estimado de 1,4 bilhões de reais.

Por outro lado, a Petrobras se destaca por ser uma das corporações que mais investem em Responsabilidade Social no país. Segundo informações do site gazetamt.com.br, a Petrobras é uma das empresas que mais investe em projetos sociais, em 2013 a empresa investiu R\$ 780 milhões no patrocínio de mais de 1.600 projetos sociais, ambientais, culturais e esportivos. Projetos que promovem os direitos humanos e a cidadania, o respeito à diversidade humana e cultural, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e para a redução da desigualdade social.

Diante do contexto apresentado, o presente estudo tem como questões de pesquisa: Existem ações de Responsabilidade social com ênfase no Marketing 3.0 na Petrobras? Os seus clientes têm se preocupado com a preservação do meio-ambiente? E quais ações eles têm levado em consideração para a manutenção da RS?

Portanto o trabalho tem como objetivo: analisar as Ações de Responsabilidade Social adotadas, com ênfase no Marketing 3.0, em uma Empresa no segmento de energia. Para atender esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: conhecer algumas ações de sustentabilidade adotadas atualmente na Petrobras; identificar os benefícios gerados por meio dessas ações tanto para a empresa quanto para os seus clientes e avaliar o grau de exigência em relação a preservação do meio-ambiente desse público consumidor na percepção do gestor de comunicação.

Tendo em vista as atuais necessidades do mercado em combater a escassez dos bens naturais e como isso pode nos afetar diretamente, fez-se a importância dessa pesquisa, com um intuito de alertar e compreender esse processo em que vivemos atualmente e as suas consequências para as próximas gerações. Usando como base, uma entrevista com o Gestor de Comunicação da Petrobras e

informações adicionais contidas na rede e bibliográficas. O estudo e a avaliação são viáveis e fundamentais para o entendimento dessa área de atuação.

## **2 MARKETING 3.0 E SUSTENTABILIDADE: A ÊNFASE NA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Dentre as várias atividades que as corporações têm na sua rotina para o alcance dos objetivos que a direcionam para o sucesso, o marketing destaca-se como fundamental para atingir as metas traçadas.

Segundo Keller e Kotler (2006, p. 4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente”.

O marketing está subdividido em três eras, são elas: Marketing 1.0, Marketing 2.0 e o Marketing 3.0. Os seus principais conceitos podem ser vistos a seguir:

- 1900: Revolução Industrial - Marketing 1.0 – Era do Marketing centrado no produto;
- 1990: Tecnologia da Informação – Marketing 2.0 – Era do Marketing centrado no Consumidor;
- 2010 e além: Era dos consumidores altamente conscientes – Marketing 3.0 – Era do Marketing Centrado no Ser Humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Pode-se compreender mais sobre as eras do marketing pela figura 1.

**Figura 1 – As Eras e as ênfases do Marketing**

	<b>Marketing 1.0</b> <b>Centrado no Produto</b>	<b>Marketing 2.0</b> <b>Voltado para o Consumidor</b>	<b>Marketing 3.0</b> <b>Voltado para os valores</b>
<b>Objetivo</b>	Vender Produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de marketing da empresa</b>	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do Produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

**Fonte:** Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

O termo "sustentável" vem do latim *sustentare* (sustentar; defender; favorecer, apoiar; conservar, cuidar). Segundo Swarbrooke (2000, p. 3), entende-se sustentabilidade como “satisfaz nossas necessidades hoje, sem comprometer a capacidade das pessoas satisfazerem as suas no futuro”.

No mundo em que vivemos o desperdício dos recursos naturais, tem afetado de forma bastante significativa o ambiente que estamos. Por isso a palavra sustentabilidade se tornou tão popular. Segundo o Wikipédia (2015) “A sustentabilidade também pode ser definida como a capacidade de o ser humano interagir com o mundo, preservando o meio ambiente para não comprometer os recursos naturais das gerações futuras”.

Sustentabilidade é o equilíbrio do que a gente precisa da natureza e o que nós oferecemos em troca, é economizar recursos e utilizar melhor o que a gente consome, é reciclar, é diminuir resíduos e poluentes. A palavra sustentabilidade carrega quatro conceitos primordiais em seu significado: Ecologicamente correto; Economicamente viável; Socialmente justo e Culturalmente diverso.

A Responsabilidade Social de uma maneira ampla é quando empresas, de forma voluntária, adotam ações que promovam o bem-estar dos seus públicos interno e externo.

No atual contexto econômico, com vistas mais ao social que à obtenção do lucro, igualmente com a mudanças dos paradigmas da sociedade e o aumento da preocupação das pessoas com o bem estar pessoal e da coletividade, as empresas têm o desafio de estarem atentas e prontas para acompanharem e até se anteciparem às mudanças sociais e produzirem diferenciais que as garantam uma vantagem competitiva e sustentável a longo prazo (VAL JÚNIOR, 2004).

Há dois ambientes que precisam ser explorados nas empresas. O ambiente interno (relação com os funcionários, colaboradores, políticas de incentivo, etc.) que tem como consequência a motivação desse público. E o ambiente externo (relação com o meio ambiente, cadeia produtiva, relações com o governo, parceiros e comunidade, etc.) que agrega muito valor a imagem da empresa e serve como um diferencial nesse mundo empresarial tão competitivo.

Engana-se quem pensa que a responsabilidade social se restringe apenas as empresas, ela também está presente nos indivíduos, que adotam ações de consumo consciente no seu dia-a-dia, como por exemplo: desligando o chuveiro enquanto se ensaboa ou ligando apenas os aparelhos elétricos que estão em uso. Coisas simples que fazem uma enorme diferença no futuro.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Nesta parte do artigo foram expostas as metodologias adotadas para a construção desse projeto, divididos em partes. São elas: o tipo da pesquisa, o universo da pesquisa, a coleta dos dados e o tratamento dos dados.

O projeto aqui representado se trata de uma pesquisa exploratória. Segundo Mattar (2005, p. 85), “A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou o problema de pesquisa em perspectiva.” Foi adotada um Estudo de caso em uma Empresa de grande porte brasileira no ramo de energia como base para a pesquisa.

Os dados primários foram coletados por meio da aplicação de um roteiro de entrevista semi-estruturada em profundidade com o Gestor de comunicação da Petrobras em Natal-RN, bem como, informações contidas no site da Empresa. Foi realizada ainda uma pesquisa secundaria nos relatórios de sustentabilidade da Petrobrás disponíveis na rede.

Os dados coletados através de entrevista e da pesquisa de dados secundários estão por aqui descritos, adotando-se a análise de conteúdo para compreender as

respostas do sujeito e abordados para desenvolvimento do trabalho, tratando os dados de forma qualitativa.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi feita com base nas respostas do Gestor de Comunicação da Petrobras e de informações contidas no website da empresa, utilizando como base de comparação a pesquisa bibliográfica contida nas referências do artigo. A entrevista ocorreu no mês de outubro de 2015 e a análise dos dados foi feita em novembro do mesmo ano. Os dados coletados estão expostos a seguir.

### 4.1 AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE ADOTADAS NA EMPRESA

O Programa Petrobras Agenda 21 foi criado para proporcionar o desenvolvimento sustentável nas áreas de influência das instalações e unidades operacionais da empresa, por meio de um processo participativo que tem como base criar uma relação de estreitamento com a comunidade garantindo um desenvolvimento sustentável. A proposta é mostrar um caminho corporativo de participação democrática e social, ou seja, conhecer o presente para planejar o futuro. Dessa forma há apoio as comunidades na construção e implementação das Agendas 21 Comunitárias. O projeto Agenda 21 tem como função as seguintes etapas:

1. **Sensibilização:** apresentação do Programa Petrobras Agenda 21 para autoridades locais, principalmente prefeitura, lideranças comunitárias (formais e não formais), moradores da comunidade e Fórum da Agenda 21 Local.
2. **Pesquisa de Campo:** geração de dados primários socioambientais da comunidade, por meio de uma pesquisa de campo, com a participação dos próprios moradores (agentes comunitários), que fazem entrevistas domiciliares.
3. **Diagnóstico Socioambiental Comunitário:** elaborado a partir do Diagnóstico Comunitário, com base nos dados primários obtidos na pesquisa de campo, juntamente com outros dados secundários, informações sobre as características social, cultural, política, econômica, ambiental, entre outras, das práticas sociais local. Esse diagnóstico consiste numa leitura da comunidade sobre a sua realidade.
4. **Reuniões Temáticas:** possibilitam o aprofundamento e a apropriação crítica do conhecimento sobre os temas priorizados pela comunidade, com base no Diagnóstico Socioambiental Comunitário. A ideia é que no Fórum

da Agenda 21 Comunitária, os moradores estejam seguros e em condições de discutir e argumentar os temas com os demais participantes, refletindo sobre eles.

5. **Fórum da Agenda 21 comunitária:** preparação, acompanhamento, avaliação e aprovação do documento da Agenda 21 Comunitária e do seu Plano de Desenvolvimento Sustentável Comunitário de forma participativa multissetorial.

O programa agenda 21 está de acordo com o que foi proposto no marketing 3.0, envolvendo a comunidade aos seus ideais e colaborando para o desenvolvimento sustentável dela. Inserindo a população em ações de responsabilidade social a empresa contribui de forma positiva implementando uma consciência de preservação na mente da comunidade, visão que está de acordo com o que fala Philip Kotler.

Já o Programa Petrobras Ambiental visa investir em projetos de pequeno, médio e grande porte, tem como objetivos a preservação do meio ambiente, a formação de líderes de causas ambientais, promover a participação da comunidade no desenvolvimento das ações, estimular a adoção de novos padrões de produção e de consumo, buscar a sustentabilidade institucional e reaplicabilidade das iniciativas. Entre 2003 e 2008 a empresa investiu mais de R\$150 milhões nesses projetos.

As ações estratégicas do Programa ambiental da Petrobras estão subdivididas em três partes:

1 - Investimentos em patrocínios a projetos ambientais de âmbito nacional, regional e local: investir, de forma transparente, planejada e monitorada, em projetos que contribuam para o desenvolvimento sustentável do País.

2 - Fortalecimento das organizações ambientais e de suas redes: promover a interação entre Terceiro Setor, Poder Público e outras empresas por meio da formação de parcerias e de redes. Essa ação também inclui contribuições para a capacitação das instituições parceiras.

3 - Disseminação de informações para o desenvolvimento sustentável: ações de comunicação voltadas para a discussão do modelo e dos papéis de cada um na busca do desenvolvimento sustentável.

O Programa Petrobras Ambiental utilizando como tema “Água e Clima contribuição para o desenvolvimento sustentável” está totalmente de acordo com o que é pregado pelo Marketing 3.0, pois ele preza pelo desenvolvimento sustentável e tem em seus ideais uma política de preservação ao meio ambiente, valorizando a importância da colaboração um-para-muitos.

Outro projeto existente é O Projeto Onda Verde que atua na defesa da mata atlântica, na preservação dos recursos hídricos e fortemente nas ações de educação

ambiental. Esse projeto é um dentre vários patrocinados pela Petrobras. O foco desse projeto é a esperança de um planeta melhor, tem como atividades a iniciativas de preservação e recuperação da mata atlântica e da qualidade das águas, tornando melhor a qualidade de vida da população.

De acordo com as diretrizes desse novo marketing o investimento em projetos de preservação ao meio ambiente é algo essencial para um crescimento de forma sustentável. E a empresa em questão tem demonstrado total comprometimento nessa área.

O Programa de Reuso de Água da Petrobras é um projeto criado para utilizar da melhor maneira possível a energia elétrica e a água. Em torno de 40% da água reutilizada vem da chuva e das torneiras dos banheiros. Hoje a empresa possui oito prédios que reutilizam integralmente sua água. Esses prédios têm sua estrutura planejada para valer-se da luz solar, diminuindo assim o consumo de energia. A meta do programa é economizar 650 milhões de litros por mês.

Adotando programas como o Reuso de Água a companhia demonstra que está preocupada não só com a atual geração, mas também com as gerações futuras, estando de completo acordo com as diretrizes do marketing 3.0.

Os Biocombustíveis – Energia Verde é uma nova tendência no mercado de energia renovável e a Petrobras é uma das empresas pioneiras nesse marco que leva em consideração o meio ambiente e a sustentabilidade. A energia verde vem da extração de sementes da natureza que são transformadas em energia, substituindo o petróleo e diminuindo assim a poluição no meio ambiente. Um exemplo de biocombustível é o etanol que tem como matéria prima a cana-de-açúcar. A Petrobras investiu até 2013 um valor aproximado de US\$2,8 bilhões em biocombustíveis.

O investimento em biocombustíveis mostra a preocupação da empresa em combater a poluição e mais uma vez está de acordo com o lema do marketing 3.0 de “fazer do mundo um lugar melhor”.

#### 4.2 BENEFÍCIOS GERADOS POR MEIO DESSAS AÇÕES TANTO PARA A EMPRESA QUANTO PARA OS SEUS CLIENTES

A empresa em questão entende que deve haver uma relação entre rentabilidade e o crescimento de forma socioambiental, unindo o desenvolvimento

econômico e a qualidade de vida da sociedade. Na maioria das vezes tais ações são acompanhadas pela adoção de uma mudança comportamental e de gestão que envolve maior transparência, ética e valores na relação com seus parceiros.

Podemos entender mais sobre esse método pela resposta do seu gestor:

Ao posicionar a responsabilidade social e ambiental como um de seus direcionadores corporativos, assim como a rentabilidade e o crescimento integrado, entendemos que nossas atividades devem gerar desenvolvimento econômico, mas também ampliar a qualidade de vida de toda a sociedade. Participamos de discussões e interagimos com nossos públicos em diversos meios, com destaque para as redes sociais na internet.

A troca de informações contribui para um melhor entendimento com relação ao tema, além de trazer soluções para os problemas.

A Petrobras tem em seus valores o princípio de conduzir os seus negócios de forma ética e transparente, preocupada em atingir suas metas de forma sustentável, tendo como base o Pacto Global da ONU. Veja a seguir um trecho de sua política de responsabilidade social:

Conduzir os negócios e atividades do Sistema Petrobras com responsabilidade social, implantando nossos compromissos de acordo com os princípios do Pacto Global da ONU e contribuindo para o desenvolvimento sustentável. Buscar a sustentabilidade dos investimentos sociais para uma inserção digna e produtiva das comunidades.

O Marketing 3.0 estabelece alguns valores a serem seguidos, pode-se encontrar alguns desses valores na política da Petrobras, como, assegurar que a governança corporativa do Sistema Petrobras esteja comprometida com a ética e a transparência na relação com as partes interessadas, respeitar e apoiar os direitos humanos reconhecidos internacionalmente, pautando as ações do Sistema Petrobras a partir da promoção dos princípios do trabalho decente e da não discriminação, respeitar a diversidade humana e cultural da nossa força de trabalho e dos países onde atuamos, apoiar a erradicação do trabalho infantil, escravo e degradante na cadeia produtiva do Sistema Petrobras.

#### 4.3 GRAU DE EXIGÊNCIA EM RELAÇÃO A PRESERVAÇÃO DO MEIO-AMBIENTE DESSE PÚBLICO CONSUMIDOR NA VISÃO DO SEU GESTOR

Segundo o Gestor da Petrobras quanto ao tema de preservação ao meio ambiente e o grau de exigência desse público, ele respondeu:

Quanto às expectativas e exigências dos diversos públicos, entre eles clientes, em relação a questões ambientais, percebemos o aumento das discussões, da difusão de informações e da formação de redes entre diferentes atores sociais.

Pode-se notar um maior interesse do público consumidor no sentido dele estar mais participativo em decisões sobre o tema, bem como presente em fóruns organizados pela empresa ou por outros órgãos. Estando presente também em redes sociais, discursões e debates em prol das causas sociais.

A preocupação com o meio ambiente por partes dos clientes e colaboradores é um destaque no marketing 3.0, analisando o comportamento desse público na visão do gestor é possível notar que realmente há um interesse real nessa área.

Outro ponto discutido pelo gestor foi à relação do conceito de marketing 3.0, com relação à missão e a visão da empresa:

Quanto à discussão sobre o conceito de 'Marketing 3.0', nossa estratégia está alinhada com esta corrente, pois temos como Missão 'atuar na indústria de petróleo e gás de forma ética, segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, fornecendo produtos adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua' e como Visão para 2030 'ser uma das cinco maiores empresas integradas de energia do mundo e a preferida dos seus públicos de interesse'.

Pode-se observar que os valores do marketing 3.0 está contido nas suas estratégias. Destacando a importância na sua Missão e Visão respectivamente.

## **5 CONCLUSÃO**

Ao adotar ações de Responsabilidade Social com ênfase no Marketing 3.0 a empresa tem gerado uma série de benefícios para a sua marca. Dentre eles a fidelização dos seus clientes, a conquista dos seus colaboradores, o suporte ao ambiente que vive-se, a expansão em um mercado relativamente novo e pronto para ser explorado, agregando valor a sua imagem.

Pode-se traduzir a importância dada a RS pela definição da própria empresa:

Responsabilidade social, para nós, é a forma de gestão integrada, ética e transparente dos nossos negócios e atividades e das nossas relações com todos os públicos de interesse, promovendo os direitos humanos e a cidadania, respeitando a diversidade humana e cultural, não permitindo a discriminação, o trabalho degradante, o trabalho infantil e escravo e contribuindo para o desenvolvimento sustentável e para a redução da desigualdade social.

Os valores do Marketing 3.0 estão enraizados na empresa, onde esses se encontram nas suas políticas e estratégias, pode-se perceber sua presença nos comentários de seu gestor. O estudo desse artigo científico pode servir como base para um novo estudo sobre o comportamento e motivações desse público consumidor, o chamado “consumidor consciente”, público esse que está cada vez mais relevante nos dias atuais.

## REFERÊNCIAS

CABRESTE, Sonia Aparecida. **Comunicação Estratégica, sustentabilidade e responsabilidade sócio-ambiental**: um estudo destacando os aspectos teóricos-conceituais e práticos. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/%EE%80%80conexao%EE%80%81/article/viewFile/151/142>>. Acesso em: 4 out. 2015.

GOMEZ, Carla Pasa. **Ecological Footprint Method Como Ferramenta para Avaliar o Perfil do consumo consciente**. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/1944/1500>>. Acesso em: 30 set. 2015.

KOTLER, Philip. Material Complementar. **Portal Elsevier**. Disponível em: <<http://www.elsevier.com.br/kotler/material.html>>. Acesso em: 1 out. 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 6.ed São Paulo: Atlas, 2005.

PORTAL ATITUDES SUSTENTÁVEIS. **Sustentabilidade? O que é**

**Sustentabilidade?** Disponível em:

<<http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade/>>. Acesso em: 6 out. 2015.

PORTAL RESPONSABILIDADE SOCIAL. **O que é Responsabilidade Social?**

Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/>>. Acesso em: 4 out. 2015.

PORTILLO, Daniel Serrano. **O que é Marketing 3.0.** Disponível em:

<[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O\\_que\\_e\\_Marketing\\_3\\_0.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O_que_e_Marketing_3_0.htm)>.

Acesso em: 25 set. 2015.

**Sustentabilidade.** 2015. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Sustentabilidade>. Acesso em: 4 out. 2015.

TONI, Deonir de. Um **Estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente.** Disponível em:

<[http://www.revistargsa.org/rgsa/article/view/471/pdf\\_69](http://www.revistargsa.org/rgsa/article/view/471/pdf_69)>. Acesso em: 30 set. 2015.

VAL JÚNIOR, Lídio. **A responsabilidade social da empresa.** São Paulo, 2004.

Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/5612/a-responsabilidade-social-da-empresa>>. Acesso em: 14 out. 2015.