

### A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO CONSUMO DA GERAÇÃO Y

Luciana Silva <sup>85</sup>

Dra. Marcela Lima Cardoso Selow <sup>86</sup>

#### RESUMO

O aumento da preocupação dos jovens da Geração Y com o meio ambiente e o consumo de produtos sustentáveis, levou ao tema deste trabalho, que visa entender a influência do “marketing verde” no consumo da Geração Y. Neste estudo será possível entender o impacto que o marketing verde tem sobre os consumidores dessa geração, bem como a consciência dessas pessoas sobre o impacto que a utilização de determinados produtos causa ao meio ambiente. Este estudo pretende verificar se a utilização do apelo sustentável permite que um produto seja comprado ao invés do convencional e os benefícios de um desembolso a mais, por parte dos consumidores, no momento de adquirir um produto sustentável para ajudar a reduzir os possíveis impactos ambientais. Concluiu-se que os consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos ambientais que a utilização de certos produtos pode causar, portanto, se o valor extra a desembolsar por um produto sustentável não afetar tanto o orçamento, muito provavelmente, esses consumidores preferirão produtos sustentáveis aos produtos convencionais.

Palavras-chave: Preservação. Geração Y. Marketing.

#### ABSTRACT

The increased concern of young people of Y Generation about the environment and consumption of sustainable products, led to the theme of this work, which aims to understand the influence of “green marketing” in the Y Generations’s consumption. In this study you can understand the impact green marketing has on consumers of that generation, as well as awareness of these people on the impact that the use of certain products cause to the environment. This study aims to verify that only the use of sustainable appeal allows a product to be purchased instead of the conventional and the benefits of an outlay more, by consumers, when buying a sustainable product to help reduce the possible environmental impacts. It was concluded that consumers are becoming more conscious about the environmental impact that the use of certain products can cause, so if the extra value of a sustainable product does not

85 Aluna do Curso de Pós- Graduação Gestão de Serviços – Faculdade Dom Bosco.

86 Coordenadora dos Cursos de Pós - Graduação – Faculdade Dom Bosco.

affect the budget most likely consumers will prefer sustainable products than the conventional ones.

Keywords: Conservation. Y Generation. Marketing.

### 1 INTRODUÇÃO

O interesse por meio ambiente, natureza e sustentabilidade vem crescendo muito nos últimos anos. O aumento dos casos de catástrofes naturais no cenário mundial gera uma constante preocupação com relação ao futuro do planeta. Quando se observam as transformações pelas quais o meio ambiente passa, percebe-se que se continuar esse ritmo de exploração dos recursos naturais, em pouco tempo, não se terá mais como manter os mesmos hábitos de consumo que se utilizam hoje e se deixará de herança para os descendentes, um planeta esgotado e com poucas chances de recuperação. Essa preocupação com o futuro gera maior busca por conhecimento sustentável, fazendo com que as pessoas se conscientizem sobre as atitudes que tomam em relação ao meio ambiente.

Os jovens da Geração Y aumentam seu consumo, pois, já saíram ou estão saindo das casas de seus pais e estão começando uma nova etapa da vida. Eles cresceram escutando notícias sobre catástrofes naturais ocasionadas pela forma de consumo da população e agora, eles têm a chance de reduzir os impactos causados ao meio ambiente, através da preocupação com o consumo, buscando produtos sustentáveis.

Com base nessa preocupação, vê-se a tendência de algumas empresas desenvolverem seus produtos e serviços voltados à preservação do planeta e redução dos impactos ambientais, visando atrair esse público que aumenta a cada dia.

Assim, muitas empresas adotaram medidas mais ecológicas em seu processo produtivo e investiram no marketing verde, a fim de colocar sua marca em evidência diante de seus concorrentes. Daí a relevância do tema, “o impacto do marketing verde no consumo da Geração Y”.

### 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

#### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172), “grupos em que a pessoa está inserida, como sua família, amigos, vizinhos, também influenciam suas atitudes e desejos de maneira direta ou indireta”. Esses

grupos são conhecidos como fatores sociais, pelos quais as pessoas são influenciadas pelas outras para a escolha de uma marca ou local para frequentar, ou até, aspiram ser como outro indivíduo desse grupo.

Um fator importante que as empresas precisam analisar é a possibilidade de influência de seu público-alvo através de seus grupos de influência. Por meio de formadores de opinião, as organizações podem se comunicar com seus consumidores mais diretamente, obtendo informações sobre suas necessidades e até mesmo, suas opiniões sobre determinado produto ou marca.

Kotler e Keller (2006) mostram que as mudanças que ocorrem nas famílias, com casais homossexuais e mães solteiras, por exemplo, têm feito o marketing mudar sua maneira de abordar seus consumidores. Os profissionais dessa área precisam estar preparados para suprir as necessidades dessas novas famílias, pensando em produtos e serviços que possam ser um diferencial de sua marca. Podem-se identificar também mudanças no papel da mulher no contexto familiar, visto que ela está almejando melhores colocações no mercado de trabalho, deixando de lado o papel apenas de dona de casa, ao assumir diversas tarefas na sociedade moderna. Isso faz com que as empresas adequem seus produtos, pois, a visão do homem e da mulher para os produtos são diferentes. “Um estudo mostrou que as mulheres valorizam conexões e relacionamentos com a família e amigos, e priorizam as pessoas; os homens, por outro lado, valorizam mais a competição e priorizam a ação.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 178).

As empresas precisam estar atentas para as mudanças que seus consumidores estão passando, caso contrário, manterão uma comunicação equivocada que não se enquadrará nas necessidades de seu público-alvo e não terá o efeito desejado para atingir os objetivos da organização.

Os mesmos autores citados anteriormente indicam outros fatores que podem influenciar a tomada de decisão do consumidor, tais como: a idade, o sexo, o ciclo de vida, visto que um consumidor recém-casado terá necessidades diferentes de um consumidor que se separou recentemente, ou teve um filho, por exemplo. Nesse contexto, consumidores da Geração Y terão ideais e necessidades diferentes dos da geração X porque seus ciclos de vida estão em estágios diferentes, por isso, seus desejos também são diferentes. Os fatores citados anteriormente fazem parte do processo de tomada de decisão. Assim, um dos desafios do marketing é tentar entender o que acontece com o consumidor quando surge a necessidade por determinado produto ou serviço e no momento de decisão de compra.

O processo de compra, segundo Kotler e Keller (2006), inicia com uma necessidade interna ou externa do consumidor, a qual fará com que ele busque informações sobre o produto com pessoas de seus grupos de referência. Após essa busca faz a análise das alternativas. Nessa etapa, o consumidor avaliará os concorrentes, as opções disponíveis no mercado para efetivar essa compra. O processo de decisão de compra pode variar de acordo com o tipo de produto, mas as pessoas tendem a seguir as etapas até que se sintam aptas a realmente, decidir por um produto ou outro. O consumidor está sempre em busca de satisfazer suas necessidades e desejos e as empresas estão sempre em busca de entender seus

consumidores, atendendo essas necessidades e desejos inerentes a esses consumidores.

A partir do momento em que as organizações adequam seus produtos ou serviços às necessidades de seu público-alvo, aumentam as chances deles comprarem os produtos dessa marca, pois encontraram neles, os itens necessários para satisfazer suas necessidades.

O público-alvo de cada produto pode ser bastante amplo e diversificado. Segundo Solomon (2008, p. 146), as necessidades dessas pessoas são bastante relevantes para o entendimento do comportamento do consumidor. Tais necessidades são:

- Necessidade de associação: essa é relevante para produtos que são consumidos por várias pessoas, evitando a solidão, como ir a bares, baladas, shopping centers ou até mesmo, a prática de esportes porque propiciam a esses consumidores a possibilidade de estar junto com outras pessoas.
- Necessidade de poder: nessa, os produtos e serviços possibilitam a sensação de poder dos consumidores, fazem as pessoas sentirem domínio sobre o ambiente que as cercam, como por exemplo, carros potentes e hotéis de luxo.
- Necessidade de singularidade: são produtos que proporcionam ao cliente a sensação de individualidade, que buscam enfatizar qualidades de cada consumidor, como, por exemplo, um perfume.

Essa distinção é importante para a empresa entender com qual dessas necessidades seu produto irá satisfazer seu consumidor. Assim, as campanhas publicitárias e toda a comunicação da empresa serão voltadas a um tipo específico de necessidade do público-alvo, proporcionando maior assertividade na propaganda de seus produtos.

Os consumidores são cada vez mais informados, com mais opções de compra, são abordados pelo mercado a todo tempo com a oferta de produtos e por esse motivo, antes de adquirir um produto, as pessoas analisam seu valor percebido, comparam seus benefícios e serviços concorrentes e também estudam seu valor total, que engloba desde o custo de desembolso financeiro que elas terão, até questões funcionais e psicológicas que determinado produto pode proporcionar ou não, ao consumidor. (SOLOMON, 2008).

Uma questão que pesa nessa análise de valor percebido é entender os aspectos que garantem ao consumidor uma maior confiança na hora de adquirir esse produto, é quando as pessoas acreditam que desembolsaram um valor justo, tiveram suas expectativas atendidas pelo produto e mesmo, os similares dos concorrentes não proporcionariam tal satisfação com a compra. Empresas que tiverem produtos com alto valor percebido poderão ter seus clientes fidelizados e impulsionar suas vendas.

### 2.2 GERAÇÃO Y

## II. PRODUÇÃO DE ALUNOS DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO - ARTIGOS CIENTÍFICOS

Através do estudo de uma geração, é possível identificar pontos em comum que podem determinar e interferir na maneira de consumo desses indivíduos, podendo agregar cada vez mais conhecimento para as empresas que possuem esses consumidores como público-alvo.

Costa (2011) indica que as diferentes gerações são compostas não somente por um grupo de pessoas nascidas na mesma época, mas de um grupo de pessoas que, além disso, têm características e valores muito semelhantes.

Segundo Tulgan (2009), citado por Costa (2011), a Geração Y, também conhecida como geração do milênio, é um conceito sociológico para denominar as pessoas nascidas entre os anos 1980 e 1990, bastante influenciada pela globalização e pelo desenvolvimento da tecnologia, sucedida, assim, pela Geração Z.

As empresas podem investir em campanhas que utilizem o tema da globalização e tecnologia para atingir esses jovens, pois falando a mesma linguagem que eles pode ser mais fácil exercer influência sobre os mesmos.

Para Bhering (2013), as pessoas dessa geração são conhecidas por adjetivos nada simpáticos como, “folgados, distraídos e superficiais” por ser uma geração multitarefa que sonha em conciliar a vida pessoal e o trabalho. Foram criados por babás, ou desde cedo, em creches e escolinhas, quando os pais eram ausentes devido ao trabalho, e cresceram em frente à televisão e computadores e em função disso, são mais exigentes quanto ao trabalho e à qualidade de vida. No ambiente profissional é possível encontrar variados tipos de profissionais, desde os que amam trabalhar, os que são viciados em trabalho, aqueles mais estressados e também aqueles que priorizam a qualidade de vida. Dessa forma, é normal encontrar jovens com 25 anos que já são bem sucedidos nas suas carreiras profissionais, e também jovens que ainda não amadureceram e vivem à custa dos pais.

A grande intensidade de criação de novos produtos e de inovações tecnológicas enfatizou o caráter de consumismo da Geração Y, uma geração estimulada pela mídia e pela tecnologia, com muito mais intensidade do que a geração X. (COSTA, 2011, p. 160).

Um aspecto que precisa ser levado em consideração pelos integrantes dessa geração é que eles precisam estar atentos para não serem facilmente influenciados pelas mídias ou seus grupos de referência a respeito das novas tecnologias apresentadas para seu consumo, pois assim, conseguirão evitar o consumo desenfreado.

Eles conversam ao vivo, pelo celular, e-mail, MSN, Twitter ou qualquer outra ferramenta de comunicação que venha a surgir no mundo. Isso torna esses jovens exigentes, e certos nas decisões tomadas, pois é uma geração informada, que questiona muito e exige rapidez e precisão. A prova de que as campanhas não podem mais focar somente nas mídias tradicionais: o mobile marketing atinge sempre

essa turma, pois exige uma campanha completa e integrada. (ROSA, 2010).

É importante que as empresas que tenham em seu público-alvo um consumidor da Geração Y, fiquem atentas para a melhor maneira de comunicação com esses jovens, pois talvez, a mídia tradicional não alcance os resultados esperados com os consumidores dessa faixa etária.

### 2.3 MEIO AMBIENTE

Segundo José Carlos Barbieri (2007, p. 5), o meio ambiente é reconhecido como uma fonte de recursos naturais, podendo ser classificados como renováveis, ou como não renováveis, isto é, o que ocorre com um determinado recurso, influencia o outro. Assim, o uso abusivo ou inadequado de um deles pode comprometer as funções ambientais, afetando então, sua utilização nos períodos seguintes. E, é exatamente isso o que está ocorrendo.

Foi a partir da Revolução Industrial que o planeta começou a sofrer mais, quando o aumento da produção provocou maior nível de exploração dos recursos naturais e maior descarga de resíduos no ambiente, já que tanto as indústrias quanto as comunidades utilizam os recursos naturais para produzir e satisfazer suas necessidades e, descartar as sobras no meio ambiente.

Assim, surgiu a necessidade de planejar e construir formas de desenvolvimento sustentáveis que não agredissem tanto o meio ambiente, não gerasse resíduo e desenvolvessem técnicas para diminuir os desperdícios.

**Os problemas ambientais provocados pelos humanos decorrem do uso do meio ambiente para obter os recursos necessários para produzir os bens e serviços que estes necessitam e dos despejos de materiais e energia não aproveitados no meio ambiente. (BARBIERI, 2007, p. 8).**

A conscientização das empresas com relação ao uso adequado dos recursos naturais, sem o seu desperdício, poderia auxiliar na redução dos resíduos acumulados e ajudar na preservação desse bem natural.

**O ato de consumir trata-se de uma questão fundamental associada à geração de resíduos, ao desperdício e a qualidade de vida. Há uma exploração sem limites dos ecossistemas para dar suporte a uma cultura do objeto: mais infraestrutura, mais estradas, mais consumo, mais equipamentos, mais mercadorias, mais energia, mais capitais, mais informações etc. (CORTEZ, 2007, p. 20).**

Além disso, segundo Alves (2014), esse consumismo exagerado traz à tona os problemas am-

bientais refletidos na sociedade, tais como a poluição advinda do descarte inadequado dos produtos. Portanto, pessoas que percebem que esse ato é prejudicial ao meio ambiente e, preocupadas com isso, adotam um consumo responsável, ou seja, são os “consumidores verdes”.

Para Valle (2002), já na década de 1980, a proteção ambiental que previa apenas ações corretivas para cumprir a legislação, foi considerada pelos empresários como forma de estratégia empresarial, pois, poderia reduzir o desperdício de matérias-primas e passariam uma boa imagem da organização. Surgiria assim, o conceito de eco eficiência, na qual os bens e serviços devem ser produzidos para reduzir o uso de recursos e a geração de poluentes.

**A preocupação com o uso parcimonioso das matérias-primas escassas e não renováveis, a racionalização do uso de água e da energia, o entusiasmo pela reciclagem, que combate o desperdício, convergiram para uma abordagem mais ampla e lógica do tema ambiental, que pode ser resumida pela expressão Qualidade Ambiental. (VALLE, 2002, p. 22).**

Contudo, para que exista a qualidade ambiental é necessário controlar os impactos causados pelas organizações sobre o meio ambiente, a partir do descarte de resíduos sólidos, das emissões atmosféricas, entre outros danos.

De acordo com Barbieri (2007), as empresas podem atuar de diversas maneiras quanto à sua responsabilidade social e com relação aos problemas ambientais, adotando uma das três abordagens existentes: o controle da poluição, na qual o processo produtivo é adaptado de forma a diminuir os prejuízos causados pela poluição; a prevenção da poluição, adotando uma produção com mais eficiência, de forma a minimizar os efeitos poluidores, bem como, os materiais e energia utilizados no processo produtivo.

As preocupações com multas e com a legislação ambiental são substituídas por um maior cuidado com a imagem da empresa e o que ela pode representar para a sociedade, já que a poluição industrial revela o desperdício e perda de matérias-primas e insumos.

### 2.4 MARKETING VERDE

O termo “marketing verde” é muito utilizado pelas empresas desde que elas começaram a divulgar suas ações para preservação ambiental em suas campanhas de marketing. Com a crescente preocupação dos consumidores com o impacto ambiental causado pelo processo produtivo de seus bens de consumo, as organizações identificaram um nicho de mercado, que tem preferência por produtos ecologicamente corretos e pode gerar maior resultado para a empresa. Cabe a partir disso, distinguir,



## II. PRODUÇÃO DE ALUNOS DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO - ARTIGOS CIENTÍFICOS

que empresas realmente, são éticas e possuem a consciência sustentável e quais adotam esse marketing verde apenas como uma estratégia de vendas.

**Falar da ética e da sustentabilidade sem lembrar da abrangência do cuidado e do sustento implícitos nelas tornam estas palavras e conceitos áridos e ociosos, motes de campanhas políticas e publicitárias que levam em conta interesses questionáveis de indivíduos e grupos. (LOURES, 2008, p. 47).**

Para uma empresa ser ética, é preciso que ela realmente tenha uma preocupação com as ações voltadas às práticas que ela defende, não deve utilizar as questões que influenciam o comportamento de seus grupos de interesse para melhorar sua imagem, é preciso tomar medidas que façam mesmo a diferença.

**Sob pena de sofrer retaliações por parte de seus públicos de interesse, as empresas insertas num ambiente competitivo evitam agir como empreendimentos mercenários. Afinal, sua reputação influencia o volume das vendas e a qualidade delas, a compra de produtos e seus preços, a contratação de serviços, a obtenção de investimentos, os empregos que as pessoas procuram e os talentos a reter. (SROUR, 2008, p. 254).**

É preciso transparência por parte das organizações no sentido de defender práticas sustentáveis não somente para atrair os stakeholders, preocupados com a causa. Para ser uma organização ética, é necessário trabalhar em prol da melhoria dos processos visando à diminuição do impacto ambiental.

Ottman (1994) mostra que nos anos de 1980, os consumidores buscavam compulsivamente pela satisfação de forma rápida de suas necessidades, pelo consumo de itens supérfluos, pois achavam que isso os faria mais felizes. Com o aumento da consciência ambiental, esse pensamento está mudando, pois, os consumidores atualmente, se perguntam se realmente, precisam de tanto. Estão pensando que podem viver apenas com o suficiente porque já possuem a consciência de que, quanto mais consumem, mais lixo geram e mais prejuízo causam ao planeta.

Percebe-se uma necessidade de revisão dos valores, das práticas de consumo, para que sejam passadas de geração em geração com o intuito de tornar os futuros consumidores mais atentos, mais informados e responsáveis diante do impacto que a busca pela satisfação de suas necessidades pode causar ao meio ambiente.

Ottman (1994) identifica também, que a partir da década de 1990, a sociedade minimizou o individualismo e se preocupou mais com o bem comum quando os consumidores pararam de comprar



produtos apenas para satisfazer suas necessidades. Agora, eles também avaliam os impactos que essa compra pode causar ao meio ambiente de todos. Há uma mudança no pensamento desses consumidores em vários aspectos, não só o ambiental, eles também se preocupam em fazer caridade e tornar a sociedade mais humana. Prezam por um modo de vida mais simples, no qual haja mais responsabilidade social e ambiental.

**Os consumidores ambientalmente mais empenhados representam um núcleo de quase 15% de indivíduos de alto nível, instruídos, que aceitam pagar mais ou abrir mão de certas conveniências a fim de preservar o ambiente mais limpo. Na outra ponta do espectro, cerca de 35% do público compõem os obstinadamente não ambientalistas, caracterizados mais por indiferença do que por inclinações antiambientalistas; são de nível inferior. O restante do público é mais ou menos pró-ambiental – rotulam-se como “ambientalistas” quando indagados em pesquisas de opinião pública, porém, por várias razões descritas mais tarde, ainda não estão agindo com base em seus interesses. (OTTMAN, 1994, p. 29).**

É importante que os consumidores tenham consciência de que às vezes, pagando mais por um produto sustentável, eles estão contribuindo muito com o meio ambiente, que aquele valor que estão dispondo a mais para adquirir determinado produto pode fazer uma grande diferença no futuro, pois seria preciso um montante bem maior para recuperar o meio ambiente que com essa ação, ele está ajudando a preservar.

**Um número crescente de consumidores está particularmente interessado em maneiras de reduzir sua influência negativa sobre o meio ambiente, e os esforços de marketing verde estão focados nessa atividade. Além disso, os consumidores, muitas vezes colhem benefícios financeiros extras nas compras de produtos ambientalmente corretos. Por exemplo, o consumidor que adquire um automóvel híbrido tem uma confiança elevada que seu meio de transporte oferece menor influência sobre o meio ambiente em relação aos demais veículos. Além disso, os motores híbridos são duas vezes mais eficientes que os modelos equivalentes convencionais, obtendo uma razão de 30% a 60% de melhor quilometragem. (DAHLSTROM, 2011, p.15).**

Talvez, uma saída para as empresas ganharem a preferência dos consumidores com relação aos concorrentes seja investir na pesquisa de novas tecnologias de produtos que sejam sustentáveis e, além disso, ofereçam outros benefícios para seus usuários. Apesar de ser uma difícil tarefa, pode ser uma oportunidade promissora para o sucesso das organizações do futuro.

**O marketing convencional envolve não só o fornecimento de produtos que satisfaçam as necessidades do consumidor por preços viáveis, como também envolve a oferta de suporte a esses produtos com publicidade que projete valor ao consumidor. O marketing ambiental é mais complexo e requer novas estratégias que, efetivamente, abordem desafios-chave relacionados com a maneira de definirmos o verde, de desenvolvermos produtos verdes que os consumidores apreciarão e de comunicarmos com credibilidade e impacto, nosso empenho e nossas iniciativas. (OTTMAN, 1994, p. 45).**

As marcas procuram mostrar uma identidade sustentável aos seus consumidores através do posicionamento de marca sustentável, que reduz a agressão ao meio ambiente, comparada aos produtos concorrentes e da utilização de linguagem mais emocional para tratar desse tema. Essas marcas entendem uma identidade verde como forma de conquistar novos consumidores.

**A identidade verde da marca se refere a um conjunto específico de atributos e benefícios da marca associados à influência ambiental reduzida e à percepção de ser ambientalmente correta. O posicionamento de uma marca como verde ou sustentável envolve sua comunicação e diferenciação por meio de seus atributos ambientais. Empresas interessadas especificamente em melhorar suas filiações com as práticas verdes e de sustentabilidade têm focado nos benefícios funcionais e emocionais derivados das marcas. (DAHLSTROM, 2011, p.150).**

É preciso indicar para os consumidores os benefícios desses produtos verdes e porque eles são chamados assim. A partir daí, pode-se trabalhar para educar o consumidor para que ele saiba diferenciar um produto sustentável de outro convencional e saiba porque preferir um ao outro.

**O profissional de marketing que quiser influenciar o consumo verde deve ter uma oferta de produtos com valor comparável ao consumidor que também forneça benefícios ambientais. Quando o consumidor percebe o valor total oferecido pelos produtos desenvolvidos por meio de esforços de sustentabilidade, a probabilidade de compra também deve aumentar. (DAHLSTROM, 2011, p. 257).**

Há diversas maneiras de influenciar o comportamento de compra do consumidor, porém, no marketing verde existem maneiras específicas de tornar um produto mais atrativo do que outro aos olhos do consumidor. Por se tratar de questões ambientais, alguns fatores precisam ser levados em consideração ao influenciar o consumidor a adquirir determinado produto. É preciso certificar-se de que o

## II. PRODUÇÃO DE ALUNOS DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO - ARTIGOS CIENTÍFICOS

comprador foi educado sobre os impactos que sua decisão de compra poderá causar ao meio ambiente e de que através do estudo dessas informações, ele poderá fazer uma escolha de compra consciente. A partir disso, pode-se lançar mão das ferramentas de marketing para exaltar os atributos dos produtos e enfim, entusiasmar o consumidor com relação à compra.

O consumidor tende a buscar produtos com alto valor agregado, não só no âmbito sustentável, mas, produtos com diversos benefícios, como preço, qualidade, durabilidade e tenham preocupação com a preservação do meio ambiente.

### REFERÊNCIAS

ALVES, Ricardo Ribeiro; SENNA, Ana Júlia Teixeira; CERQUEIRA, Sebastião Aílton da Rosa (org.). *Abordagens organizacionais contemporâneas – diferentes perspectivas analíticas: representando novas formas de atuação gerencial*. Jundiaí: Paco Editorial, 2014.

BARBIERI, José Carlos. *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BHERING, Marcia Maria. *Gestão de carreira: gerenciando corretamente o seu crescimento profissional*. Minas Gerais: A.S. Sistemas, 2013.

CORTEZ, Ana Cárceres; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri (org.). São Paulo: UNESP, 2007.

COSTA, Sílvia Generali da. *Psicologia aplicada à Administração*. São Paulo: Elsevier, 2011.

DAHLSTROM, Robert. *Gerenciamento de marketing verde*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. Tradução Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes; Cláudia Freire. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOURES, Rodrigo Costa da Rocha. *Educar e inovar na sustentabilidade*. Curitiba: Unindus, 2008.

OTTMAN, Jacquelyn A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

ROSA, Rodrigo. *A Geração Y está mudando o marketing*, 2010. Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/artigos/804/rodrigo-rosa/07/04/2010/a-geracao-y-esta-mudando-o-marketing>>. Acesso em: 27 out. 2015.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor*. 7ª ed. Porto Alegre: Artmed S.A., 2008.

SROUR, Robert Henry. *Ética empresarial: o ciclo virtuoso dos negócios*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TULGAN, Bruce. *Nem todo mundo consegue um troféu: como gerenciar a Geração Y*. São Francisco: Jossey-Bass, 2009.

VALLE, Cyro Eyer do. *Qualidade ambiental: ISO 14000*. 7ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.