

# Estratégias do Marketing da Sustentabilidade em Edificações

**Suelem Bertollo Marques, Estud.**

*Laboratório de Planejamento e Projetos  
Universidade Federal do Espírito Santo  
suelembertollo@gmail.com*

**Nayara Salera Malta, Arq.**

*Laboratório de Planejamento e Projetos  
Universidade Federal do Espírito Santo  
nayarasalera@hotmail.com*

**Marcia Bissoli Dalvi, Dr<sup>a</sup>**

*Laboratório de Planejamento e Projetos  
Universidade Federal do Espírito Santo  
marciabissoli@gmail.com*

**Cristina Engel de Alvarez, Dr<sup>a</sup>**

*Laboratório de Planejamento e Projetos  
Universidade Federal do Espírito Santo  
cristina.engel@ufes.br*

## RESUMO

*O denominado “marketing da sustentabilidade” objetiva transmitir ao usuário a imagem de ações ambientalmente conscientes e de consumo responsável e, no mercado competitivo, pode se tornar um elemento diferencial na comercialização do imóvel. O objetivo desta pesquisa foi identificar e avaliar as estratégias adotadas nas ações de marketing na construção civil tendo como recorte territorial o mercado imobiliário da Região Metropolitana da Grande Vitória. Para tanto, foram analisados os folders dos empreendimentos comercializados no Salão do Imóvel do Espírito Santo nos anos de 2014, 2015 e 2016, a partir do enfoque das ferramentas de avaliação de sustentabilidade para novas edificações. Constatou-se que o ano de 2015 apresentou a menor representatividade de abordagens sustentáveis, o que pode estar relacionado ao auge da crise financeira nacional, em 2016 ocorreu novo crescimento, provavelmente associado ao início da recuperação econômica do mercado. Verificou-se também que as questões da sustentabilidade não funcionam como impulsionadores na comercialização comparadas a outros itens demandados pelo mercado imobiliário. Os temas de maior destaque nos empreendimentos envolvem energia e água, preocupação inerente à realidade da região. No entanto, percebe-se que tais aspectos também induzem à ideia de economia a curto prazo para o proprietário final, sendo assim um valioso argumento de marketing.*

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, um novo paradigma de desenvolvimento vem sendo implementado na sociedade: o progresso pautado nos princípios da sustentabilidade. Os constantes encontros internacionais que tratam de questões socioambientais e temas correlatos vêm corroborando com a conscientização da sociedade quanto a tais questões. Independente do êxito obtido, a ocorrência desses encontros demonstra, fundamentalmente, a percepção do agravamento da questão ambiental, que exige medidas preventivas (Zenone and Dias, 2015).

O conceito de sustentabilidade vem ganhando espaço também nas discussões socioeconômicas e no planejamento de mercado. Vem se destacando as políticas de promoção empresarial que enfatizam o marketing da sustentabilidade, também conhecido por “marketing verde”. Este termo surgiu na década de 1990 e é fundamentado em práticas ambientalmente corretas, que forneçam serviços e produtos mais

sustentáveis (Lopes and Pacagnan, 2014; Ribeiro, Corrêa and de Souza, 2014). Algumas correntes teóricas afirmam que os conceitos de marketing e sustentabilidade se opõem, à medida que a sustentabilidade busca a redução do consumo, o marketing induz ao aumento do mesmo (Jones et al., 2008). Contudo, Kumar et al. (2012) afirmam que a sustentabilidade tem, pelo contrário, imergido, nas últimas décadas, como um novo paradigma de marketing. E neste contexto, deve ordenar as informações de forma coerente e orientar corretamente o consumidor que visa obter produtos de menor impacto ambiental, que estejam ajustados aos princípios que embasam o desenvolvimento de forma sustentável.

O marketing é uma ferramenta de controle de mercado, capaz de identificar as necessidades dos clientes e contribuir para o aperfeiçoamento dos serviços e as estratégias de marketing adotadas por uma empresa podem ser influenciadas por fatores de oferta e de novas demandas (Varadarajan, 2010). Nesse panorama, o conceito de marketing da sustentabilidade visa suprir uma série de requisitos para o desenvolvimento econômico, o incentivo à preservação ambiental e a busca pelos interesses coletivos a partir do empenho empresarial (Basso Júnior et al., 2016).

Além disso, o marketing da sustentabilidade se mostra como um mecanismo para incorporar valores ecológicos à marca, promovendo-as por meio de suas condutas em prol da sustentabilidade (Rodrigues et al., 2016). Segundo Zenone e Dias (2015), empresas inseridas em mercados competitivos são cobradas às práticas sustentáveis e compreendem que este comportamento as tornam agentes propulsores de transformações positivas para a sociedade. Os autores ainda afirmam que essas empresas têm feito grandes investimentos a fim de aderir às novas tecnologias ambientalmente corretas. Evidencia-se uma tendência de desenvolvimento que afeta diretamente a economia, demandando também inovação dos empreendedores.

O campo empresarial ganha vantagem competitiva ao inovar também na conscientização ambiental (Zenone and Dias, 2015; Ottman, 2012). Todavia, de acordo com Ribeiro, Corrêa e Souza (2014), o consumo ecologicamente correto ainda não ocorre no Brasil, de forma a se tornar um parâmetro mercadológico. Os mesmos autores afirmam que o marketing verde ainda se apresenta, nacionalmente, de forma incipiente, já que a frequência de ações de sustentabilidade, no contexto empresarial, atualmente, ocorre de forma pouco expressiva. Na construção civil, os diversos profissionais envolvidos e a própria indústria vêm buscando corresponder à nova demanda, revendo algumas práticas de produção das edificações e, eventualmente, aplicando estratégias mais sustentáveis e economicamente viáveis.

De acordo com Salgado, Chatelet e Fernandez (2012), a revisão dessas práticas é fundamental para a construção sustentável e deve abranger desde a fase de planejamento e projeto até as escolhas e processos de execução da construção. Para tanto, atualmente, existem ferramentas e métodos de avaliação da sustentabilidade que têm em vista a orientação para tais práticas por meio de critérios e estratégias pré-definidos. Segundo Kang, Lee e Kim (2016), existem mais de 600 ferramentas de avaliação de sustentabilidade no mundo. Entre elas pode-se citar o LEED - Leadership in Energy and Environmental Design - que foi a primeira ferramenta a ser utilizada por empresas brasileiras, obtendo a primeira certificação no ano de 2007 (Salgado, Chatelet and Fernandez, 2012).

Esta pesquisa teve por objetivo identificar e avaliar as estratégias de cunho sustentável, promulgadas pelo marketing, tendo como embasamento os conceitos abordados em algumas ferramentas de avaliação de sustentabilidade tendo como recorte territorial o mercado imobiliário da Região Metropolitana da Grande Vitória, particularmente, os edifícios verticais de uso misto e residencial.

## **METODOLOGIA**

Inicialmente foi realizada uma pesquisa de cunho teórico conceitual de modo a compreender a abordagem do marketing da sustentabilidade voltado para as questões inerentes ao ambiente construído e, especificamente, aos empreendimentos de maior porte, como os edifícios verticais de uso residencial e misto.

Em paralelo, visando estabelecer os critérios de análise do que se considera como uma “iniciativa sustentável”, foram avaliados e sistematizados os conceitos propostos nas ferramentas de avaliação de sustentabilidade para posterior correlação com os aspectos identificados nos folders. As ferramentas

selecionadas em função de sua conceituação acadêmica ou pelo uso no âmbito do território nacional foram: BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method, 2014); CASBEE (Comprehensive Assessment System for Building Environmental Efficiency, 2014); GREEN STAR (Green Building Council of Australia, 2015); LEED (Green Building Council Brasil: Construindo um Futuro Sustentável); SBTOOL (International Initiative for a Sustainable Built Environment, 2015); AQUA (Processo Aqua Construção Sustentável, 2014); e ASUS (Ferramenta Asus: a Sustentabilidade como Instrumento de Projeto, 2011). Os assuntos encontrados foram classificados por tema, destacando-se: água, mobilidade, materiais, energia, resíduos, gestão, aspectos sociais e paisagismo.

Para o recorte territorial da investigação, considerou-se a Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV), local de concentração da maior parte da movimentação imobiliária do Estado do Espírito Santo. Para a coleta dos dados foram recolhidos os folders dos empreendimentos comercializados no evento anual Salão do Imóvel do Espírito Santo, promovido pela Associação de Empresas do Mercado Imobiliário do Espírito Santo (Ademi - ES), considerando como recorte temporal os anos de 2014, 2015 e 2016, sendo os mesmos coletados no próprio local, nos dias de realização do evento.

Foram analisados, para este estudo, apenas edifícios de uso residencial e misto. As informações obtidas dos folders foram sistematizadas por meio da identificação dos denominados “itens de cunho sustentável”, considerando a frequência de ocorrência e a quantidade de itens declarados ou não como sustentáveis. A partir dos resultados obtidos, foi elaborado o diagnóstico da adoção dos conceitos de sustentabilidade no marketing no mercado imobiliário capixaba, inferindo suas prováveis causas e consequências, bem como permitindo uma leitura preliminar da efetiva aplicação dos conceitos de sustentabilidade na realidade do mercado imobiliário local.

## RESULTADOS

Os folders, coletados no Salão do Imóvel nos últimos 3 anos, apresentaram 197 edifícios verticais, entre residenciais e mistos. Destes, 105 abordam algum item vinculado ao conceito de sustentabilidade, de acordo com o conteúdo referencial extraído das ferramentas de avaliação de sustentabilidade. Contudo, apenas 13 tratam, explicitamente, a sustentabilidade como premissa para aquelas edificações, dentro do marketing apresentado nos folders. Assim, notou-se que 92 edifícios apresentam itens que possuem embasamento sustentável, entretanto, seus empreendedores não os declaram ou reconhecem como tal.

É importante ressaltar que estes itens são termos usuais retirados dos folders, por isso, nem sempre, a descrição é idêntica às identificadas nas ferramentas de avaliação de sustentabilidade, adotadas apenas como referência no embasamento conceitual. Assim, foi considerado o conceito de abordagem das mesmas. Na **Tabela 1**, é possível observar a correlação dos itens catalogados com as respectivas ferramentas que abordam conceitos similares com o item analisado. Foram catalogados 30 itens os quais foram citados 300 vezes, no âmbito dos documentos dos 3 anos considerados.

A quantidade de empreendimentos comercializados em 2014, 2015 e 2016 foi 68, 67 e 62, respectivamente. Mesmo com esta similaridade numérica, observa-se a disparidade quantitativa quanto às estratégias de sustentabilidade. Verifica-se uma queda significativa no quantitativo identificado em 2015 que foi associada ao auge da crise financeira brasileira dos últimos anos e à consequente desaceleração do mercado da construção civil e imobiliário. Assim, naturalmente há uma busca pela economia nos investimentos, com consequente redução de aplicação dos recursos nos aspectos considerados como complementares – como os aspectos de sustentabilidade – para priorização dos quesitos fundamentais e tradicionalmente utilizados na construção civil. Assim, ratifica-se a ideia de que, diante de situações de menor possibilidade de investimento, a abordagem do marketing da sustentabilidade ainda deixa de se apresentar como prioridade frente a outros itens demandados pelo mercado.

**Tabela 1 – Estratégias de sustentabilidade nos folders de comercialização de edifícios verticais**

Temas	Estratégias	Referencial teórico Ferramentas						Frequência de abordagens				
		LEED	SBTOOL	BREEM	CASBEE	GREEN STAR	AQUA	ASUS	2014	2015	2016	Total
Água	1. Reaproveitamento de água pluvial	x	x	x	x	x	x	x	2	1	5	8
	2. Reaproveitamento de água de ar condicionado	x				x			0	0	1	1
	3. Medidor individual de água	x	x	x	x	x	x	x	4	4	8	16
	4. Bacia sanitária com descarga economizadora de água	x		x			x	x	4	0	9	13
	5. Torneira com fechamento automático em áreas comuns	x		x			x	x	0	1	1	2
<b>Subtotal</b>								<b>10</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>40</b>	
Mobilidade	1. Bicicletário	x	x	x		x			1	2	4	7
<b>Subtotal</b>								<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	
Materiais	1. Tintas à base de água	x			x		x		0	0	2	2
	2. Material de baixo impacto				x				1	0	9	10
	3. Laminado de madeira	x			x				4	0	6	10
	4. Flexibilidade nas instalações/layout		x		x			x	0	0	3	3
	5. Materiais reciclados certificados	x						x	0	0	1	1
<b>Subtotal</b>								<b>5</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	
Energia e Atmosfera	1. Elevadores inteligentes		x				x	x	0	2	4	6
	2. Otimização do consumo de energia do ar condicionado	x						x	6	3	13	22
	3. Sensor de presença nas áreas comuns	x	x	x			x		4	3	8	15
	4. Iluminação econômica	x	x	x			x		0	0	1	1
	5. Otimização de ventilação natural	x	x	x	x	x	x	x	0	0	1	1
	6. Medidores individuais	x	x	x	x	x	x	x	4	2	5	11
	7. Estações de recarga elétrica para carros e bicicletas	x		x		x			0	1	3	4
	8. Automação residencial	x						x	3	1	13	17
<b>Subtotal</b>								<b>17</b>	<b>12</b>	<b>48</b>	<b>77</b>	
Resíduos	1. Gestão de resíduos de material de construção	x	x	x			x		0	0	2	2
	2. Coleta seletiva de lixo	x	x					x	0	0	1	1
	3. Reciclagem de resíduos		x		x		x		0	0	2	2
<b>Subtotal</b>								<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	
Gestão e Planejamento	1. Shaft superdimensionado para absorver novas tecnologias			x		x			0	0	1	1
<b>Subtotal</b>								<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
Aspectos Sociais	1. Playground/ Brinquedoteca		x		x				24	10	26	60
	2. Visuais abertas	x	x				x	x	2	3	12	17
	3. Lojas no térreo (Uso Misto)		x					x	12	7	12	31
	4. Localização/ Proximidades	x	x	x	x		x	x	16	5	12	33
<b>Subtotal</b>								<b>54</b>	<b>25</b>	<b>62</b>	<b>141</b>	
Paisagismo	1. Bosque preservado e trilha	x		x	x				1	0	0	1
	2. Paisagismo interno	x		x	x				0	1	0	1
	3. Paisagismo planejado	x		x	x				1	0	0	1
<b>Subtotal</b>								<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	
<b>Total de citações por ano</b>								<b>89</b>	<b>46</b>	<b>165</b>	<b>300</b>	

Pode-se, ainda, verificar que o ano de 2016 apresentou um aumento expressivo de estratégias divulgadas em relação aos anos anteriores. **Por meio da Figura 1** é possível observar que o crescimento aconteceu em todos os temas, aparecendo, inclusive, algumas abordagens específicas, como as estratégias relacionadas à gestão e aos resíduos.

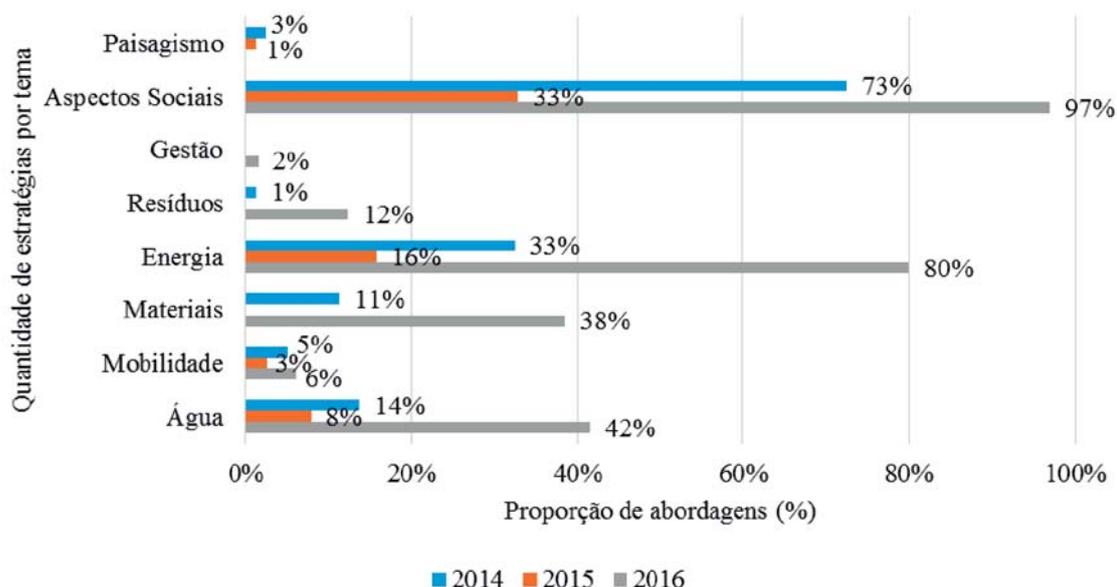


Figura 1. Proporção de abordagem dos itens de sustentabilidade segmentados por cada ano da pesquisa. Elaboração: Autores.

Ao agrupar o quantitativo de abordagens dos 3 anos pode-se inferir que a sustentabilidade no aspecto social foi, quantitativamente, a mais expressiva (**Figura 2**). Isso ocorre pois, de acordo com as informações coletadas nas ferramentas de avaliação de sustentabilidade, elementos como playgrounds, brinquedotecas e parquinhos dentro dos condomínios, são considerados quesitos de sustentabilidade, quando relacionados com a abordagem “Provisão e qualidade de áreas recreativas para crianças”. Assim, embora seja um aspecto discutível – por tais elementos serem usualmente incorporados em projetos de edifícios verticais que contam com áreas de lazer –, a quantidade de itens do tema “Aspectos sociais” alcança, numericamente, um destaque significativo em relação às demais categorias. Ressalta-se que não é objetivo da pesquisa questionar os indicadores das ferramentas, mas sim assumi-los como inerentes ao conceito de sustentabilidade. Tampouco não foram questionados, por exemplo, se os itens apresentados nos folders foram, de fato, incorporados nos edifícios construídos, adotando para a análise somente as informações divulgadas.



Figura 2. Percentual de abordagens por grupos temáticos

Além disso, outros itens, como visuais abertas e edifícios de uso misto são considerados aspectos positivos no âmbito da avaliação de sustentabilidade no âmbito social. Entende-se, ainda, que as “visuais abertas” vêm sendo privilegiadas pelo *marketing*, devido à especulação imobiliária. Este fato está relacionado, de uma forma geral, ao crescimento verticalizado das cidades que ocasiona, muitas vezes, o bloqueio à paisagem e às visuais externas e, eventualmente, até mesmo ao bloqueio à radiação solar e à ventilação natural nas edificações.

Assim, as cidades que compõem a RMGV refletem, também, a realidade de diversos centros urbanos do país, que contam com praias, parques ou outros componentes que favorecem as visuais privilegiadas e, por este motivo, são considerados mais atraentes pelo mercado imobiliário e com apelo sustentável na abordagem conceitual das ferramentas de avaliação. Relaciona-se, também, o aumento da implementação de edifícios de uso misto, estratégia de destaque em “Aspectos Sociais”, visto tais empreendimentos auxiliarem na promoção de cidades compactas e com menor necessidade de deslocamentos.

Os temas, de cunho ambiental que contam com mais estratégias sustentáveis foram “Energia”, “Água” e “Materiais”, respectivamente. Conforme os dados apresentados na Tabela 1, as estratégias destacadas nas categorias “Energia” e “Água”, se comportam de forma semelhante quanto à abordagem publicitária, já que os itens mais explorados pelo marketing da sustentabilidade podem ser diretamente associados pelos usuários à ideia de redução de custos imediatos. De uma forma geral, os temas de maior abordagem da sustentabilidade, tanto no aspecto ambiental quanto no nicho social, estão diretamente relacionados às atividades ou recursos facilmente compreendidos pelos usuários, que direcionam à possibilidade de economia imediata.

## CONCLUSÕES

A evolução do marketing, na RMGV apresentou crescimento no intervalo dos três anos avaliados. Contudo, o auge da crise econômica brasileira no ano de 2015 influenciou na redução da proposição das estratégias de sustentabilidade nos empreendimentos construídos na Região Metropolitana da Grande Vitória. Pode-se depreender que os temas “Energia” e “Água”, que contaram com abordagens mais frequentes, representam para os usuários a ideia de economia a curto prazo. Ainda, por serem temas cotidianamente mais abordados devido à iminência de escassez de recursos naturais, estes grupos representam categorias de fácil compreensão da (in) sustentabilidade pelos usuários.

Outros grupos, como “Gestão”, “Paisagismo” e “Resíduos”, são também elementos importantes para a obtenção de construções sustentáveis, entretanto, não são espontaneamente associados à ideia de sustentabilidade e, conseqüentemente, passam a ser menos abordados pelo *marketing*.

Estratégias como instalação de playgrounds e disponibilidade de visuais abertas são pontuados nas ferramentas de avaliação, assim, a grande frequência do fator “visuais abertas” na RMGV, pode ser justificada pela presença de praias e parques urbanos na maioria das cidades localizadas neste universo amostral. Esses quesitos demonstram a influência do ambiente externo na obtenção de qualidade no interior das edificações. Portanto, consideram-se sustentáveis os empreendimentos verticais que contam com essas duas abordagens, sobretudo nas cidades que passam por processo de adensamento urbano uma vez que nesses espaços verifica-se, frequentemente, mais demanda e menos oferta de espaços livres de uso público que permitam lazer e visuais privilegiadas.

Observa-se que os percalços econômicos nacionais e regionais, associados à necessidade de mudança de hábitos de consumo e à falta de políticas públicas de incentivo à implementação de elementos que corroborem com a adoção da sustentabilidade na construção civil, contribuem para a incipiente adoção dos pressupostos sustentáveis, como constatado nas pesquisas dos anos de 2014, 2015 e 2016. Neste contexto, verifica-se que a implementação de políticas de incentivo, divulgação e conscientização quanto à utilização de estratégias de sustentabilidade é fundamental à consolidação do *marketing* sustentável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ressalta-se que o processo de consolidação do *marketing* da sustentabilidade, visando à implementação das medidas sustentáveis, pode se apresentar de maneira mais eficaz quando promulgado por instituições públicas e por grandes empresas, que contam com maior capacidade de investimento e disseminação de instrumentos promulgadores da sustentabilidade. Logo, a popularização dos itens sustentáveis – e o consequente aumento na frequência de utilização destas estratégias – tende a aumentar, gradualmente, o investimento necessário à implantação de tais medidas, solidificando o ciclo de adoção de ações menos impactantes ao meio ambiente.

Espera-se que, com o efetivo entendimento dos benefícios advindos da implementação de estratégias sustentáveis na construção civil, o *marketing* seja direcionado para elementos diferenciais no ambiente construído e que, de fato, representem alguma diferença em relação à produção imobiliária corrente.

## AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem o apoio financeiro recebido para o desenvolvimento dessa pesquisa provenientes do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq Brasil e também da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo – FAPES.

## REFERÊNCIAS

- Basso Júnior, A.F., Rodrigues, E.R., Triches, J., Stock da Silva, J.R.C., Welchen, V., Ganzer, P.P., Chais, C. & Olea, P.M. 2016. Green Logistics e Green Marketing como Práticas Sustentáveis, *Sustainable Business International Journal* [Online], 63. Available: <http://www.sbjjournal.uff.br/index.php/sbjjournal/article/view/107> [Accessed 30 march 2017].
- Building Research Establishment Environmental Assessment Method 2014. *Technical-standards* [Online]. Available: <http://www.breeam.com/technical-standards>, [Accessed 15 november 2016].
- Comprehensive Assessment System for Building Environmental Efficiency 2014. *Download*. [Online]. Available: <http://www.ibec.or.jp/CASBEE/english/downloadE.htm>, [Accessed 15 november 2016].
- Ferramenta Asus: a Sustentabilidade como Instrumento de Projeto 2011. *Instruções*. Available: <http://www.asus.lpp.ufes.br/instrucoes>, [Accessed 16 november 2016].
- Green Building Council Brasil: Construindo um Futuro Sustentável. *Certificação LEED*. Available: <http://www.gbcbrazil.org.br/sobre-certificado.php>, [Accessed 15 november 2016].
- Green Building Council of Australia 2015. *Rating System*. Available: <http://new.gbca.org.au/green-star/rating-system/>, [Accessed 15 november 2016].
- International Initiative for a Sustainable Built Environment 2015. *SBTool 2015/16* [Online]. Available: <http://www.iisbe.org/node/140>, [Accessed 15 november 2016].
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. & Hiller, D. 2008. Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence and Planning*, 26, 123-130.
- Kang, H., Lee, Y. & Kim, S. 2016. Sustainable building assessment tool for project decision makers and its development process. *Environmental Impact Assessment Review*, 58, 34-47.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A. & Goyal, P. 2012. Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Lopes, V. & Pacagnan, M. 2014. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração*, 49, 116-128.
- Processo Aqua Construção Sustentável 2014. *Referenciais de Documentos*. Available: <https://vanzolini.org.br/aqua/categoria-documentos/informacoes-gerais/>, [Accessed 15 november 2016].
- Ribeiro, H., Corrêa, R., & de Souza, M. 2014. Marketing Verde: Uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos. *Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental*, 3, 87-112.
- Rodrigues, A., Sousa, G.G. de, Assis Júnior, K.S. de, Holanda, Y.L. & Siqueira Filho, V. 2016. O marketing verde e a gestão ecológica como pilares da cultura organizacional: estudo de caso realizado no grupo pão de açúcar. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 1, 90-109.
- Salgado, M.S., Chatelet, A. e Fernandez, P. 2012. Produção de edificações sustentáveis: desafios e alternativas. *Ambiente Construído*, 12, 81-99.
- Zenone, L. & Dias, R. 2015. *Marketing Sustentável: valor social, econômico e mercadológico*, São Paulo, Editora Atlas.

- Ottman, J. 2012. *As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o Branding Sustentável*, São Paulo, M. Books do Brasil.
- Varadarajan, R. 2010. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 119 – 140.