

ÁREA TEMÁTICA: Marketing

**MARKETING VERDE: O IMPACTO DO INCENTIVO GOVERNAMENTAL NA
SOCIEDADE.**



Resumo

O marketing verde, também conhecido como marketing sustentável, tem ganhado destaque no cenário atual por propor práticas empresariais mais responsáveis em relação ao meio ambiente. Ele busca alinhar as estratégias organizacionais à conscientização social, estimulando a adoção de produtos e serviços que reduzam impactos ambientais. Nesse contexto, o incentivo governamental se apresenta como fator essencial para o sucesso dessas práticas, já que políticas públicas, incentivos fiscais, subsídios e programas de conscientização conseguem ampliar o alcance e a efetividade do marketing verde. Além de apoiar empresas que investem em soluções sustentáveis, tais medidas ajudam a orientar consumidores em suas escolhas, promovendo hábitos mais conscientes e transformando padrões de consumo. Estudos mostram que iniciativas governamentais, como benefícios fiscais para empresas que utilizam energias renováveis, subsídios para reciclagem, apoio à agricultura sustentável e campanhas de educação ambiental, fortalecem a integração entre sustentabilidade e desenvolvimento econômico. Dessa forma, o marketing verde não se limita a uma estratégia de imagem, mas torna-se uma ferramenta de mudança social. Assim, compreender a relação entre marketing verde e incentivos governamentais é crucial para avaliar o impacto dessas ações na sociedade e no meio ambiente. Empresas, governos e consumidores desempenham papéis complementares, e a união desses esforços representa um caminho eficaz para promover um futuro mais equilibrado, sustentável e saudável para todos.

Palavras-chave: Marketing Verde. Sustentabilidade. Incentivos Governamentais. Consumo Consciente. Políticas Públicas.

Abstract

Green marketing, also known as sustainable marketing, has gained prominence in today's context by promoting business practices that are more environmentally responsible. It seeks to align organizational strategies with social awareness, encouraging the adoption of products and services that reduce environmental impacts. In this regard, government incentives play a key role in the success of such practices, as public policies, tax incentives, subsidies, and awareness programs expand both the reach and effectiveness of green marketing. In addition to supporting companies that invest in sustainable solutions, these measures help guide consumers in their choices, fostering more conscious habits and transforming consumption patterns. Studies indicate that governmental initiatives, such as tax benefits for companies using renewable energy, subsidies for recycling, support for sustainable agriculture, and environmental education campaigns, strengthen the integration between sustainability and economic development. Thus, green marketing is not limited to a brand image strategy but becomes a tool for social change. Therefore, understanding the relationship between green marketing and governmental incentives is crucial to evaluate the impact of these actions on both society and the environment. Companies, governments, and consumers play complementary roles, and the integration of these efforts represents an effective path toward promoting a more balanced, sustainable, and healthy future for all.

Keywords: Green Marketing. Sustainability. Government Incentives. Conscious Consumption. Public Policies.

1. Introdução

O marketing verde, também conhecido como marketing sustentável, desempenha um papel fundamental na maneira como as empresas e a sociedade abordam questões ambientais. De acordo com Barbosa (2019), a adoção de práticas sustentáveis pode gerar vantagens competitivas, à medida que as empresas se alinham às expectativas cada vez maiores dos consumidores por produtos e serviços ambientalmente responsáveis.

A divulgação clara das práticas sustentáveis adotadas fortalece a reputação da organização e evidencia seu compromisso com a responsabilidade social e ambiental (Maciel; Damke, 2021). No entanto, um fator crucial que tem um impacto significativo no sucesso do marketing verde é o incentivo governamental. Cavalcante (2018) destaca que o apoio governamental é essencial para que empresas e organizações avancem em ações inovadoras e sustentáveis, revisem seus métodos de produção e modernizem sistemas ultrapassados que ainda desconsideram os impactos ambientais na análise econômica. Cada município adota diferentes incentivos para estimular práticas sustentáveis, como a coleta de lixo, a preservação de árvores, o uso de energia limpa e o reaproveitamento da água da chuva, entre outras iniciativas (Erminio e Feitosa, 2021).

Neste artigo, exploraremos como as políticas e incentivos governamentais desempenham um papel vital na promoção da sustentabilidade e como isso afeta a sociedade em geral, moldando a maneira como as empresas operam, os consumidores fazem suas escolhas e, em última análise, o estado do nosso planeta.

Esta pesquisa visa explorar como os governos podem promover e apoiar iniciativas de marketing verde por meio de políticas, subsídios e incentivos financeiros. Entender a relação entre o marketing verde e os incentivos governamentais é crucial para empresas que buscam se tornar mais sustentáveis, bem como para os formuladores de políticas que desejam incentivar práticas comerciais amigáveis ao meio ambiente em busca de um futuro mais sustentável e saudável.

Quando se fala sobre responsabilidade social e ambiental, muitos debates estão surgindo nas reuniões governamentais, onde mais ideias de implantação e soluções a favor da melhora do meio ambiente e o incentivo do consumo de produtos sustentáveis na sociedade.

Qual o impacto do incentivo governamental às práticas de marketing verde na sociedade ?

Como objetivo geral propõe analisar o impacto do incentivo governamental nas práticas de marketing verde e sua influência na sustentabilidade ambiental e na conscientização social. E como objetivos específicos procura: Analisar como as iniciativas governamentais de incentivo ao marketing verde influenciam a conscientização ambiental e a adoção de práticas sustentáveis pelos consumidores; Avaliar a percepção dos consumidores sobre a importância da educação ambiental em escolas e associações, e seu impacto na consciência sobre consumo verde; e Examinar os benefícios sociais e ambientais percebidos pela sociedade a partir das políticas e incentivos governamentais voltados ao marketing verde.

Este artigo está organizado da seguinte forma: capítulo 2 onde serão apresentadas as teorias de base e a fundamentação teórica; o capítulo 3 onde são abordados os procedimentos metodológicos utilizados neste artigo; o capítulo 4 no qual tem-se a análise e a discussão dos resultados, contendo os dados coletados na pesquisa; o capítulo 5 onde abordamos os principais resultados alcançados; e por fim as referências bibliográficas indicando as obras utilizadas como fonte de pesquisa.

2. Fundamentação Teórica

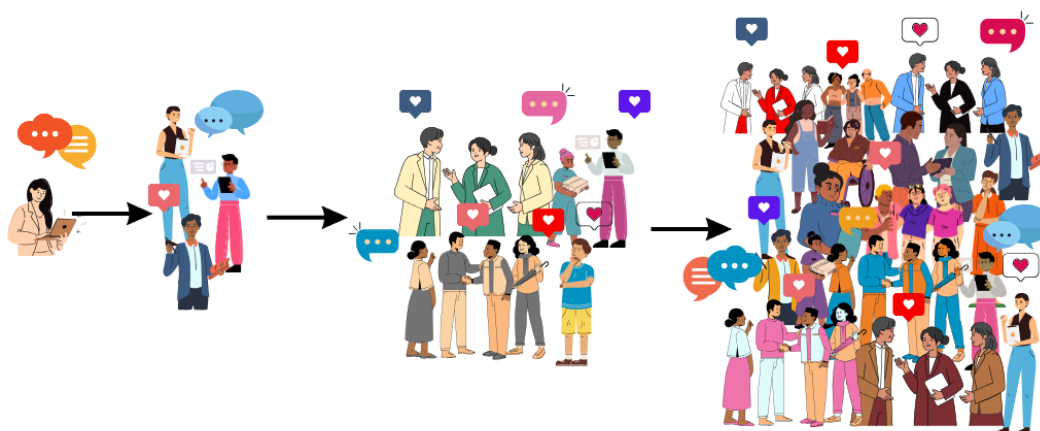
2.1 Teoria de Base

Antes de falar sobre marketing verde e o impacto do incentivo governamental na sociedade, precisamos entender o que é marketing. Mas afinal o que é marketing?

O marketing está 24h presente nas nossas vidas, desde o acordar ao dormir, ao andar na rua em uma propaganda, ao mexer no celular, ligar a tv, rádios ou simplesmente em uma comida ou roupa que usamos. O marketing está na função de como aquele produto ou serviço terá/têm impacto na minha vida como consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing atua na criação e no desenvolvimento de estratégias para alcançar o cliente, enquanto a responsabilidade pela execução cabe à equipe de vendas. Nesse caso o marketing tem seu papel principal para levar o produto ou serviço ao consumidor final, de modo que todo mundo pode e deve fazer marketing, criando oportunidade de venda e propagando seu negócio. Kotler e Keller (2012) também falam que o marketing está presente em tudo, e todos podem e devem utilizá-lo, seja para gerar oportunidades de venda ou para divulgar seu negócio.

Figura 01- Marketing e sua propagação



Fonte: Autoria Própria (2024)

O marketing tem o poder de criar valor para um produto ou serviço, criado através de um sistema de valor, o sistema de valor é uma ferramenta utilizada por várias empresas para identificar melhorias do mercado. O gestor de avaliar e observar a forma de funcionar as estruturas e avaliações são feitas de modo periódico. O sistema de valor agregado possui várias ferramentas e benefícios; contribuir na tomada de decisões, ajuda na administração financeira, Kotler e Keller (2012) destacaram a importância da orientação para o cliente no marketing.

2.2. Discussão de Literatura

2.2.1. Marketing Verde

O Marketing Verde, também conhecido como ESG (Ambiental, Social e Governança), tornou-se um tópico crucial nos dias de hoje, à medida que empresas e governos reconhecem a importância de práticas sustentáveis. Neste contexto, exploraremos o impacto do incentivo governamental no marketing verde e como as políticas públicas estão moldando a maneira como as organizações abordam questões ambientais, sociais e de governança. Essa crescente conscientização e apoio dos governos têm impulsionado mudanças significativas nas estratégias de marketing e nas decisões empresariais, promovendo um mundo mais sustentável e ético. Bandalise (2008, p. 36) afirma que para as empresas o marketing verde é trata-se de uma estratégia voltada ao mercado de produtos ecológicos, que busca desenvolver soluções capazes de equilibrar desempenho, preço, conveniência, benefícios ambientais e a imagem projetada aos clientes.

Figura 02- A importância do Marketing Verde para as empresas e os consumidores



Fonte: Autoria própria (2024)

2.2.2. Políticas de Incentivo e Incentivos Fiscais

Sabemos que o poder governamental é o único com força para incentivar uma população inteira, onde são aplicadas leis, movimentos, gestões e legalizações na sociedade, onde esse governo tem um poder direto de prevenir e/ou eliminar a poluição nas cidades e campos, de modo que incentiva o descarte correto, o consumo de produtos e serviços sustentáveis, orienta e viabiliza o trabalho em empresas e na sociedade de forma ecológica.

Com isso vemos que mais do que incentivar ou influenciar, precisa ser aplicada uma prática além da conscientização, de modo que essa prática mude o hábito de consumo não apenas substituindo o uso de produtos normais por um consumo de produtos verdes, nesse caso a sociedade como um todo precisa ser educada no consumo de produtos verdes e práticas sustentáveis.

Incentivos fiscais são benefícios concedidos pelo governo para estimular determinadas atividades econômicas, investimentos ou comportamentos desejados. Eles geralmente se manifestam na forma de

redução de impostos ou isenções fiscais. Os incentivos fiscais têm como objetivo promover o crescimento econômico, atrair investimentos, criar empregos e alcançar objetivos específicos de política pública.

Dentro desse conceito temos a política fiscal para práticas sustentáveis, onde são políticas governamentais que oferecem benefícios tributários, como redução de impostos ou isenções, para empresas e indivíduos que adotam práticas amigáveis ao meio ambiente. Essas medidas visam estimular a adoção de ações que contribuam para a sustentabilidade ambiental.

A Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, em seu art. 44 estabelece o seguinte:

Estabelece incentivos à indústria da reciclagem e cria o Fundo de Apoio para Ações Voltadas à Reciclagem (FavorRecicle) e Fundos de Investimentos para Projetos de Reciclagem (ProRecicle). Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei: Art. 1º Esta Lei estabelece incentivos fiscais e benefícios a serem adotados pela União para projetos que estimulem a cadeia produtiva da reciclagem, com vistas a fomentar o uso de matérias-primas e de insumos de materiais recicláveis e reciclados, nos termos do art. 44 da Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010.

Tais como:

- **Incentivos Ambientais:** Descontos fiscais podem ser concedidos a empresas que adotam práticas eco amigáveis.
- **Créditos De Impostos Verdes:** Empresas que investem em tecnologias limpas, energia renovável ou eficiência energética podem receber créditos fiscais ou deduções.
- **Isenções De Impostos Sobre Veículos Elétricos:** Muitos países oferecem isenções de impostos na compra de veículos elétricos para promover a mobilidade sustentável.
- **Redução De Impostos Para Energia Solar:** Em alguns lugares, a instalação de sistemas de energia solar em residências ou empresas pode resultar em reduções significativas nos impostos sobre a propriedade ou no consumo de energia.
- **Incentivos Para Construções Sustentáveis:** Projetos de construção que atendem a padrões de sustentabilidade podem ser elegíveis para descontos ou isenções fiscais.

2.2.3. Gestões Ambientais

São estratégias e práticas utilizadas por organizações, governos e indivíduos para gerenciar e minimizar o impacto ambiental de suas atividades. Isso envolve a identificação e avaliação dos aspectos ambientais, a definição de metas de sustentabilidade, a implementação de medidas para reduzir a pegada ecológica e o monitoramento contínuo dos resultados. As gestões ambientais visam a conservação dos recursos naturais, a redução de resíduos e poluição, a conformidade com regulamentações ambientais e o avanço em direção à prática mais sustentáveis. Elas desempenham um papel crucial na proteção do meio ambiente e na promoção do desenvolvimento sustentável.

Um teórico de administração conhecido por seu trabalho em gestão ambiental é Barbieri (2016). Embora seja mais amplamente reconhecido por suas contribuições à gestão empresarial sustentável, Barbieri (2016) também abordou a importância da gestão ambiental em sua obra. Ele enfatizou a necessidade de as organizações incorporarem a responsabilidade ambiental em suas práticas de gestão para garantir a sustentabilidade a longo prazo. Suas ideias sobre gestão eficaz e responsabilidade social corporativa têm sido influentes na forma como as empresas abordam a gestão ambiental.

3. Metodologia

Trata-se de uma pesquisa de campo, de caráter descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativa, e finalidade aplicada, cujo objetivo é analisar percepções e práticas relacionadas ao consumo sustentável, à educação ambiental, à viabilidade de um mundo sustentável e ao papel do governo na promoção do consumo verde. Quanto à abrangência temporal, trata-se de uma pesquisa transversal.

A pesquisa qualitativa foi realizada por meio de revisão de artigos e estudos acadêmicos, com a finalidade de compreender percepções e experiências já discutidas na literatura a respeito do tema. A pesquisa quantitativa, por sua vez, envolveu a coleta de dados estatísticos por meio da aplicação de um questionário estruturado na plataforma Google Forms.

O questionário foi composto por 12 perguntas fechadas e respondido por um total de 63 indivíduos. Esse número de participantes foi considerado adequado para captar percepções variadas sobre práticas de consumo sustentável e consciência ambiental. Ainda que não represente toda a população, a amostra se mostrou suficiente para identificar padrões, tendências e interpretações significativas dentro da proposta do estudo. O público-alvo foi composto por indivíduos que participaram voluntariamente, sem distinção de perfil específico, abrangendo percepções diversas quanto ao consumo verde e à sustentabilidade.

A coleta de dados seguiu um cronograma metodológico estruturado. A análise dos dados foi realizada de forma descritiva e percentual, permitindo identificar tendências, padrões de resposta e quantificar percepções. O tratamento das informações ocorreu por meio de tabulação em planilhas, o que possibilitou uma leitura clara e sistemática dos resultados.

Além disso, buscou-se confrontar os dados obtidos com a literatura existente, enriquecendo a interpretação a partir de comparações com autores de referência. Entre eles, destaca-se Drucker (2012), que ressalta a importância das práticas sustentáveis para a sobrevivência e o sucesso a longo prazo das organizações. Segundo o autor, incorporar a sustentabilidade às estratégias empresariais não é apenas uma responsabilidade moral, mas também uma fonte de vantagem competitiva e inovação.

Nesse sentido, a metodologia empregada neste estudo possibilitou compreender tanto as percepções individuais quanto as tendências coletivas sobre a sustentabilidade, evidenciando o papel das políticas governamentais e das práticas sociais na consolidação de um consumo mais consciente.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1. Analisar como as iniciativas governamentais de incentivo ao marketing verde influenciam a conscientização ambiental e a adoção de práticas sustentáveis pelos consumidores.

Os dados coletados evidenciam que as iniciativas governamentais ligadas à sustentabilidade têm impacto direto na conscientização e nos hábitos de consumo da população. Quando questionados sobre a importância de abordar o consumo sustentável em escolas e na sociedade, 98,4% dos respondentes afirmaram que consideram fundamental essa abordagem, revelando a percepção coletiva de que a educação ambiental, enquanto política pública, é um dos principais instrumentos de mudança de comportamento.

Além disso, 63,5% dos participantes declararam que haveria maior consciência sobre o consumo verde caso existissem matérias ou projetos de sustentabilidade em escolas e associações de bairro. Esse dado reforça que a sociedade identifica nas ações governamentais especialmente no campo educacional um caminho efetivo para transformar hábitos e estimular a adoção de práticas sustentáveis.

No aspecto das atitudes individuais, observou-se que 61,9% dos participantes afirmaram adotar todas as práticas sustentáveis listadas (redução do consumo de energia, reciclagem e consumo de produtos orgânicos). Outros 15,9% destacaram a redução do consumo de energia como principal prática, enquanto uma parcela menor (5%) afirmou não adotar nenhuma medida. Esses números revelam que os consumidores já estão sensíveis ao tema e que políticas de incentivo fiscal e campanhas públicas podem potencializar ainda mais tais comportamentos.

De modo geral, os resultados demonstram que há uma forte relação entre os incentivos governamentais e a conscientização ambiental: a população reconhece o papel do governo como agente de transformação social, seja por meio da educação, de campanhas de sensibilização ou de incentivos práticos que tornam o consumo sustentável mais acessível. Assim, pode-se concluir que a atuação governamental funciona como catalisadora para que práticas individuais se consolidem como hábitos coletivos, alinhados ao marketing verde.

4.2. Avaliar a percepção dos consumidores sobre a importância da educação ambiental em escolas e associações, e seu impacto na consciência sobre consumo verde.

Avalizando a percepção dos consumidores sobre a importância da educação ambiental, os resultados da pesquisa revelam a forte valorização da educação ambiental pelos consumidores como meio de ampliar a consciência sobre práticas de consumo sustentável. Quando questionados se seria importante abordar o consumo sustentável nas escolas e na sociedade, 100% dos participantes responderam “Sim”, demonstrando unanimidade quanto à relevância do tema.

Outros resultados mostram que a maioria dos participantes, cerca de 80%, respondeu “Sim” à questão sobre a existência de matérias ou projetos

de sustentabilidade em escolas e associações de bairro em Belém, indicando que acreditam que isso ampliaria a consciência sobre o consumo verde. Uma parcela menor, em torno de 15%, respondeu “Talvez”, demonstrando incerteza sobre a efetividade dessa ação, e aproximadamente 5% responderam “Não”, mostrando descrença na relevância da proposta.

Esses dados reforçam que a percepção dos consumidores vai ao encontro da ideia de que a educação é um fator estratégico para moldar comportamentos. Assim como a administração reconhece a importância da formação para transformar práticas e atitudes dentro das organizações, a sociedade percebe que a educação ambiental pode ser uma alavanca para mudanças coletivas no consumo.

Sob a perspectiva do marketing, esse resultado também aponta que existe abertura do público para receber estratégias criativas e educativas, que não apenas sensibilizam, mas também fortalecem a relação dos consumidores com práticas sustentáveis. Isso mostra que, quando bem direcionada, a comunicação tem potencial para transformar percepções em hábitos, e com isso, através dos dados coletados indica-se que a educação ambiental é vista como um recurso fundamental pelos consumidores, servindo de ponte entre conscientização e prática, em linha com a gestão de processos humanos e as estratégias de comunicação de mercado.

Essa percepção pode ser interpretada sob a ótica da administração, em que a formação e o desenvolvimento dos indivíduos são considerados centrais para a transformação de comportamentos. Ao mesmo tempo, na perspectiva do marketing, observa-se que existe abertura para ações criativas e educativas capazes de sensibilizar o público e, a partir disso, orientar escolhas de consumo mais sustentáveis. Portanto, os dados mostraram que a educação ambiental é reconhecida pela sociedade como um recurso estratégico, tanto para despertar consciência quanto para consolidar práticas verdes, reforçando o papel da informação e do aprendizado como vetores de transformação social.

4.3. Examinar os benefícios sociais e ambientais percebidos pela sociedade a partir das políticas e incentivos governamentais voltados ao marketing verde.

Os dados da pesquisa apontam que a população reconhece benefícios sociais e ambientais quando existem políticas públicas e incentivos voltados ao consumo sustentável. Na questão sobre a existência de impacto do incentivo governamental no consumo verde, 41,3% dos participantes afirmaram que percebem esse impacto diretamente, enquanto 31,7% disseram “talvez” e apenas 27% responderam que não enxergam influência governamental. Esses números mostram que, embora haja um consenso relevante sobre a importância da atuação do governo, ainda existe uma parcela da população que não associa claramente suas práticas sustentáveis a políticas públicas específicas.

Além disso, é importante destacar que o marketing verde, enquanto estratégia de comunicação e valorização de práticas sustentáveis, depende diretamente da atuação governamental para ganhar legitimidade e alcance. Campanhas públicas, certificações ambientais e incentivos fiscais para empresas que adotam práticas ecológicas contribuem para que o consumidor reconheça e valorize produtos sustentáveis. Essa conexão entre políticas

públicas e percepção positiva do marketing verde reforça o papel do Estado como catalisador da mudança de comportamento social e ambiental.

Do ponto de vista ambiental, os dados indicam que a maioria dos consumidores já adota atitudes alinhadas a um estilo de vida mais sustentável. Destaca-se que 61,9% dos entrevistados declararam realizar todas as práticas listadas — redução no consumo de energia, reciclagem e preferência por produtos orgânicos. Outros grupos menores relataram práticas isoladas, como reciclagem (5 pessoas) ou apenas redução de energia (15,9%). Esse comportamento demonstra que, quando incentivadas, as práticas sustentáveis se multiplicam e geram impactos ambientais positivos, reduzindo resíduos e consumo de recursos.

No aspecto social, a pesquisa mostra que a educação e a informação são vistas como benefícios essenciais para fomentar uma sociedade mais consciente. 36,5% dos participantes destacaram a necessidade de mais informações públicas sobre atitudes sustentáveis, enquanto 39,7% apontaram a criação de incentivos para reciclagem e descarte adequado como fator crucial. Além disso, 19% destacaram o investimento em ações de bem-estar e retorno social como uma dimensão importante da sustentabilidade.

Esses resultados indicam que os benefícios sociais e ambientais percebidos pelos consumidores não se limitam apenas ao impacto ecológico, mas também incluem maior acesso à informação, conscientização coletiva e valorização de práticas comunitárias. Assim, conclui-se que os incentivos governamentais ao marketing verde podem gerar ganhos significativos tanto para o meio ambiente, por meio da redução da poluição e do uso de recursos, quanto para a sociedade, promovendo educação, engajamento e responsabilidade compartilhada.

5. Conclusão e Contribuições

Este artigo teve como objetivo analisar o impacto do incentivo governamental nas práticas de marketing verde e sua influência na sustentabilidade ambiental e na conscientização social. Ao longo do trabalho, foram abordados os principais tipos de incentivos - sociais e fiscais - e suas implicações para o comportamento da sociedade, com base em autores como Drucker (2012) e Kotler e Keller (2012) que reforçam a importância da responsabilidade ambiental nas organizações.

A pesquisa de campo realizada por meio da plataforma Google Forms permitiu identificar que grande parte da população reconhece os benefícios das políticas públicas voltadas ao consumo sustentável. Os dados revelam que há uma percepção positiva sobre o papel do governo na promoção de práticas ecológicas, especialmente por meio da educação ambiental, incentivos fiscais e campanhas de sensibilização.

Observou-se que os consumidores já adotam atitudes alinhadas ao marketing verde, como reciclagem, redução do consumo de energia e preferência por produtos orgânicos. Esses comportamentos indicam que, quando apoiadas por políticas públicas, as práticas sustentáveis ganham legitimidade e se tornam mais acessíveis à sociedade.

Conclui-se, portanto, que o marketing verde representa mais do que uma estratégia empresarial: trata-se de uma ferramenta de transformação social. Seu fortalecimento depende da articulação entre empresas, governo e

sociedade civil, sendo essencial que haja investimentos contínuos em educação, políticas públicas e incentivos que consolidem o consumo consciente como prática cotidiana.

Referências Bibliográficas

BANDALISE, Loreni Teresinha. A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial. Cascavel: Edunioeste, 2008.

BARBOSA, Marileide. Gestão estratégica sustentável: uma proposta para pequenas empresas. 2019.

BARBIERI, José Carlos. *Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

BRASIL. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 3 ago. 2010.

CAVALCANTE, D. L. Tributação fiscais com foco no desenvolvimento sustentável. Revista Direito Sem Fronteiras – Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Foz do Iguaçu: v. 2 (5): 155-169; Jul/dez. 2018.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Pessoas e desempenho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

ERMINIO, M. I. M.; FEITOSA, R. J. R. A extrafiscalidade como importante ferramenta de Política Ambiental: Um olhar ontológico sobre as dificuldades de proteção ambiental no Estado brasileiro. Justiça do Direito, v. 35, n. 1, p. 288-309, 2021.

MACIEL, Ana Luisa Teles; DAMKE, Elói Junior. Gestão sustentável de eventos: uma revisão sistemática por meio da metodologia proknow-c. Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233), v. 11, n. 1, p. 257-285, 2021.