

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação e meio ambiente: as armadilhas do Marketing Verde. In: GOTTLIEB, Liana (org.). **Comunicação em cena**. São Paulo: Scortecci, 2013. p. 191-204.

### *Introdução*

Uma das características mais marcantes da comunicação organizacional de nossos dias é a incidência avassaladora de múltiplos temas controversos, que têm exigido das suas direções (e particularmente das estruturas profissionalizadas de comunicação) disposição e competência para enfrentá-los.

Evidentemente, a relação das organizações com estes temas depende de sua área de atuação, mas há alguns deles que dizem respeito a todas elas, como a problemática ambiental (em especial a obrigatoriedade de uma gestão sustentável), a questão ética (a transparência é um dos atributos da organização moderna) e a responsabilidade social (respeito ao consumidor, à comunidade, aos funcionários etc).

Para algumas organizações, alguns temas são absolutamente nevrálgicos, como o respeito à biodiversidade para as empresas que fabricam e comercializam transgênicos; a saúde para a indústria tabagista e farmacêutica; a poluição e a devastação para mineradoras, petrolíferas, empresas de papel e celulose; a segurança para as empresas aéreas etc.

A postura das organizações em momentos de crise evidencia, infelizmente, uma disposição recorrente de sonegar informações, falsear a verdade e de burlar os princípios básicos da ética e da transparência.

Embora esta postura injustificável possa ser observada em situações diversas, envolvendo setores cujos produtos impactam dramaticamente a qualidade de vida, como a indústria farmacêutica, a indústria tabagista etc, é importante observar que ela está consolidada na relação das organizações com o meio ambiente, entendido aqui de maneira abrangente, muito além da perspectiva restrita que o identifica apenas com as florestas, as centenas de espécies vegetais ou animais ameaçadas de extinção ou a matança de baleias ou pinguins.

Uma análise ainda que ligeira do discurso e da prática das organizações demonstra que, apesar do ruído ampliado do debate sobre a importância da sustentabilidade, elas têm optado pela insinceridade, com o descolamento entre o que elas dizem e o que efetivamente fazem.

Por este motivo, insistem, por exemplo, na adesão ao chamado “marketing verde”, buscando, a partir de ações pontuais, meramente cosméticas, criar uma imagem de compromisso com o meio ambiente quando, na prática, permanecem umbilicalmente vinculadas a uma proposta predadora, que se manifesta pelo desperdício dos recursos naturais, privilegiando a vertente econômico-financeira em detrimento da social.

Na verdade, esta burla repetida das organizações se inicia no campo conceitual, visto que, por inúmeros motivos, tem sido possível flexibilizar conceitos de modo a atender interesses políticos ou empresariais.

A problemática ambiental incorpora noções amplas, como o de desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, responsabilidade socioambiental etc, que têm sido desgastadas ao longo do tempo pela ação das organizações, dos governos, com a participação direta de gestores (em particular os de comunicação/marketing) e da própria mídia.

De maneira geral, estes conceitos têm sido flexibilizados de tal forma que perdem o seu núcleo original, o que permite às organizações utilizá-los para mascarar a realidade ou, o que é mais comum, para apropriar-se deles tendo em vista um trabalho equivocado de “limpeza de imagem”. Pode-se observar este fato com contundência na maneira pouco precisa e qualificada com que os meios de comunicação contemplam o conceito de sustentabilidade.

### ***Imprensa e sustentabilidade***

A mídia brasileira tem dedicado, ao longo dos últimos anos, espaço e tempo generosos para a temática da sustentabilidade, sobretudo a partir da divulgação dos relatórios do IPCC e da conscientização ampliada do impacto dramático da ação humana sobre o clima do planeta. Questões como o aumento da insegurança alimentar, a privatização dos recursos naturais (em especial a da água), o uso das energias renováveis, o desmatamento escandaloso dos biomas (floresta e cerrado em particular) e a destruição da biodiversidade, entre outras, também frequentam as páginas dos jornais e revistas, os programas de rádio e de televisão, além de espaços privilegiados da web.

A qualidade da cobertura, infelizmente, não tem acompanhado a presença, cada vez mais expressiva, da temática ambiental na imprensa, primando especialmente pelo desvirtuamento dos conceitos, em especial do que contempla a sustentabilidade ou o desenvolvimento sustentável. Ela se acomoda na superficialidade, na ausência de espírito crítico e na intenção deliberada de falsear a verdade, com o objetivo de criar uma imagem positiva para organizações ou empresas que se empenham em moldar um discurso descolado da realidade.

Os motivos, que são inúmeros para que se materialize esta distorção, podem, no entanto, ser considerados como pertencentes basicamente a dois campos: a) a falta de conhecimento ou de capacitação de muitos jornalistas que cobrem a área; b) o assédio ou lobby formidável de setores empresariais comprometidos com uma visão cosmética de sustentabilidade.

As razões apontadas concorrem para a presença de dois equívocos fundamentais na explicitação do conceito de desenvolvimento sustentável pela mídia brasileira.

O primeiro deles diz respeito ao entendimento que os jornalistas e os veículos, pautados por fontes comprometidas com determinados (e poderosos) interesses, têm do conceito de desenvolvimento, assumido muitas vezes como crescimento econômico, medido pelo aumento do PIB e outros indicadores, todos eles contaminados por uma visão meramente financeira. Esta perspectiva restrita acaba privilegiando a vertente econômica em detrimento da sociocultural ou política, por exemplo. Não é por outro motivo que se fala em desenvolvimento sustentável dos negócios, da sustentabilidade da economia brasileira etc, um discurso apropriado amplamente por governantes e empresários.

José Eli da Veiga (2007, p.32) recusa aceitar o cálculo atual do PIB como um indicador de desenvolvimento porque, na prática, em virtude do sistema utilizado para quantificá-lo, “não existe maneira mais fácil de aumentar o PIB do que abusar da depleção dos recursos humanos ou naturais.

Com superexploração do trabalho e/ou da natureza, ele só aumenta, ao mesmo tempo em que diminuem as riquezas verdadeiras”. E dá (2007, p. 36) um exemplo ilustrativo deste equívoco contábil:

Exemplos gritantes são os bens militares duráveis e, sobretudo, os armamentos de destruição, que são tratados como investimento produtivo ou como consumo corrente. Os técnicos de contas nacionais se defendem como um argumento supostamente neutro: o de que o fornecimento dessas armas deve ser entendido como prestação de serviço para a defesa nacional. Todavia, é óbvio que o caráter destrutivo das operações militares não pode ser visto como um processo de produção, critério norteador das convenções da contabilidade social.

Eli da Veiga (2007, p.41) avança ainda mais em seu argumento contra o cálculo do PIB e sua utilização como parâmetro para medir o desenvolvimento:

O PIB também não considera a acumulação do que tem sido classificado como bens intangíveis: cultura, instituições, confiança entre os agentes ou mesmo direitos humanos. Enquanto uma economia estiver tirando bom proveito mercantil de formas de trabalho escravo e infantil ou de trabalhadores sem quaisquer direitos ou proteção social, seu PIB poderá aumentar mais rapidamente do que noutra em que direitos civis e alguma legislação trabalhista sejam garantidos por meio da fiscalização ou do funcionamento do sistema judiciário....Basta pensar nesses fatos civilizadores para entender porque a progressão do PIB da China tem sido tão grandiosa.

O desenvolvimento não se resume a esta perspectiva meramente econômico-financeira, que não apenas empobrece o conceito, mas o desvirtua brutalmente. Desenvolvimento tem a ver com a superação da pobreza e da desigualdade, com a defesa intransigente da pluralidade e da diversidade, com o compromisso com os direitos humanos, com o acesso à educação, à moradia e assim por diante. Crescimento econômico é outra coisa e, em muitos casos, representa um olhar antagônico que, no capitalismo selvagem ou predador, se antepõe à implementação de um efetivo desenvolvimento (o social, o cultural, o das liberdades de pensamento e expressão).

O segundo equívoco implica valer-se do termo, ou mais precisamente do conceito de sustentabilidade, como se ele fosse um adereço qualquer, como um colar ou um brinco que se troca a toda hora para combinar com o resto da roupa. Sustentabilidade, ou sustentável mais apropriadamente, não é apenas um adjetivo, daqueles que se pode trocar por outro qualquer que esteja registrado no velho e útil dicionário do Aurélio.

A sustentabilidade tem a ver com os problemas ambientais, mas não se esgota neles, muito pelo contrário. Na verdade, quem age dessa forma assume explicitamente que o meio ambiente é algo deslocado da economia, da cultura, da sociedade, algo que se possa dominar, como as teorias neoliberais de desenvolvimento continuam apregoando. Um modelo comprometido com o consumo desenfreado e com todo tipo de insustentabilidade explícita, como a geração estúpida de lixo (especialmente o eletrônico em nossos dias), o uso indiscriminado de agrotóxicos e a ameaça à diversidade não abrem espaço para uma perspectiva efetivamente sustentável.

A sustentabilidade se manifesta na proteção do conhecimento tradicional e da diversidade de línguas (em particular, as utilizadas por indígenas e minorias em geral); no repúdio ao monopólio das sementes, na resistência à ideologia desenvolvimentista que respalda uma perspectiva de

desenvolvimento centrada no curto prazo e que faz a apologia do progresso técnico; na valorização do pluralismo de ideias e de opiniões contrariamente à tentativa de impor uma mentalidade transgênica e assim por diante.

Vandana Shiva (2003) cunhou, com felicidade, a expressão “monoculturas da mente” para caracterizar esta mentalidade transgênica, avessa ao pluralismo, que promove, segundo ela, a destruição dos sistemas locais de saber. Admite que a ideologia que respalda o processo de globalização, comprometida com o pensamento científico ocidental, tem a ver com “um status epistemológico”, identificada com o positivismo, o verificacionismo e o falsificacionismo”, ou seja, fundada no “pressuposto de que, ao contrário das crenças tradicionais, das crenças locais do mundo, que são construídas socialmente, pensava-se que o saber científico moderno era determinado sem a mediação social”. Por isso, explica ele, “quando o saber local aparece de fato no campo da visão globalizadora, fazem com que desapareça negando-lhe o status de um saber sistemático e atribuindo-lhe os adjetivos de ‘primitivo’ e ‘anticientífico’. Entretanto, os prefixos ‘científico’ para os sistemas modernos e ‘anticientífico’ para os sistemas tradicionais de saber têm pouca relação com o saber e muita com o poder” (p.23).

A sustentabilidade, resgatada em seu conceito mais amplo, não se limita ao esgotamento ou preservação dos recursos naturais, mas tangencia também outras áreas e é, com esta amplitude que precisa ser trabalhada pela cobertura jornalística.

Neste sentido, soa como absolutamente equivocada a falta de visão crítica de determinados veículos que distorcem de tal modo o conceito que tornam possível considerar empresas ou setores, por definição insustentáveis, como “amigos do meio ambiente”. Este foi o caso de reportagem recente de uma revista de grande circulação que, ao estabelecer um ranking de empresas sustentáveis, incluiu, dentre elas, a Souza Cruz, maior indústria tabagista no Brasil. Como pode uma empresa que está definitivamente empenhada no aumento do consumo do tabaco, responsável por milhões de mortes por ano no mundo inteiro, candidatar-se como sustentável, se ela não “sustenta” ao menos a vida de seus consumidores? Como separar o conceito de sustentabilidade do de qualidade de vida ou até mesmo do de existência de vida?

A exemplo de outros conceitos, como o de responsabilidade social (aliás, modernamente inserido no de sustentabilidade ou de gestão socioambiental), o conceito de sustentabilidade tem sido apropriado indevidamente e utilizado como ícone para ações e estratégias de manipulação da opinião pública.

A imprensa, que não está atenta para identificar e denunciar estes desvios, acaba incorporando falas e discursos que estão migrando, cada vez mais, das corporações para os governos e para o próprio Congresso Nacional, onde proliferam bancadas que se identificam com o desenvolvimento a qualquer custo.

O desenvolvimento sustentável não se mede pelo PIB, nem pela exportação de commodities agrícolas ou minerais; não se aplica a segmentos econômicos que predam a natureza e que insistem em praticar o discurso cínico do “marketing verde”. A sustentabilidade tem menos a ver com o bolso do que com a alma. Mas o executivo das grandes corporações e o jornalista que apenas reproduz falas e *releases* devem achar que isso é poesia. O cidadão sustentável continua,

felizmente, apreciando a sombra das árvores (e não apenas do tronco que pode reverter-se em moeda), a fala e a amizade do caboclo, a sabedoria dos pajés e dos mateiros.

A imprensa brasileira continua praticando um conceito “sui generis” de sustentabilidade porque a vislumbra a partir de um modelo contaminado por interesses escusos e que se caracteriza pela incompletude e pela imprecisão.

Miriam Santini de Abreu (2006, p.15) é contundente na avaliação da cobertura jornalística do meio ambiente e agrega ao lobby dos protagonistas (empresas, governos) algumas características inerentes ao próprio sistema de produção jornalística:

A “doutorização” da linguagem e a falsidade dos discursos globais sobre a natureza ensombrecem o entendimento, impede que assome uma “comunicação imaginosa”, “emocionada”, “veraz e de baixo para cima”, como sonhava Santos (a autora referia-se a Milton Santos). Essa comunicação também é impedida pelo mito da objetividade e da isenção no jornalismo, baseado na crença impostora de que o fato tem que virar notícia sendo o jornalista neutro, impessoal, imparcial, isento e objetivo.

Ela (2006,p.15-6) chama a atenção para o fato de que as vozes do povo, apresentado como algo à parte da sociedade” estão silenciadas na cobertura ambiental e para uma “visão atomizada, compartimentada” que se manifesta no jornalismo em função da “sua divisão em especializações e a segmentação dos veículos em razão dos públicos, das faixas horárias, dos interesses do onipresente mercado. O ‘jornalismo ambiental’ é fruto dessa repartição interesseira do jornalismo”.

Há espaços de divulgação ou temas ambientais em que esse discurso hegemônico comprometido com a disseminação das vantagens de determinados insumos (toda a gama dos chamados “cidas” – pesticidas, herbicidas, inseticidas, além do mais nobre deles, as sementes) se manifesta. É o caso dos agrotóxicos e dos transgênicos, em que o cientificismo e a competência tecnológica tendem a legitimar danos importantes ao meio ambiente e o discurso grandiloquente, mas enganoso, das grandes corporações.

### ***Os agrotóxicos e a síndrome da monofonte***

O Censo Agropecuário (IBGE) foi implacável com as empresas agroquímicas e empresários rurais (e indiretamente com o Governo) ao trazer à luz uma verdade indiscutível: parcela significativa dos agricultores não recebe assistência técnica ou conta com auxílio de equipamentos adequados de proteção individual e se expõe perigosamente aos agrotóxicos (que são veneno e não remédio de planta!).

Muitos são os motivos que explicam este cenário desfavorável. Em primeiro lugar, a baixa escolaridade dos trabalhadores rurais dificulta o acesso e o entendimento das informações sobre os agrotóxicos e seus riscos. Em segundo lugar, a orientação técnica não é prestada para a maioria dos estabelecimentos que usam agrotóxicos, falhando nesse processo tanto as agroquímicas como a assistência oficial, notadamente para propriedades de pequeno porte. Finalmente, a propaganda abusiva, nem sempre correta, e o interesse em aumentar o consumo a qualquer custo acabam incentivando a aplicação, com prejuízos aos que estão no campo mas também aos que consomem os produtos na cidade.

O censo do IBGE evidenciou o aumento do número de propriedades que utilizam agrotóxicos (mais de 50% de 1996 a 2006), exatamente em estabelecimentos de pequeno porte onde a falta de assistência e a baixa escolaridade são mais percebidas.

A ANVISA busca coibir abusos na aplicação dos agrotóxicos, mas tem enfrentado o lobby formidável das agroquímicas que se empenham para incentivar o consumo, com o discurso hipócrita do aumento da produtividade da lavoura e do controle efetivo das pragas.

É verdade que os agrotóxicos podem ajudar no combate às pragas mas é sabido também, que simultaneamente, provocam o surgimento de outras. Os agrotóxicos afrontam o meio ambiente, poluindo a água, o solo, o ar e penalizando, de maneira dramática, a saúde dos que os manipulam, tomam contato com eles ou se servem dos alimentos por eles contaminados. Pesquisas a este respeito têm sido divulgadas há um bom tempo, mas é difícil fiscalizar e sobretudo punir aqueles que contrariam a lei em nome do lucro, da ganância e da falta de compromisso com a saúde e o meio ambiente.

Recentemente, dois episódios lastimáveis trouxeram à tona a realidade do setor de agrotóxicos no Brasil, envolvendo duas grandes agroquímicas mundiais.

Os comunicados da ANVISA e do IBAMA referentes a irregularidades, respectivamente, nos produtos da Bayer e da Basf, ilustram este fato.

O relato da ANVISA é esclarecedor (1):

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária interditou (dia 24 de setembro de 2009), 1 milhão de litros de agrotóxicos adulterados, em Belford Roxo (RJ). A fiscalização, realizada pela Agência com apoio da Polícia Federal, ao longo de toda semana passada na empresa Bayer, de origem alemã, identificou a produção de agrotóxicos com formulação adulterada, sem autorização dos órgãos competentes.

No total foram encontradas irregularidades em 12 agrotóxicos. O caso mais grave, identificado pela Agência, foi a importação do ingrediente ativo do agrotóxico Procloraz e a produção do agrotóxico comercial Sportak 450 EC, sem controle obrigatório de impurezas toxicologicamente relevantes. A falta desse controle pode causar câncer nos trabalhadores expostos ao agrotóxico e na população que ingere alimentos contaminados com tais produtos”.

O comunicado da ANVISA informa também que a interdição é válida por 90 dias e lembra que, no começo deste ano, a Bayer teve o registro do agrotóxico Evidence (utilizado nas culturas de cana-de-açúcar e fumo) cancelado. Isso ocorreu porque era produzido com adulteração na fórmula.

Já o IBAMA (2) informa:

Por produção e comercialização de agrotóxicos em desconformidade com a licença obtida, duas filiais da Basf S, A. foram autuadas pelo IBAMA. A operação apreendeu 99 sacos de 15 kg do agrotóxico Granutox 150 G, armazenados na empresa em Ibiporã/PR.

O ingrediente ativo Forato, utilizado no Granutox 150G, foi um dos selecionados para ser reavaliado devido a indícios de danos ambientais constatados por meio de restrições de uso, banimentos e cancelamentos em outros países. Uma das reavaliações do ingrediente ativo foi conduzida pela Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos – EPA. A agência norte-

americana demonstrou preocupação em relação às características ecotoxicológicas deste ingrediente ativo. Os riscos para aves e peixes foram considerados elevados. O Forato também se encontra na lista dos ingredientes ativos a serem reavaliados pela ANVISA devido a indícios de danos à saúde humana”.

Como se pode depreender das notícias acima, a falta de responsabilidade de empresas e empresários rurais, que deveriam oferecer os equipamentos de proteção para os seus trabalhadores e minimizar os danos ao meio ambiente e à saúde, é evidente. É necessário, como é possível perceber, um programa amplo e competente de esclarecimento voltado sobretudo para os trabalhadores rurais, a maior vítima dos agrotóxicos.

Sabemos todos que as agroquímicas costumam ter trânsito livre nos cursos de ciências agrônômicas, com ações desencadeadas para seduzir os futuros profissionais, que elas patrocinam eventos em agropecuária e investem pesado nas mídias especializadas da área. Ou seja: há um esforço importante no sentido de criar uma imagem positiva para o veneno, utilizado indiscriminadamente, com riscos à saúde e ao meio ambiente.

A imprensa deve estar mais vigilante em relação ao material que provém do setor (que insiste em utilizar a expressão defensivos agrícolas como forma de mascarar o seu teor tóxico), buscando sempre contrapor fontes que fazem a apologia dos agrotóxicos com outras que sistematicamente têm denunciado os problemas por ele causados. Uma delas, de absoluta competência, é a Fiocruz, que recorrentemente desenvolve pesquisas para confirmar o impacto dos agrotóxicos na saúde humana. Elas revelam quase sempre estatísticas dramáticas de contaminação no ser humano (leite materno, sangue etc.) e nos produtos servidos à população.

Reportagem da Folha de S. Paulo (CORREA, 2011, p. C1) indica que “quase um terço dos vegetais mais consumidos pelos brasileiros apresenta resíduos de agrotóxicos em níveis inaceitáveis. Das amostras de alimentos analisadas pela agência, referentes ao ano de 2010, 28% apresentaram ou limites acima do recomendável ou substâncias não aprovadas para o produto – um agrotóxico recomendado para o cultivo de eucalipto usado numa lavoura de tomate, por exemplo”.

Não é possível reproduzir sem questionamentos materiais e ações provenientes das fabricantes de agrotóxicos (*releases*, coletivas de imprensa, folhetos etc) porque há grandes interesses em jogo. É necessário mesmo desconfiar sempre de fontes aparentemente técnico-científicas que se manifestam a seu favor porque setores poderosos (movimentam bilhões de dólares anualmente) como agroquímica, biotecnologia, e a indústria da saúde em geral etc costumam valer-se deles para influenciar a opinião pública.

Em geral, a cobertura de setores como o da biotecnologia e da agroquímica tem-se limitado a fontes oficiais, muitas vezes porta-vozes de empresas do setor, como diretores de marketing ou de pesquisa & desenvolvimento, e quase sempre publicada nos cadernos de economia e negócios. Ela padece da “síndrome da monofonte”, ou seja, está respalda em fonte única, exclusiva, comprometida com os interesses de organizações ou entidades empresariais, sem qualquer contraponto ou contestação.

Este desvio de conduta jornalística, que deveria para temas controversos como esses, adotar o pluralismo de fontes, contrapondo vozes comprometidas com o meio ambiente e a saúde com

aquelas que defendem os interesses comerciais, acaba penalizando o processo de conscientização dos cidadãos em direção a uma cultura e a um consumo sustentáveis.

A divulgação da questão ambiental padece de uma série de síndromes e não está atenta à ação de lobbies, de fontes comprometidas, da enervante miopia da mídia que privilegia a espetacularização da notícia em detrimento do necessário espírito investigativo.

A pauta ambiental exige atenção redobrada dos comunicadores porque, nessa área, há, sistematicamente, convergência de múltiplos interesses que se empenham em falsear a verdade, em sonegar as informações e abrir mão da transparência e da ética na comunicação:

A pauta ambiental não se esgota na contemplação da superfície (há sempre razões encobertas) e geralmente o equívoco está em buscar soluções sem que se possa (ou se queira) vislumbrar o quadro completo. A pauta ambiental é sempre complexa porque não se reduz a uma instância meramente técnica ou científica, mas agrega uma perspectiva econômica, uma vontade (ou falta de vontade) política, uma componente sociocultural e assim por diante. O erro está sempre em não perceber as conexões intrincadas entre meio ambiente, economia, cultura, política e sociedade, em reduzir, por ingenuidade ou falta de conhecimento, a pauta a uma instância particular, simplista, num reducionismo que favorece os grandes interesses (BUENO, 2007, p.38-9).

O marketing verde legitima a falta de transparência e precisa ser combatido com o olhar atento, o conhecimento dos conceitos e processos, a averiguação cuidadosa do compromisso das fontes e o desvelamento das intenções de governos e corporações.

### *Notas*

1) Ver a notícia completa em

<http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2009/280909.htm>, acessada em 25/08/2013.

2) A reportagem está publicada no portal do órgão

<http://www.ibama.gov.br/noticias-2009/ibama-multa-basf-por-agrotoxico-irregular> e foi acessada em 25/08/2013.

### *Referências bibliográficas*

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa**. São Paulo:Mojoara Editorial, 2007.

ELKINGTON, John. **Sustentabilidade, canibais com garfo e faca**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011.

GUEVARA, Arnaldo José de Hoyos; ROSINI, Alessandro Marco; SILVA, José Ultemar da; RODRIGUES, Mônica Cairrão (org). **Consciência e desenvolvimento sustentável nas organizações**. Rio de Janeiro:Campus,2009.

LAVILLE, Elisabeth. **A empresa verde**. São Paulo:Õte, 2009.

- LOUREIRO, Carlos Frederico B. Loureiro (org). **A questão ambiental no pensamento crítico**. Rio de Janeiro:Quartet, 2007.
- MAKOWER, Joel. **A economia verde**. São Paulo: Gente, 2009.
- PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. **O desafio ambiental**. Rio de Janeiro:Record, 2004.
- SACHS, Ignacy. **Rumo à ecossocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento**. São Paulo: Cortez Editora, 2007.
- SATO, Michele; CARVALHO, Isabel. **Educação ambiental: pesquisas e desafios**. Porto Alegre:Artmed,2005.
- SAVITZ, Andrew W. **A empresa sustentável**. Rio de Janeiro:Elsevier,2007.
- SHIVA, Vandana. **Monoculturas da mente**. São Paulo:Gaia, 2003.
- VEIGA, José Eli. **A emergência socioambiental**. São Paulo:Editora SENAC, 2007.
- VOLTOLINI, Ricardo. **Conversas com líderes sustentáveis**. São Paulo:Editora SENAC,2011.