

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS  
CONTÁBEIS – EST  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO - STA**

**LARISSA DOS SANTOS FRAGOZO**

**OS DESAFIOS DAS PRÁTICAS  
SUSTENTÁVEIS E A INCLUSÃO DAS  
EMPRESAS AO NOVO MERCADO**



**Niterói  
2022**

UFF – UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

LARISSA DOS SANTOS FRAGOZO

**OS DESAFIOS DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E A INCLUSÃO DAS  
EMPRESAS AO NOVO MERCADO**

Monografia submetida ao corpo docente do Departamento de Administração da Universidade Federal Fluminense como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel. Área de concentração: Administração.

Orientador: Prof. Dr. Maurício De Souza Leão

Niterói  
2022

Ficha catalográfica automática - SDC/BAC  
Gerada com informações fornecidas pelo autor

S237d Santos fragozo, Larissa dos  
Os desafios das práticas sustentáveis e a inclusão das  
empresas ao novo mercado / Larissa dos Santos fragozo ;  
Maurício de Souza Leão, orientador. Niterói, 2022.  
32 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração)-Universidade Federal Fluminense, Faculdade de  
Administração e Ciências Contábeis, Niterói, 2022.

1. Sustentabilidade. 2. Novos padrões de consumo. 3. Avanço  
do conhecimento ambiental. 4. Redes sociais. 5. Produção  
intelectual. I. Souza Leão, Maurício de, orientador. II.  
Universidade Federal Fluminense. Faculdade de Administração  
e Ciências Contábeis. III. Título.

CDD -

LARISSA DOS SANTOS FRAGOZO

**OS DESAFIOS DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E A INCLUSÃO DAS  
EMPRESAS AO NOVO MERCADO**

Monografia submetida ao corpo docente do Departamento de Administração da Universidade Federal Fluminense como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel. Área de concentração: Administração

Examinada por:

---

Prof. Dr.: Maurício de Souza Leão  
Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Dr.: Martius Vicente Rodriguez  
Universidade Federal Fluminense

---

Prof.<sup>a</sup> Dra: Débora Bogéa da Costa  
Universidade Federal Fluminense

NITERÓI, RJ – BRASIL  
2022

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por ter me dado força e coragem para chegar até aqui e por me permitir viver mais esse sonho.

Aos meus pais Paulo e Rosemar, que sempre investiram e acreditaram em mim, além de me incentivarem e me guiarem para trilhar os melhores caminhos.

Ao meu marido, Victor, que esteve comigo em todas as fases, me encorajando a não desistir e lutar pelos meus objetivos.

Aos meus amigos, que durante todo esse processo me impulsionaram a sair da minha zona de conforto e encarar esse desafio.

Aos meus professores, que tornaram essa jornada muito proveitosa, ampliando minha visão e me preparando para um caminho de oportunidades. Obrigada por toda dedicação.

Ao meu orientador, Maurício Leão, por toda paciência, suporte e todo incentivo durante esse período. Foi uma honra ser sua orientanda.

## RESUMO

Esse estudo monográfico tem por objetivo demonstrar como as mudanças do pensamento dos cidadãos a respeito das questões sustentáveis estão modificando os padrões de consumo e com isso, impulsionando milhares de empresas a repensarem suas formas de utilização dos recursos naturais sem perder a qualidade de seus produtos/serviços, ganhando cada vez mais espaço competitivo no mercado. Busca-se evidenciar o quanto o uso das redes sociais tem contribuído para disseminação de informações e o poder que os consumidores adquiriram por meio da internet, onde eles podem questionar, denunciar e promover boicotes a grandes marcas que não possuem compromisso ecológico. Através de estudos e pesquisas realizados, tornou-se possível confirmar o quanto o consumo consciente manifestado através da geração Z também está abrindo novos caminhos para uma gestão consciente e ambientalista. Dessa forma, o presente estudo mostra como desde o período da Revolução Industrial os recursos naturais vêm sendo utilizados pelas empresas de forma exploratória e inconsequente, entretanto, no cenário atual, há uma necessidade de ressignificar consumo, gestão e estratégias para atrair o novo perfil de clientes que surge no mercado.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade, consumo, redes sociais, influência, consumo verde, geração Z, recursos, gestão.

## ABSTRACT

This monographic study aims to demonstrate how changes in citizens' thinking about sustainable issues are modifying consumption patterns and with that, driving thousands of companies to rethink their ways of using natural resources without losing the quality of their products/ services, gaining more and more competitive space in the market. It seeks to show how much the use of social medias has contributed to the dissemination of information and the power that consumers have acquired through the internet, where they can question, denounce and promote boycotts of big brands that do not have an ecological commitment. Through studies and research carried out, it became possible to confirm how conscious consumption manifested through generation Z is also opening new paths for a conscious and environmentalist management. In this way, the present study shows how since the period of the Industrial Revolution, natural resources have been used by companies in an exploratory and inconsequential way, however, in the current scenario, there is a need to re-signify consumption, management and strategies to attract the new profile of customers that appear.

**Keywords:** Sustainability, consumption, social media, influence, green consumption, generation Z, resources, management

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tripé da Sustentabilidade



## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2.SUSTENTABILIDADE</b> .....	12
<b>3.GERAÇÃO Z E OS NOVOS PADRÕES DE CONSUMO</b> .....	14
3.1 O avanço do conhecimento ambiental por meio da tecnologia .....	14
3.2 Empresas e o cancelamento/boicote virtual .....	15
3.3 Geração Z .....	16
3.4 Jovens influentes (consumo x ambientalismo) .....	17
<b>4.IMPACTO DA SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS</b> .....	18
4.1 Sistema de Gestão Ambiental (SGA) .....	20
4.2 O marketing verde .....	21
4.2.1 Ferramentas para prática do marketing verde .....	22
4.3 Empresas no Brasil que mais se destacam por sua gestão ambiental: .....	23
4.3.1 Natura.....	24
4.3.2 Unilever .....	25
<b>4.4 <i>Greenwashing</i></b> .....	26
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	27
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	30

## 1.INTRODUÇÃO

De acordo com relatório divulgado pelo IPCC (Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima), estamos a caminho de mudanças climáticas globais irreversíveis que impactam diretamente na frequência de eventos como secas, ondas de calor, furacão e tempestades.

As projeções dos cientistas, especialistas no assunto, indicam que o aumento das temperaturas pode ultrapassar o limite crítico de tolerância para as áreas da saúde e da agricultura causando profundas crises a população. <sup>1</sup>

Em novembro de 2021, a COP26 (Conferência das Nações Unidas sobre Mudança Climática), ocorrida em Glasgow, na Escócia, exibiu o vídeo do Ministro Simon Kofe, da Ilha de Tuvalu, onde o mesmo discursava de terno e gravata dentro do mar, com o intuito de alertar os espectadores do risco de desaparecimento da ilha proveniente do crescente aumento do nível do mar provocado pelo aquecimento global.<sup>2</sup>

Os especialistas também deixam claro que a única esperança para melhoria do quadro atual, seriam drásticas reduções na emissão de gases que provocam o efeito estufa, melhorando a qualidade do ar e estabilizando as temperaturas. No entanto, torna-se crível afirmar que desde a criação das indústrias e o crescente avanço do capitalismo, o mundo enfrenta grandes dificuldades em alinhar consumo e sustentabilidade.

Tudo isso torna-se evidente, quando avaliamos desde o início da Revolução Industrial que ocorreu em torno de 1760, na Inglaterra, onde houve um desencadeamento de problemas ambientais em grandes escalas. O aumento do consumismo, o conseqüente aumento da produção e a crescente criação de fábricas, acarretou em poluição do ar, contaminação de rios, desmatamento e uso desenfreado de recursos naturais (VALDANHA,2020).

Até o período de 1970 acreditava-se que a natureza era uma fonte inesgotável de recursos, entretanto, as mudanças de temperatura, chuva ácida e poluição, fizeram com que os impactos na sociedade ficassem cada vez mais evidentes se comparado

---

<sup>1</sup> Disponível em: < <https://brasil.un.org/pt-br/139401-aquecimento-global-atinge-niveis-sem-precedentes-e-dispara-alerta-vermelho-para-humanidade> > Acesso em: 15 mai, 2022

<sup>2</sup> Disponível em: < <https://www.diplomaciabusiness.com/ministro-de-tuvalu-faz-discurso-para-cop-26-de-dentro-do-mar-para-mostrar-o-risco-de-seu-pais-desaparecer/>> Acesso em: 15 mai, 2022.

aos anos anteriores, tornando a questão ambiental um assunto a ser revisado e debatido pelos governantes (KIST,2010).

Em 1972, foi realizada a Conferência de Estocolmo, na Suécia, onde depois de muitos anos houve a concessão de um espaço para discussão dos impactos ambientais e como isso afetaria toda a humanidade, não somente no período em questão, mas também nas décadas posteriores.

Foram definidos princípios que deveriam ser seguidos mundialmente como: a gestão de recursos naturais, prevenção a poluição e relação meio ambiente/desenvolvimento.

Inicialmente, a discussão não surtiu efeitos rápidos, tendo em vista que as indústrias estavam a todo vapor e produzindo em grandes quantidades para atender as demandas de consumo da época, que alinhadas as políticas capitalistas, se expandiam cada vez mais. Todavia, a Conferência teve um marco importante para o início de um novo olhar para as questões ambientais (PORTILHO,2005).

Com o decorrer dos anos, as mudanças climáticas foram se tornando cada vez mais evidentes. A divulgação de pesquisas, realizadas por cientistas, com dados relevantes referentes ao desgaste sofrido pela natureza, foram questões importantes para mudança de mentalidade da sociedade a partir do final do século XX.

A população passou a tomar conhecimento sobre políticas sustentáveis e como contribuir para preservação ambiental o que teve como consequência a criação de novos padrões de consumo muito característicos da geração atual, denominada pelos estudiosos como geração Z.

O avanço da era digital, fez com que as pessoas tivessem mais acesso a informação e partilhassem ideias de condutas sustentáveis por meio de suas redes sociais. Em contrapartida, permitiu também a divulgação de princípios prejudiciais a causa, praticados por grandes corporações promovendo assim, uma prática conhecida pelo marketing como boicote.

Os conceitos de reduzir, reutilizar e reciclar, conhecidos por serem os pilares da sustentabilidade, colocaram em cheque não só a conduta dos cidadãos como também das grandes empresas. Essas por sua vez, possuem a missão de se reinventar no mercado com o intuito de atender as novas demandas exigidas pelos seus consumidores, pelas políticas éticas e governamentais vigentes.

Nesse contexto, o presente trabalho tem por objetivo tratar sobre as mudanças nas problemáticas atuais da natureza e suas influências na gestão ambiental, além de destacar a necessidade das empresas acompanharem essas alterações e adotarem as devidas providências para que possam permanecer de forma competitiva no mercado, gerando lucros, redução de custos e promovendo a sustentabilidade.

Sendo assim, busca-se solucionar o seguinte problema: é possível que as empresas obtenham lucros e progressos significativos sem desrespeitar os limites ecológicos?

Os seguintes capítulos irão discorrer sobre a ampliação da educação ambiental não só através de instituições de ensino, mas principalmente através da internet, além da mudança de mentalidade dos consumidores nas escolhas de seus produtos/serviços, decorrentes do conhecimento adquirido através das mídias digitais e por tratar-se de uma geração com grande capacidade de influência.

Além disso, o presente trabalho irá abordar os impactos das práticas sustentáveis na perspectiva do consumidor e das grandes corporações reconhecidas mundialmente, enfatizando a importância de ser debatido esse tema no cenário atual.

Para isso foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, tendo como inspiração os movimentos promovidos por meio das redes sociais, que cada vez mais ganham espaço e dão evidência aos novos padrões de consumo que visam uma ação imediata para minimizar o uso indevido e inconsequente dos recursos naturais.

## **2.SUSTENTABILIDADE**

Segundo Kist (2010), a temática ambiental tornou-se cada vez mais importante de ser abordada pelo fato do ser humano se apropriar da natureza e fazer uso de seus recursos de forma exagerada e inconsequente, gerando graves impactos como o empobrecimento do solo, poluição das águas, miséria e desigualdade social.

A partir de 1962, debates foram sendo levantados para abordar o assunto. Dentre eles, está o livro “A primavera Silenciosa” lançado por Rachel Carson, que trouxe uma reflexão importante a respeito da relação do ser humano com animais, plantas e o solo fazendo também com que alguns países passassem a refletir sobre o uso de pesticidas e outras substâncias poluentes que contaminavam não só os

animais como também o solo e seres humanos. O que contribuiu para a conscientização de seus leitores.

Na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, em Estocolmo, criou-se o conceito “sustentabilidade” que significa sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar e/ou cuidar. E em 1992, na Eco-Rio (Conferência sobre meio ambiente que ocorreu no Rio de Janeiro), foi consolidado o conceito de desenvolvimento sustentável, que aborda a importância de se utilizar os recursos naturais com moderação, pensando nos impactos futuros.<sup>3</sup>

Em 1994, com reedição em 1997, surge o conceito de Triple Bottom Line, criado por Elkington, que ficou conhecido em português como o Tripé da Sustentabilidade. Basicamente esse conceito preza pela sustentabilidade de forma ampla dentro das organizações e divide-se em: fator econômico (lucratividade), fator social (responsabilidade social da organização) e o fator ambiental (a responsabilidade ambiental da organização). Com base nessas informações, um negócio só poderá ser considerado sustentável se todos os três funcionarem simultaneamente (MUNHOZ, 2020).

Nos últimos anos tem se tornado muito comum a ideia de ser sustentável, isso tem feito as pessoas repensarem diversas de suas ações, como por exemplo: trocar o carro por transporte público ou bicicleta, evitar o consumo do plástico, o uso consciente da água e a redução do consumo de carne. São escolhas diárias que refletem de forma positiva no meio ambiente.

Ações individuais conscientes e bem informadas, vem se tornando um novo estilo de vida para sociedade, dando início a um conceito conhecido como consumo verde. Segundo Fátima Portilho (2005), o consumidor verde é aquele que além de avaliar a variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha” a variável ambiental. Dessa forma, as pessoas adeptas dessa ideologia abdicam de adquirir um produto X para comprar o produto Y que tem comprometimento com as questões ambientais.

Em sua pesquisa, Janaína Nascimento (2005) afirma que embora existam consumidores que conheçam pouco a respeito dos serviços e produtos verdes ou

---

<sup>3</sup> Conceito extraído do site: < <https://www.ecycle.com.br/3093-sustentabilidade.html> > Acesso em 11 mai, 2022.

ecologicamente corretos, eles costumam se sentir bem pagando por um produto mais caro, se a organização se mostra ambientalmente amiga. Além disso, é possível afirmar que a maior parte da população acredita que as grandes empresas são as maiores responsáveis pelo desequilíbrio ambiental que vivenciamos hoje.

### **3.GERAÇÃO Z E OS NOVOS PADRÕES DE CONSUMO**

#### **3.1 O avanço do conhecimento ambiental por meio da tecnologia**

Atualmente somos cercados por tecnologia e cada vez mais somos abordados por informações de diversos tipos e de todas as partes do mundo. A velocidade com que as ideias são propagadas e a capacidade de inovação exige um esforço muito maior por parte das empresas para alcançar o novo perfil de consumidor que vem ganhando espaço nos últimos anos.

Borges et al. (2020), em sua pesquisa, afirmam o quanto é comum que as pessoas passem a maior parte do tempo conectadas em seus aparelhos eletrônicos, e com o avanço tecnológico, a criação de smartphones, tabletes, computadores cada vez menores e com um baixo custo, facilitou a acessibilidade e aumentou de forma significativa o público digital.

Para Camila Silva (2019), o acesso à internet contribui para propagação de informações com rapidez e hoje, por meio dela, os usuários podem se atualizar dos últimos acontecimentos e divulgar amplamente informações, dentre elas, as de cunho ambiental.

De acordo com o levantamento feito pelo IBGE no ano de 2019, 82,7% dos lares brasileiros possuem internet. Dessas pessoas que possuem internet, temos 66% de brasileiros tendo acesso a Facebook, Instagram, Youtube. Os autores também afirmam que, em média, esses usuários passam mais de 9 horas conectados a essas plataformas (Borges, et al., 2020)

Hoje vivenciamos um fluxo intenso de informações produzidas e disseminadas pelos usuários de redes sociais. Eles possuem o poder de com suas câmeras de celular registrarem um momento e divulgá-lo sem a necessidade de um jornalista, ganhando espaço para opinar sobre qualquer temática em que antes eles assumiam

apenas o papel de consumidor de conteúdo para então, produtores de conteúdo (SANTOS, 2019)

De acordo com Castells (1999 *apud* Santos, Camila Silva, 2019), essa inovação provoca uma revolução da comunicação. Nesse novo modelo, a comunicação é baseada na interação dos usuários. Com isso, as redes sociais têm sido muito relevantes quando o assunto é promover o conhecimento ambiental.

Oliveira et al. (2020), afirmam que o movimento ambientalista faz uso das redes sociais para propagar seus ideais, promovendo o ativismo digital através de campanhas que dão ênfase ao tema e ações que contribuem para o envolvimento dos usuários e propagação do movimento.

Ainda segundo os autores, o ambientalismo tem sido o movimento social que vem ganhando cada vez mais espaço devido ao ativismo digital, possibilitando um grande fluxo de informações e uma busca incessante por direitos, divulgação das causas e uma maior conscientização dos cidadãos.

Dessa forma, temos visto o quanto as ONG's tem se direcionado de forma massiva para utilização desse meio comunicacional e o quanto esse tipo de mobilização virtual tem gerado impacto nas empresas, como exposto no capítulo a seguir.

### **3.2 Empresas e o cancelamento/boicote virtual**

A crítica sempre fez parte da humanidade e com o passar dos anos foi sofrendo alterações na forma de ser realizada. Na idade média as pessoas eram torturadas e punidas em praça pública. Atualmente, a “Cultura do Cancelamento” passou a existir e por meio dela empresas e pessoas que não tenham comportamentos condizentes com o esperado pela sociedade, poderão ser duramente criticadas.

De acordo com os autores Otavio Luis Barbosa e Patricia Specimille (2020) a palavra “cancelamento” se disseminou na internet como forma de chamar atenção para diversas causas sociais como o machismo, racismo, questões ambientais e políticas.

A cultura do cancelamento, também conhecida pelo Marketing como boicote, quando aplicada a empresas, refere-se à ação do consumidor de não comprar um determinado tipo de produto ou serviço por não concordar com atitudes daquela empresa. Isso deixa evidente o empoderamento que o consumidor tem adquirido

nesses últimos anos e a quebra de uma relação que antes era apenas unilateral - empresa para o consumidor (CRUZ, 2016).

Segundo o estudo apresentado por Breno de Paula (2016), baseado na literatura de Friedman (1999), existem seis tipos de boicotes: econômico, religioso, de minorias, ecológico, relacional e *labor boycott*. Com isso, podemos concluir que a forma com que o consumidor enxerga uma empresa, pode beneficiá-la comprando seus produtos por acreditar que sua conduta é responsável ou recusar-se a consumir produtos e serviços por discordar.

Um exemplo desse caso é o ocorrido com a empresa brasileira de calçados Arezzo. Em 2011 foi lançada uma coleção da marca intitulada “Pelemania”, uma linha de calçados com peles verdadeiras de animais e sintéticas. Ao realizar a postagem de divulgação em sua página no *Facebook*, a empresa sofreu uma série de comentários e protestos.

A maioria dos comentários faziam exigências quanto a uma postura consciente e ética por parte da empresa. Além de comentários de consumidores que além de desapontados com a campanha decidiram não adquirir mais produtos da marca por não estarem de acordo com as políticas da empresa (Lacerda, 2011).

### **3.3 Geração Z**

A Geração Z, que tem como integrantes os nascidos entre 1995 e 2017 (embora existam diversas definições, para esse estudo iremos considerar a descrita), são capazes de mudar de mentalidade de forma rápida e atuarem como líderes culturais e influenciadores digitais.

Para entender o comportamento dos consumidores, precisamos primeiro entender a segmentação que ocorre por meio de agrupamentos de gerações. Segundo Oliveira e Merigo (2016, *apud* Levy e Weitz, 2010), um grupo dividido por geração é composto por indivíduos que possuem os mesmos padrões de compras e partilham das mesmas experiências, tendo em vista que se encontram no mesmo estágio de vida.

Ainda com base no estudo acima, é possível afirmar que temos duas gerações distintas que se destacam e com dilemas diferentes vivenciados dentro da temática ambiental: a geração X e Z.



A geração X vivenciou os problemas ambientais de forma tardia, enquanto a geração Z já nasceu no meio da década de 90, em que os debates e posicionamentos ambientalistas estavam ganhando evidência. Além disso, é importante destacar que a Geração Z possui educação ambiental, são orientados desde a escola a pensarem e agirem de forma ecológica e sustentável.

Com as mudanças do perfil dos consumidores, tem sido de suma importância a adequação da estratégia das empresas para alcançar esse novo público. Dessa forma, muitas instituições passaram a estimular, por meio da divulgação de seu produto ou serviço, a consciência ambiental com objetivo de ter competitividade e destaque no mercado (Pereira, et. al, 2017)

No próximo capítulo, será abordado o exemplo de fortes influências da geração Z que tem mudado os conceitos de jovens e adultos ao redor do mundo através da internet, fazendo com que as pessoas repensem seus hábitos em prol de um ecossistema diverso e com menos desgastes causados por ações humanas.

### **3.4 Jovens influentes (consumo x ambientalismo)**

Nascida no ano de 2003, Greta Thunberg é uma jovem sueca que ganhou muita visibilidade ao protestar em 2018 contra incêndios que aconteciam em seu país por conta das altas temperaturas fora do comum. Com a divulgação do protesto por meio das grandes mídias, vários outros jovens passaram a apoiar a causa, dando início ao movimento conhecido como “Sextas para o futuro” em que jovens não comparecem as aulas nesse dia para protestarem. Conforme destaca Mazetti e Filho (2020), no dia 20 de setembro de 2019, cerca de 4 milhões de pessoas ao redor do mundo se reuniram para protestar em manifestações ao redor do mundo em torno de 170 países.

O impacto desse movimento criado por Greta fez com que a tornasse uma das grandes porta-vozes das questões ambientais. Em 2018, com seus 15 anos de idade, ela discursou na Conferência sobre mudanças climáticas na Polônia. No ano seguinte esteve também nos Parlamentos da União Europeia, do Reino Unido e França, além de receber o prêmio “Embaixador da Consciência” em Washington.

Ainda com base no artigo apresentado pelos autores citados acima, a visibilidade de Greta ampliou quando em seu discurso, realizado na abertura da Cúpula do Clima nas Nações Unidas diante de vários chefes de estado do mundo, ela acusou líderes políticos de não agirem com as devidas providências para preservarem

o meio ambiente para futuras gerações. Com esse discurso atraiu muitos olhares da mídia, dividindo opiniões ao seu respeito.

Outra adolescente que ganhou visibilidade por ser grande influência para geração atual foi Genesis Butler, a ativista estadunidense se mobiliza contra atividades de exploração animal, a indústria pecuarista e o consumo de carne (LOPES,2021).

Hoje em seu *Instagram* ela conta com aproximadamente 67 mil seguidores e diariamente compartilha suas experiências, campanhas, encorajamento ao ativismo e receitas veganas. Além disso, o estudo apresentado por Rodrigo Phelipe (2021) revela que Genesis Butler usa de sua influência para apoiar empresas que são adeptas de cardápios que não fazem uso de carne animal e também incentiva que seus seguidores passem a consumir de forma consciente e sejam contrários a todo tipo de indústria e políticas que gerem lucro através da exploração animal.

Vale citar também a jovem empreendedora Mikaila Ulmer que em 2009 começou a vender limonadas adoçadas com mel e ao entender a importância dos insetos para o meio ambiente, resolveu se mobilizar ativamente em defesa deles.

Hoje a Mikaila possui uma empresa que vende limonadas em mais de 500 lojas e doa 10% dos seus lucros à causa das abelhas, além de utilizar mel orgânico em suas produções e ter como fornecedores pequenos apicultores locais. Demonstrando assim todo seu comprometimento com a natureza e incentivando por meio de suas redes sociais o consumo consciente e sustentável (LOPES,2021).

Todos os casos citados acima comprovam o que foi abordado no capítulo anterior. As mudanças agressivas no cenário ecológico atual, por conta do avanço das grandes empresas e, em contrapartida, uma população que vem adquirindo cada vez mais acesso a informação e por meio das redes sociais estão conquistando espaço para ter voz e influenciarem cada vez mais pessoas a lutarem por novos padrões de consumo.

Dessa forma, empresas que se encontram fora desse perfil tendem a sofrer impactos em seus lucros como será apresentado no capítulo a seguir.

#### **4.IMPACTO DA SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS**

O conceito do Triple Bottom Line (TBL), criado por Elkington em 1994, mostra que sustentabilidade é equilibrar três pilares fundamentais: o ambiental, o econômico e social. Dessa forma, o também conhecido como Tripé da Sustentabilidade, busca promover o crescimento econômico diminuindo os impactos ambientais e contribuindo com a responsabilidade social.

Pignataro (2014), descreve em sua pesquisa que no âmbito organizacional, no que diz respeito a saúde econômica da empresa, entende-se como uma boa gestão dos recursos financeiros e investimentos. No aspecto social, trata-se da qualidade de vida dos seres humanos seja interna ou externa a empresa. E a dimensão ambiental abrange todo e qualquer impacto ecológico que a organização possa causar por meio de suas atividades, seja afetando a manutenção da diversidade de espécies ou poluindo rios.

Para Araújo et. al (2006), sempre foi objetivo de uma organização obter o maior lucro possível sobre seus investimentos, mas com as atualizações sofridas de forma global, se faz necessário ter como responsabilidade questões sociais e também ambientais, não somente econômicas. Uma das formas das empresas contribuírem com a sustentabilidade, seriam possíveis alterações em sua cadeia produtiva, quando necessário, recuperação de áreas degradadas ou fornecendo um produto ou serviço que contribua para melhoria do meio ambiente.

Figura 1 - Tripé da Sustentabilidade



Fonte: Grupo Santa Catarina, 2015

Ao se tornar adepta de uma gestão contendo valores sustentáveis, uma empresa pode obter diversos benefícios. Neto (2021, *apud*. North, 1992) afirma que a redução de multas e penalidades por poluição e a redução de custos através do controle de consumo de água e energia, são exemplos práticos de benefícios econômicos.

Ainda de acordo com o autor, podemos enfatizar o retorno financeiro com o crescente aumento do interesse de clientes em busca de produtos/serviços sustentáveis e os ganhos de imagem para organização.

#### **4.1 Sistema de Gestão Ambiental (SGA)**

O Sistema de Gestão Ambiental (SGA) objetiva resolver e prevenir problemas de caráter ambiental. Com isso pode ser definido também como um conjunto de procedimentos para administrar uma organização estabelecendo o melhor relacionamento com o meio ambiente por meio de uma série de ações como: assegurar a conformidade da empresa com as leis ambientais, implantação de programas de prevenção a poluição, estratégias de correção de danos ambientais, adequação de produtos as especificações ecológicas e demais medidas que promovam a qualidade ambiental. (PINHEIRO,2021)

O SGA propõe valores que se tornam parte da estratégia da organização. O treinamento de funcionários baseado na educação ambiental, o uso consciente dos recursos ambientais, entre outros fatores, permite afirmar que um dos maiores ganhos de sua implementação está associado as mudanças comportamentais. (CASTRO,2022)

Para Barbieri (2008) a Gestão Ambiental apresenta 3 estágios evolutivos: o controle da poluição, que se apresenta como uma postura reativa das empresas, a prevenção da poluição, que ocorre por meio de ações que reduzirão a propagação de resíduos poluentes em sua fonte antes que sejam lançados no meio ambiente. E por fim, a abordagem estratégica.

Tratando-se dessa abordagem, quando a empresa inclui fatores ambientais em suas estratégias, políticas e metas, a mesma passa a considerar não só os impactos dessas questões em seus processos de produção, mas também se volta a questionar o desempenho de seus produtos. (Martins, et. al, 2015).

Algumas características singulares de produtos ou serviços, quando valorizados pelos consumidores, pode promover uma estratégia de diferenciação. Para Orsato (2002), uma empresa que adota uma abordagem ambiental estratégica eleva sua competitividade no mercado.

Mendoza et.al (2021), afirma em seu artigo que as empresas que hoje não adotam um Sistema de Gestão Ambiental encontram-se em desvantagem com os concorrentes que aplicam esse método, pois os clientes passam a ter uma imagem negativa de seus produtos ou serviços, invalidando a marca e esta, por sua vez, tem como consequência fortes impactos em suas receitas.

Por tanto, é importante compreender que uma empresa que se conecta com os valores defendidos pelo conceito sustentável, possui grandes chances de crescimento no mercado, além de mostrar-se flexível, inovadora e capaz de acompanhar as mudanças que ocorrem de forma constante por meio da globalização.

## **4.2 O marketing verde**

O termo marketing verde, ecológico ou ambiental teve seu surgimento nos anos 70 no workshop realizado pela AMA (American Marketing Association), para debater a influência do marketing sobre o meio ambiente. Para Polonsky (1995, apud XAVIER, 2014) o marketing verde consiste na intenção de satisfazer os desejos dos consumidores, desde que esse objetivo seja alcançado com o mínimo de impacto negativo ao meio ambiente. Para Kotler (1995) trata-se de um movimento das empresas para colocarem no mercado produtos que tenham responsabilidade ecológica.

Segundo Ottman (1994):

Em poucos anos, os valores ambientais mudaram de um interesse marginal para o topo da agenda da nação. Preocupadas em proteger suas vidas e sua subsistência, as pessoas resolveram agir nas prateleiras de supermercados, fazendo as compras penderem para produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando aqueles que não o são.

Com base nessa citação é possível entender o que foi abordado anteriormente até aqui, a mudança de mentalidade da sociedade faz com que as organizações reconfigurem seus produtos para atender as novas demandas mercadológicas.

Dias (2009 apud. SAVELLI 2010) sobre marketing verde:

Conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que a empresa oferece em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

Dessa forma, o autor reforça que o marketing verde pode ser uma ferramenta utilizada como diferencial para se destacar dos demais concorrentes.

Diante de todo o conceito exposto, vale ressaltar que para ser configurada como “atitude verde” uma empresa precisa enquadrar os quatro componentes do marketing (produto, preço, distribuição e promoção) a práticas ecologicamente corretas. No próximo tópico serão apresentadas ferramentas que contribuem para adequação de uma organização a esses parâmetros.

#### **4.2.1 Ferramentas para prática do marketing verde**

Abaixo será descrito, com base no mix do marketing, práticas fundamentais para que uma empresa se enquadre por completo em uma política ecologicamente correta.

- **Produto ecológico:**

Um produto ecológico possui as mesmas atribuições dos produtos similares, a diferença é que seu impacto ambiental é inferior aos demais desde sua fabricação ao seu descarte. (SAVELLI, 2010)

O autor também destaca que o produto ecológico tem toda a sua cadeia produtiva elaborada de forma a não causar danos ao meio ambiente, destacando a importância de se pensar no todo e não apenas em partes. Além disso, enfatiza que as certificações, como o selo verde, garantem aos consumidores o comprometimento e enquadramento de um produto ou serviço ecologicamente correto.

- **Preço ecológico:**

Para Savelli (2010) o preço ecológico reflete nos valores ambientais que o produto agrega e afirma que, embora seja uma variável de grande influência no processo decisório do consumidor, quando se trata de uma escolha “verde”, este consumidor irá se submeter a preços mais altos em troca da qualidade e dos benefícios para o meio ambiente que o determinado produto promove.

- Promoção ecológica:

Ainda de acordo com a autora, conceitua-se como promoção a estratégia de apresentação das particularidades de um bem ou serviço para o consumidor. Com isso, entende-se por promoção ecológica a capacidade de ressaltar todos pontos positivos de um produto em relação ao meio ambiente. Seja por meio de informações técnicas, ou do detalhamento de seu processo produtivo sem impactos ao meio ambiente.

Essa ferramenta busca garantir uma boa imagem da empresa perante o seu público alvo, destacando suas vantagens competitivas em detrimento dos seus concorrentes.

- Distribuição ecológica:

A distribuição relaciona produção e consumo. É uma ferramenta para transportar produtos até os clientes e ao que tange os quesitos ecológicos, essa distribuição se torna comprometida com o meio ambiente quando ocorre de uma forma que minimize a geração de resíduos durante o processo.

Além disso, essa ferramenta também pode ser responsável pela distribuição de resíduos gerados que podem ser reutilizados como matéria prima. (SAVELLI, 2010)

No capítulo seguinte, serão apresentados modelos de empresas que adotaram os valores destacados até aqui e foram bem sucedidas em suas ações. Ampliando seus lucros, ganhando cada vez mais espaço no mercado e contribuindo para um mundo e sociedade melhores.

#### **4.3 Empresas no Brasil que mais se destacam por sua gestão ambiental:**

No ano de 2020 uma revista canadense divulgou uma lista de empresas que se destacaram anualmente no assunto sustentabilidade. A publicação foi realizada no Fórum Econômico Mundial, na Suíça, com grande impacto no mercado consumidor devido a sua projeção global (DIAS, et.al, 2020)

De acordo com a listagem disponibilizada pela *Corporate Knights* (2020), três empresas brasileiras estão incluídas e obtiveram destaque por sua gestão ambiental

e indicadores socioeconômicos avaliados, entre elas estão o Banco do Brasil, a CEMIG (Empresa de energia elétrica de Minas Gerais) e a Natura.

Embora algumas empresas não deem a devida importância para o assunto, temos muitas outras que estão investindo nesse tipo de modelo de negócio e ganhando cada vez mais visibilidade no cenário nacional e internacional.

#### **4.3.1 Natura**

Fundada em 1969, a Natura, no Brasil, se tornou uma das maiores empresas no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Hoje, com sede no estado de São Paulo, possui forte presença na América Latina com operações na Colômbia, Argentina, Chile e México. (NATURA, 2014)

“Acreditamos no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência, fazendo as pessoas se conectarem com o seu próprio corpo, com o ambiente a sua volta e com o outro.” (NATURA, 2014, p.2)

Esse pensamento expressa o compromisso da Natura com o meio ambiente na criação e distribuição de seus produtos. É importante destacar que alguns objetivos que a empresa estipulou como meta para atingir até o ano de 2050, visando alcançar não apenas suas ambições financeiras, mas também, de alguma forma, contribuir para manutenção do meio ambiente.

Um exemplo que podemos utilizar como uma das medidas tomadas pela empresa para alcançar suas metas foi a criação da submarca Ekos, em 2000. Um dos primeiros modelos de negócio a incluir comunidades agroextrativistas, conservando a biodiversidade a partir de seus produtos e valorizando a população local.

Outro destaque importante é para criação da linha SOU, seu processo de fabricação é feito buscando reduzir o uso de materiais e recursos para minimizar os impactos ambientais (NATURA, 2014, p. 14)

Em 2014 a empresa realizou o lançamento do primeiro perfume com frasco 100% reciclado, reduzindo em 72% a emissão de gases de efeito estufa e desde 2007 a Natura vem trabalhando na otimização de seus processos (desde a extração da matéria prima ao descarte do produto após o uso) para reduzir cada vez mais a emissão desses gases que são tão prejudiciais para biodiversidade. (NATURA, 2014,p.19)



“Nossa aspiração não é ser a melhor empresa do mundo. É ser a melhor empresa de beleza para o mundo. Por isso, há 50 anos temos um compromisso com a verdade. Aprofundamos nossas relações com a natureza e com as pessoas que vivem dela. Nos tornamos ainda mais humanos, construindo uma grande rede de relações. Regenerar e gerar impacto positivo sempre fez parte da nossa história. E vai continuar fazendo parte do nosso futuro. Beleza é causar impacto positivo”<sup>4</sup>

Dessa maneira, torna-se crível afirmar o quanto a Natura tem se posicionado de forma cada vez mais estratégica e inovadora no mercado, trilhando os caminhos de um modelo de negócios comprometido com o desenvolvimento ecológico. A empresa vem sendo premiada por anos devido ao seu desempenho e respeito a natureza além de ser hoje uma organização com lucros crescentes.

### **4.3.2 Unilever**

A Unilever chegou ao Brasil em 1929, e mesmo diante de um cenário de crise econômica mundial, seguiram firmes com seu plano de abertura da empresa na capital paulista.<sup>5</sup>

No ano de 2010 a Unilever elaborou um Plano de Sustentabilidade com o intuito de provar que sustentabilidade e sucesso dos negócios estão interligados. Desde então, adotaram medidas que geraram mudanças internas e externas para que pudessem se destacar cada vez mais no mercado.<sup>6</sup>

Em 2020, a redução de gases de efeito estufa dos produtos Unilever reduziu em 10% em relação ao ano de 2010. Além disso, a empresa também conseguiu reduzir a emissão de carbono ao adotar fontes de energia renováveis em suas fábricas e optar por usar cada vez menos o meio de transporte rodoviário. Atualmente, estão investindo no transporte ferroviário e marítimo para o transporte de suas mercadorias (UNILEVER, 2021, p.16 e 17)

Outra ação importante foi a redução do uso da água nos processos fabris, mesmo com o aumento da produção, a empresa tem conseguido formas de otimizar a utilização desse recurso com métodos de melhoria contínua para reduzir e reutilizar a água.

Além das medidas já destacadas, as operações realizadas para minimizar o descarte de resíduos sólidos não perigosos em aterros também merecem evidência,

---

<sup>4</sup> Citação do site: < <https://www.natura.com.br/sustentabilidade> > Acesso em: 26/06/22

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://www.unilever.com.br/our-company/historia-unilever-brasil/>> Acesso em: 26, jun,22

<sup>6</sup> Disponível em: < <https://www.unilever.com.br/planet-and-society/> > Acesso em: 26, jun,22

uma vez que a empresa tem investido em reciclagem e tem como objetivo chegar a zero envio de resíduos para aterros e também tem buscado por meio da tecnologia e inovação, que suas embalagens plásticas sejam 100% reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis. (UNILEVER, 2021, p.22)

#### **4.4 Greenwashing**

Tendo em vista a discussão anterior, torna-se importante salientar que, embora muitas empresas se enquadrem nos padrões sustentáveis, outras apenas utilizam de partes das ferramentas de marketing para vender uma imagem mentirosa e irresponsável, ação conhecida como *Greenwashing*.

O termo em questão passou a ser utilizado a partir da década de 80 por um ambientalista americano, conhecido como Jay Westerveld, que diante de uma experiência em um hotel que era hóspede, identificou falsas preocupações ambientais para atrair clientes e ampliar seus lucros (BENTO,2022).

O *Greenwashing* seria uma lavagem verde de produtos ou uma organização para que estes pareçam ecologicamente corretos sem que realmente sejam (ANDREOLI; BATISTA; 2020). Um exemplo de empresas que utilizam dessa “estratégia” são as do ramo automobilístico, que segundo Andrade (2021), essas indústrias em sua maioria utilizam recursos hídricos de forma exagerada, são grandes emissoras de resíduos poluentes na atmosfera, no entanto, em suas propagandas se fazem parecer comprometidas com o meio ambiente.

A autora também descreve que na maioria das vezes, existe uma lacuna entre os dados ambientais apresentados por essas empresas e seu embasamento para comprovar a veracidade dos dados.

“Produtos de diferentes ramos apresentam a estratégia da “lavagem verde” em suas embalagens, propagandas, sites e redes sociais. Órgãos governamentais, como prefeituras, frequentemente apelam para o marketing ambiental, durante períodos eleitorais ou na vigência do mandato em si, afirmando que a cidade é sustentável ou “verde”, porém não demonstram o porquê dessa atribuição”.

Para além dos impactos que essa ação pode causar aos consumidores, as empresas que realmente regem seus valores e submetem seus processos aos conceitos sustentáveis, também podem ser afetadas, uma vez que tal movimento

pode vir a invalidar os esforços dos que procuram agir corretamente e tendo como consequência a perda da confiança no mercado.

De acordo com Bento (2022) para as empresas que praticam o *Greenwashing*, as consequências podem ser inúmeras como por exemplo a perda de sua reputação, credibilidade e as implicações legais. Além da queda de suas receitas e dificuldades para sua recolocação no mercado.

## **5. CONCLUSÃO**

Desde a Revolução Industrial, o meio ambiente tem sido vítima de grande exploração de seus recursos e como resposta, a natureza vem dando sinais de esgotamento.

As diversas catástrofes que são observadas diariamente, a extinção recorrente de animais e escassez de recursos naturais, tem feito com que a população reflita sobre suas ações e se posicione de forma consciente entendendo a finitude de recursos disponíveis e a necessidade de usufruir da natureza de forma moderada.

Este estudo teve por objetivo apresentar os desafios que as empresas vêm enfrentando ao se lançarem no mercado para atrair novos consumidores para seus negócios. Foi conceituado o quanto a geração Z, entendida nesse estudo como os nascidos em 1995 a 2017, estão adotando padrões de consumo diferentes das gerações passadas e ponderando não apenas uma questão de preço para adquirir determinado produto ou serviço, mas tendo como desejo consumir algo que tenha também responsabilidade ecológica.

Buscou-se também abordar como a evolução nos segmentos tecnológicos e comunicacionais tem sido grandes fornecedores de conhecimento, além do fato de trazer cada vez mais voz aos clientes, aumentando assim seu poder de influência sobre as empresas.

Tratando-se de influência, foi destacado o quanto as redes sociais podem interferir positivamente na educação ambiental e o quanto as referências jovens estão atraindo uma multidão de seguidores defensores das causas ambientais, como a grande influente Greta Thunberg.

Por meio de levantamento bibliográfico foi possível avaliar que para manter-se de forma competitiva no mercado uma empresa precisa inovar e readequar seus

processos. Conforme apresentado o conceito do *Triple Bottom Line*, de Elkington, uma empresa voltada para sustentabilidade tem por meta atender a 3 aspectos fundamentais: o econômico, o sustentável e o social.

Sendo assim, foi possível constatar que uma empresa que possui seus processos embasados em sustentabilidade, pode ter suas finanças afetadas pela melhor utilização de recursos por meio de criação de políticas de reaproveitamento de matéria prima ou por uso mais equilibrado de recursos como água ou energia elétrica. Além do impacto positivo para natureza e do impacto social no que tange a qualidade de vida dos seres humanos.

A partir do debate a respeito do marketing verde foi possível ter o entendimento de estratégias que as empresas podem hoje aplicar afim de tornarem seus produtos mais atrativos e contribuírem para conservação do planeta. Algumas ferramentas importantes foram conceituadas como: produto, preço, promoção e distribuição ecológica, objetivando trazer entendimento sobre aspectos importantes do marketing e suas aplicações no âmbito da sustentabilidade.

Por fim, foi abordado exemplos de empresas que tem se destacado não só no Brasil como também internacionalmente, ganhando visibilidade por implantarem com maestria um Sistema de Gestão Ambiental eficiente e obterem como resultado retornos expressivos em suas receitas. Por outro lado, também se fez necessário citar um desafio que as empresas sustentáveis irão encontrar no mercado, como por exemplo, a prática do *Greenwashing*. Basicamente, trata-se de uma ação mercadológica com falsa fundamentação ecológica, onde empresas se passam como comprometidas com o meio ambiente, quando na verdade não passa apenas de uma propaganda enganosa para atrair clientes.

Com isso, conclui-se que a principal colaboração deste trabalho foi demonstrar a mudança de comportamento dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos, destacando principalmente os grandes desafios que as empresas irão enfrentar para permanecerem com seu crescimento saudável e competitivas no mercado nos próximos anos. Além de reforçar algumas ferramentas importantes da Administração como estratégia para se alcançar os resultados desejados.

Apesar de ser um tema bem discutido, há uma dificuldade de encontrar estudos e dados mais aprofundados em conceitos como o *Greenwashing*. Para as estratégias

de um marketing mais direcionado para venda de produtos ou serviços que defendam a causa ambiental, os dados ainda são poucos. Com isso se torna evidente a necessidade de debate e estudos de caso a respeito desse tema, para que se tenha um aprofundamento dos resultados das empresas e verificação dos dados apresentados por elas.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREOLI, T. & Batista, L. (2020). Possíveis Ações Regulatórias do Greenwashing e suas Diferentes Influências na Avaliação de Marca e no Julgamento dos Consumidores. **Revista Brasileira de Marketing**, 19(1), 29-52. Disponível em: <<https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.14755>> Acesso em: 01 jul. 2022.

ARAGÃO, Jarbas. **Ministro de Tuvalu faz discurso para COP 26 de dentro do mar para mostrar o risco de seu país desaparecer**. Disponível em: <<https://www.diplomaciabusiness.com/ministro-de-tuvalu-faz-discurso-para-cop-26-de-dentro-do-mar-para-mostrar-o-risco-de-seu-pais-desaparecer/>> Acesso em: 15 mai. 2022.

ARAÚJO, Geraldino C. de A; BUENO, Miriam P.; SOUSA, Adriana A.de; MENDONÇA, Paulo Sérgio Miranda. Sustentabilidade Empresarial: Conceitos e Indicadores. **Congresso virtual brasileiro de administração**, 3.,2006. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/2006/artigos/61\\_pdf.pdf](http://www.convibra.com.br/2006/artigos/61_pdf.pdf). > Acesso em: 10 mai. 2022

BARBIERI, J. C. (2008). **Gestão ambiental empresarial: Conceitos, modelos e instrumentos (2a ed.)**. São Paulo, SP: Saraiva

BARBOSA, Otavio Luis; SPECIMILLE, Patricia. A internet nunca esquece. **Revista PET Economia Ufes** – São Paulo, v. 1, n. 2, p. 13-17, 30 dez. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/peteconomia/issue/view/1262>> Acesso em: 19 fev.2022

BENTO, L. Nem tudo o que parece verde, é - Pensar verde ou Greenwashing?. **The Trends Hub**, [S. l.], n. 2, 2022.. Disponível em: <<https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4663>>. Acesso em: 2 jul. 2022.

BORGES, Alvim; JUNIOR, Adival Matta; BITTE, Mateus Frechini. Uma pesquisa sobre a influência das mídias sociais na atitude pró-sustentável. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental** – RGSA, Florianópolis, v. 9, n. esp , p. 868-887, fev. 2020. Disponível em: <[https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/gestao\\_ambiental/articloe/view/8737](https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/gestao_ambiental/articloe/view/8737)> Acesso em: 20 fev. 2022

CASTRO, Yuri Alexsander de Sousa. **Estudo do sistema de gestão ambiental em empresas: implantação, entraves e oportunidades**. 2022. 52f. Monografia (Graduação) – Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2022.

CRUZ, Breno de Paula Andrade. Boicote Social. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios** – RBGN, São Paulo, v. 19, n. 63, p. 5-29 jan./mar. 2017.

DIAS, Denise Oliveira; HENKES, Jairo Afonso; ROSSATO, Ivete de Fátima. A gestão ambiental como ponte entre a empresa e os stakeholders. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental** – RGSA, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 3-22, jan/mar. 2020. Disponível em: <[https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/gestao\\_ambiental/articloe/view/6722](https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/gestao_ambiental/articloe/view/6722)> Acesso em: 01 jul. 2022.

ECYCLE. **Sustentabilidade: conceitos, definições e exemplos**. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/sustentabilidade/>>. Acesso em: 11 mai. 2022.

KIST, Anna Christine Ferreira. **Concepções e práticas de educação ambiental: uma análise a partir das matrizes teóricas e epistemológicas presentes em escolas estaduais de ensino fundamental de Santa Maria -RS**. 2010. 136f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Maria, 2010.

KOTLER, P. (1995). **Princípios de marketing** (7a ed.). Rio de Janeiro: Qualitymark. LACERDA, Alana Bauer. **Comportamento do consumidor na rede: o caso Arezzo no Facebook**. 2011. 64f. Monografia – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2011.

LUIZA VIDAL DE ANDRADE, M. Greenwashing ou marketing verde: qual estratégia é mais amiga do meio ambiente? **Guia Universitário de Informações Ambientais**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 41–42, 2021. Disponível em: <https://www.revistaguia.ufscar.br/index.php/guia/article/view/61>. Acesso em: 1 jul. 2022.

MAZETTI, H.; FREIRE FILHO, J. “Apenas uma garota”: Greta Thunberg e os enquadramentos da raiva. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 1, p. 7-31, 19 fev. 2020.

MENDOZA, Salma Said Rezek; ARAÚJO, Verônica Fagundes. O REFLEXO DO SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Revista Gestão em Análise**, [S.l.], v. 10, n. 3, p. 98-107, nov. 2021. ISSN 2359-618X. Disponível em: <<https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/3796>>. Acesso em: 01 jun. 2022. doi:<http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v10i3.p98-107.2021>.

Nações Unidas Brasil. **Aquecimento global atinge níveis sem precedentes e dispara "alerta vermelho" para a humanidade**. Disponível em:

<<https://brasil.un.org/pt-br/139401-aquecimento-global-atinge-niveis-sem-precedentes-e-dispara-alerta-vermelho-para-humanidade>>. Acesso em: 15 mai. 2022.

NATURA. **Pense Impacto Positivo: visão de sustentabilidade 2050**. 2014. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 02 jul. 2022.

OLIVEIRA, Cristiane Corrêa; MERIGO, Juliane Frois. **Nível de engajamento em práticas de consumo sustentável intergeracional: um estudo comparativo das gerações x e z**. 2016. 110f. Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2016.

OLIVEIRA, Rafael Santos; PINTO, Gabriela Rousani. O movimento ambientalista em rede: o uso das redes sociais virtuais pelo greenpeace como instrumento de preservação do meio ambiente. **Revista Argumentum** - RA, eISSN 2359-6889, Marília/SP, V. 21, N. 1, pp. 229-250, Jan.-Abr. 2020. Disponível em: <<http://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/view/1146>>. Acesso em: 20 fev. 2022

ORSATO, R. J. Posicionamento ambiental estratégico. Identificando quando vale a pena investir no verde. **Revista Eletrônica de Administração** - REAd, v. 8, n. 6, nov./dez. 2002. Edição Especial 30. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/42723>>. Acesso em: 13 mai. 2022.

OTTOMAN, J. A. (1994). **Marketing verde: desafios e oportunidades para nova era do marketing**. São Paulo: Makron.

PEREIRA, G. R., Veiga, A. R., Oliveira Júnior, J. C. & Oliveira, H. C. Marketing verde: Fatores da geração Z sobre questões ambientais. **Consumer Behavior Review** - CBR, Pernambuco, 1(2), 58-72, 2017.

PHELIPE RODRIGUES LOPES, R. Infância, consumo político e redes sociais: análise do conteúdo do Instagram de três ativistas infantis. **Cadernos de Comunicação**, [S. l.], v. 25, n. 3, p. 25, 2021.

PIGNATARO, Thyago Almeida. Garantia vitalícia: durabilidade como estratégia de diferenciação e sustentabilidade - um estudo de casos múltiplos. 2014. 68f. TCC (Graduação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2014.



PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, RJ, v. 3, n. 3, p. 1 a 12, 2005. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/4930>. Acesso em: 14 mai. 2022

SANTOS, Camila Silva. **Reduzir, reutilizar e retuítar: Instituto Akatu, comunicação ambiental e o discurso do consumo consciente do nas mídias**. 2019. 109f. Dissertação – Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, 2019.

São Paulo, n. 55, p. 1-15, e8345, out./dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/eccos.n55.8345>.

SAVELLI, Carla Chaves. **O surgimento do marketing verde**. 2010. 53f. Monografia (Graduação) - Universidade Federal Do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

UNILEVER, Brasil. Planeta e Sociedade. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/planet-and-society/>. Acesso em: 02 jul. 2022.

VALDANHA NETO, Diógenes; PLATZER, Maria Betanea; GOMES, Diego Ferreira. **Relação ser humano-meio ambiente em uma reserva extrativista: (auto)reflexões para a educação ambiental**. *Eccos - Revista Científica*,

XAVIER, Rodrigo Navarro; CHICONATTO, Patrícia. O rumo do marketing verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)** – ISSN 2177-4153 – Vol. 12 n.1 – Janeiro/Março 2014. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br> Acesso em: 28 jun. 2022.