

MARKETING VERDE: estudo de Caso do Clube Laguna SAF

Rafael Gomes Figueiredo¹

Gustavo Demczuk Mansano²

Vander Wilson dos Santos³

Luciane Leal da Assunção⁴

RESUMO: Este artigo analisa a aplicação do marketing verde no contexto esportivo por meio do estudo de caso do Clube Laguna SAF, instituição fundada em 2022 e reconhecida por seu posicionamento alinhado ao veganismo e à sustentabilidade. A pesquisa buscou compreender de que maneira ações sustentáveis podem influenciar a imagem e a visibilidade de um clube de futebol, relacionando a proposta do Laguna aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 8, 9 e 13 estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU). Para isso, foram utilizados procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental, além de um questionário aplicado ao público, a fim de identificar sua percepção acerca do posicionamento ambiental do clube. Os resultados indicaram que o marketing verde contribui de forma significativa para o fortalecimento da identidade institucional, gerando engajamento simbólico e reconhecimento positivo, mesmo entre indivíduos que não possuíam conhecimento prévio sobre o clube. Conclui-se que o esporte pode atuar como agente de promoção da consciência ambiental e que práticas sustentáveis, quando coerentes com os valores institucionais, constituem um diferencial estratégico para organizações esportivas contemporâneas.

Palavras-chave: Marketing Verde; Futebol; Sustentabilidade; Esporte.

GREEN MARKETING: Laguna SAF Club Case Study

ABSTRACT: This article analyzes the application of green marketing in the sports context through a case study of Clube Laguna SAF, an institution founded in 2022 and recognized for its positioning aligned with veganism and sustainability. The research aimed to understand how environmentally responsible actions can influence the image and visibility of a football club, relating Laguna's proposal to the United Nations (UN) Sustainable Development Goals (SDGs) 8, 9, and 13. To achieve this, bibliographic

¹ RM: 23087 Aluno regular do Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: gustavomansano538@gmail.com

² RM: 23164 Aluno regular do Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: raffaelggf@gmail.com

³ Orientador; Professor Me. Vander Wilson dos Santos da Etec de São Sebastião – E-mail: vander.santos@etec.sp.gov.br

⁴ Coorientadora; Professora Esp. Luciane Leal da Assunção da Etec de São Sebastião – E-mail: luciane.assuncao@etec.sp.gov.br

and documentary research was conducted, along with the application of an online questionnaire to identify public perceptions regarding the club's environmental positioning. The results indicate that green marketing significantly contributes to strengthening institutional identity, generating symbolic engagement and positive recognition, even among individuals who had no prior knowledge of the club. It is concluded that sport can act as a means of promoting environmental awareness, and that sustainable practices, when coherent with organizational values, constitute a strategic differentiator for contemporary sports institutions.

Keywords: Green Marketing; Soccer; Sustainability; Sport.

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade consolidou-se como um eixo central das discussões contemporâneas acerca do desenvolvimento econômico, social e ambiental, resultando na necessidade de reorganização de práticas institucionais e modelos de gestão em diferentes setores da sociedade.

Nesse contexto, a Organização das Nações Unidas (ONU) estabeleceu os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) como diretrizes orientadoras para ações globais que integrem crescimento econômico responsável, inovação aplicada a processos e redução de impactos ambientais. Entre esses objetivos, destacam-se o ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), o ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura) e o ODS 13 (Ação Contra a Mudança Global do Clima), que se relacionam diretamente com iniciativas que promovem modelos sustentáveis de organização, gestão e comunicação.

Nesse cenário, observa-se o avanço do marketing verde, entendido como estratégia que visa alinhar o posicionamento institucional às práticas ambientalmente responsáveis, reforçando valores éticos e socioambientais. Tal abordagem tem se expandido para o campo esportivo, no qual o esporte é reconhecido como fenômeno cultural dotado de grande capacidade de mobilização social, disseminação de valores e construção de identidades coletivas. Assim, clubes e instituições esportivas que incorporam princípios de sustentabilidade em sua identidade organizacional podem não apenas fortalecer sua imagem, mas também influenciar comportamentos e percepções da sociedade.

O Clube Laguna SAF, fundado em 2022, configura-se como um caso representativo desse movimento ao adotar um posicionamento alinhado ao veganismo e ao compromisso com práticas sustentáveis. A escolha do clube como

objeto de estudo justifica-se por seu caráter inovador no cenário esportivo brasileiro, especialmente ao propor um modelo de gestão que dialoga simultaneamente com o crescimento econômico responsável (ODS 8), com a inovação na estrutura e no propósito institucional (ODS 9) e com ações voltadas à redução de impactos ambientais (ODS 13).

Diante disso, o problema de pesquisa que orienta este estudo consiste em compreender: Como o Marketing verde pode impactar na construção de uma marca e aumentar a visibilidade do clube de futebol Laguna SAF? Parte-se da hipótese de que a incorporação de práticas sustentáveis ao posicionamento institucional do clube contribui para a construção de engajamento simbólico, reconhecimento social e fortalecimento de marca.

O objetivo geral deste trabalho é analisar o impacto do marketing verde na construção da imagem do Clube Laguna SAF. Para tanto, os objetivos específicos compreendem: discutir os fundamentos conceituais do marketing verde e sua aplicação ao ambiente esportivo; relacionar tais práticas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável; identificar a percepção do público acerca da proposta sustentável do clube; e avaliar em que medida esse posicionamento favorece sua visibilidade e credibilidade.

Dessa maneira, este estudo se mostra relevante ao evidenciar a potencialidade do esporte como veículo de promoção da consciência ambiental e ao demonstrar que iniciativas sustentáveis, quando incorporadas de forma coerente ao modelo de gestão, podem constituir fator de diferenciação e fortalecimento institucional no cenário esportivo contemporâneo.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Caracterização do objeto de estudo

O objeto desta pesquisa é o Clube Laguna SAF, instituição que se posiciona como clube vegano e sustentável, destacando-se pela adoção de práticas de marketing verde e comunicação alinhadas a valores socioambientais. Para compreender a relevância desse posicionamento, é necessário explorar os conceitos de marketing verde, sustentabilidade, marketing esportivo e o impacto dessas práticas na imagem de entidades esportivas.

2.1.1 O que é Marketing Verde?

O marketing verde pode ser compreendido por um conjunto de práticas empresariais que buscam conciliar crescimento econômico e responsabilidade socioambiental, atuando na redução dos impactos negativos das atividades produtivas. Segundo Eidt, Cardoso e Roman (2017, p. 19), trata-se de “uma metodologia que abrange atividades para produzir e comercializar bens provocando o mínimo impacto ao meio ambiente”.

A principal diferença em relação ao marketing tradicional está na centralidade da sustentabilidade como valor estratégico, proporcionando vantagem competitiva. Celestino (2016, p. 17) observa que: “Os consumidores estão dispostos ao consumo de produtos sustentáveis, uma vez que compreendem a gravidade dos problemas ambientais e cobram das organizações práticas que minimizem seus impactos.”

Complementando essa perspectiva, Almeida (2002, p. 207) ressalta que “empresas mais atentas já perceberam as novas oportunidades de negócios trazidas por essas mudanças e tratam de se posicionar para aproveitá-las”. O mesmo autor acrescenta que “o marketing para a sustentabilidade tende a estar diretamente apoiado em preceitos éticos, sem deixar de focar em resultados” (ALMEIDA, 2002, p. 241).

Um exemplo de instituição que utiliza o marketing verde é a Nike, onde em seu site oficial (nike.com.br) mostra iniciativas desenvolvidas pela empresa como o programa Move to Zero, voltado à reciclagem e reutilização de calçados e vestimentas esportivas que não estão mais em uso.

2.1.2 Sustentabilidade e Consumo Consciente

O conceito de sustentabilidade foi amplamente difundido pelo Relatório Brundtland (Our Common Future), publicado em 1987. Esse documento definiu o desenvolvimento sustentável como: “Aquele que satisfaz as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem suas próprias necessidades” (ONU, 1987).

No campo empresarial, isso significa adotar práticas que reduzam os impactos ambientais, como reciclagem, reaproveitamento de materiais, eficiência energética e uso de fontes renováveis. Chaves et al. (2012, p. 6) reforçam que “os consumidores

estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços ecologicamente corretos”.

Dessa forma podemos observar o comportamento do consumidor jovem, tem se mostrado determinante. Celestino (2016, p. 22) aponta que “o público jovem em especial cobra práticas ambientais das organizações e valoriza marcas que se posicionam de forma sustentável”. Já Almeida (2002, p. 243) complementa essa ideia ao afirmar que “manter uma postura ativa de busca da sustentabilidade é, cada vez mais, uma vantagem competitiva e um fator de construção de reputação e posicionamento da marca”.

Nesse contexto, a proposta do Laguna SAF reforça como a sustentabilidade pode ser integrada à identidade organizacional. Ao adotar práticas que valorizam o consumo consciente e o respeito ao meio ambiente, o clube traduz em ações concretas aquilo que muitos consumidores esperam das instituições modernas. Dessa forma, o Laguna se destaca como exemplo de adaptação às novas demandas de mercado, demonstrando que o compromisso ambiental pode coexistir com a competitividade esportiva e empresarial.

2.1.3 Marketing Esportivo e Sustentabilidade

O esporte, além de fenômeno cultural e de entretenimento, é uma ferramenta potente de comunicação de valores sociais. Nesse sentido, Teitelbaum (1997, p. 23) diz que:

O marketing esportivo é entendido como um processo de troca em que organizações esportivas e consumidores se relacionam, e nesse relacionamento são construídos significados que ultrapassam a simples prática esportiva, atingindo dimensões culturais e sociais.

Segundo Cruz e Oliveira (2024, p. 2) desenvolvem a seguinte visão, “o caminho para sustentabilidade ambiental perpassa pela conservação e preservação... Nesse contexto, o esporte pode ser entendido como agente de transformação social”.

Um exemplo internacional consolidado é o Forest Green Rovers, clube inglês reconhecido pela FIFA e pela ONU como o mais sustentável do mundo. Entre suas práticas estão o uso de energia 100% renovável, gramados orgânicos, reaproveitamento da água de irrigação e cardápio vegano em seu estádio (AL SENANI et al., 2024).

Além disso, o livro *Gestão, Compliance e Marketing no Esporte*, escrito pelos autores Georgios Stylianos Hatzidakis e José Arthur Fernandes Barros destaca que a sustentabilidade já se tornou realidade organizacional: “A busca pela Sustentabilidade

pelas Organizações Esportivas já é uma realidade... Uma Organização Esportiva mais Sustentável é aquela que se apoia em um tripé de Ética, Governança e Compliance” (HATZIDAKIS; BARROS, 2019, p. 142).

A relação entre marketing esportivo e sustentabilidade encontra no Laguna SAF uma aplicação prática e inovadora. O clube utiliza o esporte como ferramenta para disseminar valores ecológicos, conectando o torcedor à consciência ambiental. Por meio dessa estratégia, o Laguna transforma sua imagem institucional em um veículo de educação e mobilização social, demonstrando que a performance esportiva pode caminhar lado a lado com o compromisso ambiental e social.

2.1.4 Impacto do Marketing Verde na Imagem de Entidades Esportivas

A adoção de práticas sustentáveis influencia diretamente a imagem das instituições esportivas. Chaves et al. (2012, p. 6) destacam que, “a maioria dos clientes está disposta a pagar mais por produtos e/ou serviços ecologicamente corretos e atender a esse grupo verde eleva o seu valor institucional.”

Eidt, Cardoso e Roman (2017, p. 21) afirmam que:

As ações de marketing verde não apenas elevam a reputação das organizações, mas também criam laços emocionais mais fortes com os consumidores. No caso dos clubes esportivos, esse engajamento se traduz em maior fidelização dos torcedores, em atração de patrocinadores e no fortalecimento do posicionamento institucional.

Nesse contexto, Almeida (2002, p. 246-247) observa que “esses novos militantes estão cada dia demandando do setor privado a redução do impacto negativo de suas atividades na sociedade e nos ecossistemas”.

Além disso, há o papel educativo. Cruz e Oliveira (2024, p. 16) lembram que: “A prática esportiva, quando aliada à sustentabilidade, melhora o bem-estar pessoal...”.

O impacto do marketing verde sobre a imagem institucional é claramente observado no caso do Laguna SAF. A adoção de uma comunicação voltada à sustentabilidade fortalece o vínculo com seu público e posiciona o clube como referência de inovação e responsabilidade no cenário esportivo. Essa imagem positiva não apenas atrai simpatizantes e patrocinadores, mas também consolida a marca Laguna como exemplo de que o esporte pode ser um agente transformador em prol de um futuro mais sustentável.

2.2 Materiais e Métodos

Este projeto foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica e documental, com base em trabalhos acadêmicos e artigos científicos de diferentes autores que abordaram temáticas relacionadas ao Marketing Esportivo, Marketing Verde e estudos de caso aplicados a clubes esportivos. Para a fundamentação teórica, foram consultados dois livros principais: um voltado ao Marketing Verde e outro direcionado ao Marketing e Gestão aplicados ao esporte.

Além disso, foi utilizado como referência o Relatório Brundtland (1987), considerado um marco nos estudos sobre sustentabilidade. Para complementar a pesquisa bibliográfica, foi realizada uma coleta de dados primários por meio de um questionário online elaborado no Google Forms, aplicado a um público variado.

O questionário buscou identificar:

- Nível de conhecimento dos participantes sobre sustentabilidade no futebol;
- Se os respondentes conheciam o clube Laguna SAF;
- A percepção dos participantes sobre a possibilidade de o esporte atuar como instrumento de promoção da sustentabilidade;
- Se os respondentes enxergam essas ações como relevantes ou irrelevantes;
- Se estariam dispostos a apoiar um clube em função de suas ações sustentáveis, mesmo não sendo torcedores da equipe.

Esse conjunto de métodos possibilitou analisar a relação entre o esporte e a sustentabilidade, além de fornecer dados que serviram de suporte para a discussão apresentada no trabalho.

2.3 Resultados e Discussões

Os estudos apresentados na fundamentação teórica evidenciaram que o marketing verde, quando estruturado com autenticidade e alinhamento entre discurso e prática, atua como um diferencial competitivo capaz de fortalecer a imagem institucional. Eidt, Cardoso e Roman (2017) destacam que ações sustentáveis promovem maior identificação entre o público e a organização, gerando engajamento e fidelização. Celestino (2016) reforça que, especialmente entre o público jovem, existe uma valorização crescente de marcas que assumem posicionamentos ambientais claros e responsáveis.

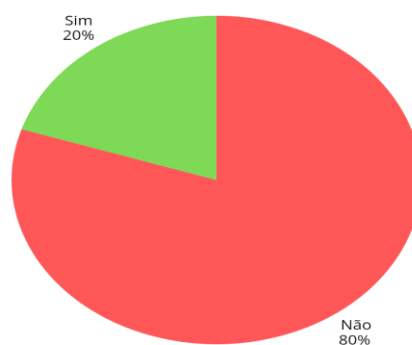
No contexto esportivo, o papel do marketing vai além da promoção da atividade competitiva. Como afirma Teitelbaum (1997), o esporte constrói significados culturais

e sociais, influenciando comportamentos e percepções. Cruz e Oliveira (2024) acrescentam que o esporte pode atuar como agente de transformação social, capaz de promover valores coletivos e práticas sustentáveis. Esse cenário é evidenciado no caso do Forest Green Rovers, clube inglês reconhecido internacionalmente por incorporar integralmente a sustentabilidade à sua identidade institucional (AL SENANI et al., 2024). Da mesma forma, Hatzidakis e Barros (2019) observam que organizações esportivas que se apoiam em ética, governança e responsabilidade ambiental fortalecem sua reputação e consolidam sua marca.

Com base nesse referencial teórico, realizou-se uma pesquisa de campo para analisar a percepção do público acerca do posicionamento sustentável do Clube Laguna SAF. A pesquisa contou com 30 participantes e permitiu verificar a receptividade e o impacto dessas ações no imaginário social.

Inicialmente, observou-se que 80% dos respondentes afirmaram não conhecer o Clube Laguna SAF, enquanto 20% afirmaram conhecê-lo. Esse dado evidencia que o clube ainda possui baixa visibilidade no cenário esportivo, apesar de sua proposta singular. Tal resultado reforça a importância de ampliar ações de comunicação e fortalecimento de presença pública.

Gráfico 1 — Conhecimento sobre o Clube Laguna

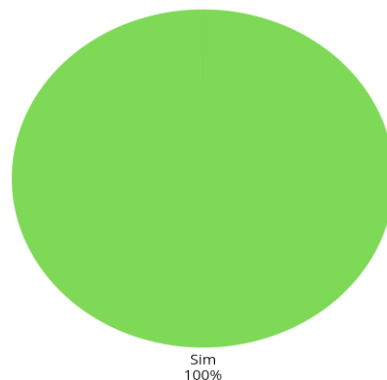


Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Em seguida, verificou-se que 100% dos participantes consideram o futebol um meio eficaz para divulgar campanhas e alcançar o público. Esse dado confirma a

perspectiva apresentada por Teitelbaum (1997) sobre o potencial comunicacional do esporte, demonstrando que o futebol pode ser utilizado como canal para promoção de valores sustentáveis.

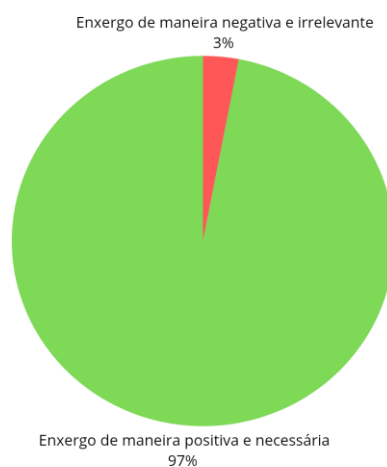
Gráfico 2 — Futebol como meio de divulgação



Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Ao serem informados da proposta do clube, fundada com o compromisso de ser vegano e sustentável, 97% dos respondentes afirmaram enxergar a iniciativa de forma positiva e necessária, enquanto 3% a consideraram irrelevante. Essa aceitação majoritária confirma o que Celestino (2016) e Chaves et al. (2012) apontam sobre a crescente valorização social de práticas sustentáveis como atributo de imagem e reputação.

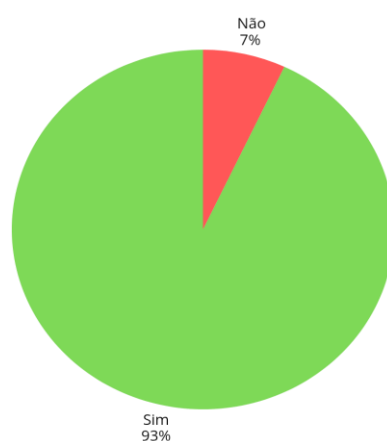
Gráfico 3 — Visão sobre a iniciativa do clube



Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Por fim, indagou-se se os participantes estariam dispostos a apoiar um clube em razão de seus valores ambientais, independentemente de serem torcedores ou de apreciarem o futebol. 93% responderam positivamente, o que demonstra que a identificação com causas ambientais pode ultrapassar o vínculo esportivo tradicional, transformando o clube em símbolo de mobilização social e identidade ética.

Gráfico 4 — Apoio a um clube em razão de seus valores



Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Dessa forma, observa-se que os resultados empíricos confirmam diretamente o que foi discutido teoricamente: o marketing verde não apenas fortalece a imagem institucional, mas também inspira engajamento e aproxima o público dos valores defendidos pela organização. No caso do Clube Laguna SAF, sua proposta sustentável possui alta aceitação e potencial para consolidar o clube como referência inovadora no cenário esportivo brasileiro.

Com base nas análises realizadas a partir da pesquisa bibliográfica e dos dados coletados por meio do Google Forms, foi desenvolvido um produto técnico composto por peças gráficas destinadas à rede social Instagram. Os resultados do questionário evidenciaram que o clube e suas ações sustentáveis possuem ampla aceitação por parte do público; entretanto, verificou-se que o nível de visibilidade do Clube Laguna SAF ainda é reduzido. Essa constatação reforça a necessidade de estratégias comunicacionais mais efetivas.

Nesse sentido, conforme destaca Celestino (2016, p. 22), “o público jovem em especial cobra práticas ambientais das organizações e valoriza marcas que se posicionam de forma sustentável”. Considerando que esse público é também majoritariamente ativo nas redes sociais, o Instagram apresenta-se como o canal mais adequado para ampliar o alcance da instituição e fortalecer sua imagem sustentável. Assim, o produto técnico foi elaborado com o objetivo de contribuir diretamente para a divulgação estratégica do clube e para a consolidação de seu posicionamento ambiental.

Posts

criados:



3 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como propósito analisar o impacto do marketing verde na construção da imagem institucional do Clube Laguna SAF, uma organização esportiva que se destaca por adotar princípios alinhados ao veganismo e à sustentabilidade ambiental. A partir da fundamentação teórica explorada, constatou-se que o marketing verde constitui uma estratégia relevante no cenário contemporâneo, capaz de fortalecer a reputação organizacional, gerar identificação com o público e promover diferenciação competitiva. Em especial no contexto esportivo, observou-se que a sustentabilidade se integra a práticas de gestão inovadoras e à construção simbólica das marcas, ampliando a capacidade comunicacional das instituições.

A pesquisa demonstrou que o posicionamento do Clube Laguna SAF dialoga diretamente com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, sobretudo o ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), ao propor um modelo ético e responsável de desenvolvimento institucional; o ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura), ao introduzir inovação no ambiente esportivo por meio de práticas sustentáveis; e o ODS 13 (Ação Contra a Mudança Global do Clima), ao integrar valores ambientais em sua identidade e comunicação. Esses elementos reforçam a coerência entre o discurso institucional e as ações desenvolvidas pelo clube, elemento essencial para a credibilidade de qualquer iniciativa sustentável.

Os resultados obtidos por meio da pesquisa de campo confirmaram a hipótese inicial deste estudo: o marketing verde exerce influência direta e positiva na visibilidade e na imagem do clube. A maioria dos participantes avaliou de maneira altamente favorável a proposta sustentável do Laguna, reconhecendo o potencial do esporte como veículo de conscientização ambiental e demonstrando disposição para apoiar o clube em razão de seus valores socioambientais. Observou-se, porém, que ainda existe baixa difusão do nome da instituição, o que indica a necessidade de fortalecer ações comunicacionais para ampliar seu alcance público.

Diante disso, conclui-se que o Clube Laguna SAF se apresenta como um exemplo relevante do uso do marketing verde no esporte, ilustrando como práticas sustentáveis podem integrar a identidade organizacional e favorecer a construção de valor simbólico, reputacional e social.

REFERÊNCIAS

- AL SENANI, Yarub et al. Integrating sustainability into global sports marketing: the case of Forest Green Rovers. *Global Scientific Journal*, v. 12, n. 10, p. 1-15, 2024. DOI: 10.11216/gsj.2024.10.230751.
- ALMEIDA, Fernando. *Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- CELESTINO, Adriano Marques. A importância do marketing verde como estratégia de competitividade organizacional. *Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente*, Ariquemes, v. 7, n. 2, p. 15-28, jul./dez. 2016.
- CHAVES, A. M. et al. Consumo sustentável e responsabilidade social: uma análise da percepção de consumidores universitários. *Revista Gestão & Regionalidade*, v. 28, n. 82, p. 5-17, 2012.
- CRUZ, A. S.; OLIVEIRA, G. L. A sustentabilidade no mundo do esporte como transformação social. *Revista Interface*, v. 21, n. 2, p. 1-18, 2024.
- EIDT, Josiane; CARDOSO, Viviane; ROMAN, Denise. Marketing verde e comportamento do consumidor: um estudo de caso. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE*, Ribeirão Preto, v. 8, n. 1, p. 18-35, 2017.
- HATZIDAKIS, Georgios Stylianos; BARROS, José Arthur Fernandes. *Gestão, compliance e marketing no esporte*. São Paulo: Malorgio Studio; Conselho Regional de Educação Física da 4ª Região (CREF4/SP), 2019.
- ONU. *Nosso Futuro Comum: Relatório Brundtland*. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1987.

TEITELBAUM, Vanina. *Marketing esportivo: teoria e prática*. São Paulo: Makron Books, 1997.

APÊNDICE – Questionário aplicado na pesquisa

A seguir, apresentam-se as perguntas utilizadas no questionário aplicado aos participantes por meio da plataforma Google Forms, com o objetivo de identificar a percepção do público acerca do posicionamento sustentável do Clube Laguna SAF e da influência do marketing verde no contexto esportivo. O questionário foi disponibilizado online e respondido de forma voluntária.

1. Você conhece ou já ouvir falar do Clube Laguna SAF alguma vez?

☐ Sim

☐ Não

2. Na sua opinião, o futebol é um bom meio para divulgar campanhas e alcançar o público?

☐ Sim

☐ Não

3. Fundado em 2022 com a proposta de ser totalmente vegano e sustentável, o Clube Laguna SAF promove uma campanha para inspirar ações mais conscientes. Qual é a sua opinião sobre essa iniciativa?

☐ Enxergo de maneira positiva e necessária

☐ Enxergo de maneira negativa e irrelevante

4. Você apoiaria um clube de futebol por causa dos seus valores e ações ambientais, mesmo que não fosse torcedor do clube ou que não gostasse de futebol?

☐ Sim

☐ Não

Link do formulário original:

<https://docs.google.com/forms/d/1bPY->

[b7pkqbLzES6gYSvwYnsKyFT4ZeBJTCO6IVH_jqM/edit?pli=1](https://docs.google.com/forms/d/1bPY-b7pkqbLzES6gYSvwYnsKyFT4ZeBJTCO6IVH_jqM/edit?pli=1)

Acesso em: 23 Ago. 2025.