



BEATRIZ GARGARELA
MICHELI DE LIMA LEONCIO
NATIELI CRISTINA DE OLIVEIRA
PRISCILA SANTOS ALMEIDA

MARKETING VERDE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Instituição de Ensino Técnico Etec Paulino Botelho, como requisito parcial para obtenção do Título de Técnico em Administração.

Orientador (a): Prof. João Pedro Braga

**SÃO CARLOS
2022**

FOLHA DE APROVAÇÃO

BEATRIZ GARGARELA
MICHELI DE LIMA LEONCIO
NATIELI CRISTINA DE OLIVEIRA
PRISCILA SANTOS ALMEIDA

MARKETING VERDE

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à Etec Paulino Botelho
Cidade: São Carlos- SP, no Sistema de Ensino Presencial Conectado, como
requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração, com nota
final igual a MB, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Daniela de Alencar Remigio Calegari
Graduada em Administração de Empresas
Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais de Petrolina – (FACAPE)

Jessica Oliveira Matias
Graduada em Tecnologia em Logística
Universidade Paulista - (UNIP)

Jacqueline Valerio de Aquino
Graduada em Direito
Centro Universitário Central Paulista - (UNICEP)

São Carlos, 08 de dezembro de 2022.

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse TCC, ao nosso professor de curso Luís Carlos, por ter acreditado e sempre nos apoiado em todo esse período de curso, e aos nossos familiares e amigos queridos por nos incentivarem a continuar.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus que todo dia nos dá força e saúde para enfrentar as dificuldades e buscar pelos nossos objetivos.

Ao corpo docente pelo conhecimento e experiência que nos proporcionaram.

Ao nosso orientador João Pedro Braga e familiares que nos deram suporte nesse pouco tempo que nos restava para a conclusão da presente pesquisa de trabalho.

E a todos que de alguma forma fizeram parte e prestaram apoio a nossa formação, o nosso muito obrigado.

EPÍGRAFE

Vivemos em uma época perigosa. O homem
domina a natureza antes que tenha aprendido
a dominar a si mesmo.

(Albert Schweitzer)

RESUMO

As empresas atualmente buscam se destacar em meio ao imenso mercado que existe, e que cada vez mais vem se expandindo. Com a crescente competitividade e a utilização de diversas estratégias, as instituições buscam um diferencial para sua marca. Nesse contexto, o marketing verde vem sendo utilizado em diversas empresas como uma forma de ferramenta estratégica afim de buscar garantir um diferencial a sua imagem e sobrevivência no mercado, auxiliando em sua aplicabilidade de realização e propondo como seu diferencial a real preocupação e consciência sobre questões ambientais, visando atender as exigências e preferências dos consumidores que buscam por serviços e produtos criados e direcionados a essa consciência, tornando assim a demanda por produtos e serviços sustentáveis cada vez maior. Deste modo, o presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo principal apresentar o conceito do Marketing Verde, contextualizando e analisando o seu uso e a importância de suas ações tanto para as empresas como para a sociedade consumidora e o meio ambiente. A Metodologia de pesquisa utilizada como base no presente trabalho foi feita por meio da pesquisa secundária das informações acerca do tema, como artigos científicos acadêmicos e estudos teóricos. Os resultados obtidos nos permitem dizer que se torna imprescindível que tanto empresa e sociedade andem lado a lado sobre práticas ecologicamente corretas, de modo que favoreça sustentavelmente a natureza.

Palavras chave: marketing verde; empresas; sustentabilidade.

ABSTRACT

Companies currently seek to stand out in the midst of the immense market that exists, and which is increasingly expanding. With increasing competitiveness and the use of different strategies, institutions seek a differential for their brand. In this context, green marketing has been used in several companies as a form of strategic tool in order to seek to guarantee a differential to its image and survival in the market, helping in its applicability of realization and proposing as its differential the real concern and awareness about issues environmental issues, aiming to meet the demands and preferences of consumers who are looking for services and products created and directed to this awareness, thus making the demand for sustainable products and services increasing. In this way, this Course Conclusion Work has as main objective to present the concept of Green Marketing, contextualizing and analyzing its use and the importance of its actions both for companies and for the consumer society and the environment. The research methodology used as a basis in the present work was carried out through secondary research of information on the subject, such as academic scientific articles and theoretical studies. The results obtained allow us to say that it is essential that both company and society walk side by side on ecologically correct practices, in a way that sustainably favors nature.

Key words: green marketing; companies; sustainability.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	9
2. JUSTIFICATIVA	10
3. OBJETIVO.....	12
4. APLICABILIDADE	13
5. ESTUDO DE CASO.....	16
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
REFERÊNCIAS	18

INTRODUÇÃO

Popularmente conhecido como Marketing Verde, mas também podendo ser encontrado sobre outras nomenclaturas, como *Green Marketing*, Marketing Ambiental e Eco Marketing, entre outras variações, é definido pela American Marketing Association (AMA) como: “o desenvolvimento e comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade” (PAREDES, 2019).

Seu conceito além de ser algo mais como ações e práticas, ele também se trata e está relacionado a um tipo de mudança de mentalidade, do inglês *Mindset*, que por parte das companhias, se torna um demonstrativo de que elas não estão levando em conta apenas sua lucratividade e rendimento, mas também, uma preocupação e comprometimento quanto à aplicação de ações e práticas reais, referentes a sua proposta inicial.

O Marketing Verde surgiu na Europa e no Estados Unidos, a partir de um descontentamento e um despertar consciencial ecológico por parte da população, por volta da década de 60. Apesar de ter seu surgimento durante a década de 60, o crescimento do conceito do marketing verde veio ocorrer a partir da década de 90. Esse despertar ocorreu pela percepção e preocupação sobre questões ambientais, como a grande redução da camada de ozônio, efeito estufa, poluição do solo entre outras. Por essa razão, muitos consumidores passaram a exigir uma mudança social, ambiental, econômico e cultural, mais responsável por parte das empresas, gerando assim uma certa pressão de mudança sobre elas.

No Brasil, o movimento Marketing Verde veio ser conhecido e estabelecido na década de 90, com a chegada no país de multinacionais europeias e norte-americanas que já tinham o conceito verde como seu foco (GABRIEL, 2018).

1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Não podemos falar sobre os benefícios, sem falar das razões e circunstâncias que levam essa técnica/prática ser necessária, tanto no mundo empresarial/social como principalmente ao meio ambiente. Mesmo sendo voltada para trazer benefícios ao meio ambiente, agregar na sustentabilidade, atrelado e em formas de propaganda e divulgação, o marketing verde também traz consigo alguns tipos de problemas.

Um dos tipos comuns que se passam despercebidos pelos consumidores é o *Greenwashing* (no português Lavagem Verde), que segundo o Dicionário de inglês Oxford, 1999 o *Greenwashing* é definido como: “Desinformação divulgada por uma organização de forma a apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável”, que basicamente se trata de uma estratégia que vende e divulga, através de anúncios, propagandas, campanhas, entre outros, uma imagem praticante do marketing ambiental por parte de diversos meio empresariais, mas que na verdade fazem o contrário, ou seja, não se adaptam a ele.

A questão do *Greenwashing*, além de promover a falsa ação do marketing verde, também está ligado a questão da responsabilidade social, podendo além de tudo gerar impactos negativos ao meio ambiente, e também render uma falsa imagem a esses meios empresariais de que adotam boas práticas, mas que na realidade fazem com que seja diferente do que foi dito, afetando a sua reputação (OLIVEIRA et. al, 2020).

Outro problema muito mais aparente no dia-a-dia e no mundo, são os descartes desnecessários e a grande exploração de recursos naturais e de energia no processo de fabricação e comercialização de produtos em uma grande quantidade, onde em sua maioria são retirados de matéria prima e de áreas florestais, e que podem ser muito decisivos em resultar o agravamento do já afetado efeito estufa, o que vale ressaltar que não está apenas relacionado a ações de organizações, mas que já se tornou um problema que cada vez mais vem afetando o planeta terra.

Essas consequências de Super Exploração dos recursos naturais como, os acúmulos de dióxido de carbono na atmosfera, a erosão do solo, desmatamento de florestas, sobrepesca, diminuição da biodiversidade e mudanças climáticas, são algumas das consequências das ações humanas. Portanto, se nada mudar nas ações humanas, a projeção será cada vez mais de um planeta escasso e inabitável para se viver (REDAÇÃO, 2016).

2. JUSTIFICATIVA

Quando se fala em marketing verde idealizamos logo de cara uma forma de estratégias que se utiliza da sustentabilidade, porém o marketing verde promove e vai muito além.

O processo de degradação do meio ambiente e dos ecossistemas do planeta já vem de muito tempo, devido ao movimento chamado Revolução Industrial por volta do século XIX, na qual um grande aumento de poluição se deu com a crescente industrialização e urbanização pelo mundo.

As consequências dessa degradação são muitas e refletem diretamente de forma perceptível ao meio ambiente/ecossistema, o que com o aumento das indústrias e a progressão da urbanização, o alto grau de agressões desenfreadas relacionadas ao meio ambiente torna-se cada vez mais preocupante, pois muitas ações que fazem parte desses dois processos frequentemente são feitas de formas irresponsáveis e despreocupadas em relação aos impactos que podem ser gerados (BRASIL ESCOLA, sem data).

Nesse sentido, o marketing verde vem com uma proposta de ações ecologicamente corretas e responsáveis em prol de assumir um compromisso e uma missão ao ser aplicada nas organizações. Acredita-se que, tanto para a sociedade como para o meio ambiente, foram debatidos um alerta sobre o que fazer para essas questões serem melhoradas, exigindo que as empresas tomem uma atitude sobre as questões ambientais. Para as empresas é relevante pois toma conhecimento sobre a marca sustentável e ecologicamente correta, promovendo assim seu marketing verde.

Para Pinho, Silva e Mendes (2020) “as marcas ganham credibilidade no mercado por mostrarem a seu público alvo que possuem preocupação com o meio ambiente”. Neste sentido um ponto de relevância em relação a negócios nesse meio, é que, a imagem construída pela empresa possui um grande impacto em seu público alvo, pois influencia no critério de procura desse grupo. Por isso aderir a essa postura se torna muito benéfico para a empresa, pois além de atrair esse grupo de pessoas, também agregará valor a imagem da mesma – isso se feito de forma correta e responsável.

Outro ponto que se torna imprescindível também, é de que os meios empresariais ajam de forma transparente, e para isso existem as certificações ambientais, algumas mais comuns no Brasil, como a Forest Stewardship Council (FSC), Instituto Biodinâmico (IBD), Programa Nacional de Conservação de Energia

Elétrica (PROCEL), Organização de Certificação Orgânica (Ecocert), a certificação IOS 14021 - Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT), etc. Essas certificações garantem a honestidade das informações divulgadas pelas empresas, ou seja, de que ela realmente exerce os fundamentos do conceito verde proposto (CTE, 2022).

3. OBJETIVO

O marketing verde busca diferenciar a empresa focando nos benefícios, na produção e postura da empresa em relação ao meio ambiente. É uma estratégia para vender a imagem da organização em relação ao meio ambiente.

Porém é muito importante que a empresa tenha realmente o interesse e atitudes em relação a responsabilidade ambiental, cultura e econômica.

O marketing também possui os objetivos de conquistar novos parceiros e clientes para o seu negócio, ter o aumento dos lucros na empresa e conquistar a fidelização de clientes mostrando o interesse na conscientização ambiental (TOTIVS, 2022).

No Marketing é utilizado muito os princípios da sustentabilidade, os 3Rs, reduzir, reutilizar e reciclar. Todos com o objetivo de reduzir o desperdício de lixo e o consumo de uma empresa, além de reutilizar o máximo possível e investir sempre na reciclagem.

Além dos 3Rs, o Marketing verde também possui 4 características importantes de como um empresa deve atuar, que são: Socialmente justa, agindo sempre com ética, sendo solidário e tendo compreensão; Ecologicamente correta, sem agredir a natureza, ter o respeito pelo meio ambiente e não esgotar os recursos naturais, tendo sempre um equilíbrio para o que ser retirado da natureza, ser oferecido uma troca; Economicamente viável, estar sempre buscando meios de crescimento sem o processo de agressão ao meio ambiente; Culturalmente diversa, promover a igualdade, valorizar a diversidade e promover relações de respeito com todos, sem discriminação (OLIVEIRA, 2021).

4. APLICABILIDADE

Para Queiroz et al. (2005, p. 61), “a empresa deve incentivar seus fornecedores e parceiros a aderir aos compromissos que ela adota perante a sociedade”

Com o conceito de sustentabilidade e preservação de questões ambientais se mostrando cada vez mais em evidencia atualmente, e as formas de produção, de consumo e de descarte de mercadorias/produtos, na qual são ações que estão continuamente ligadas a várias áreas da sociedade, principalmente a influência direta por parte da vida pessoal das pessoas e de organizações que contribuem para essas ações, e como resultado contribuem cada vez mais para demonstrativos negativos e prejudiciais ao meio ambiente que devem ter nossa atenção e principalmente das organizações, afim de minimizar esses impactos.

O Marketing Verde sobre essas questões, atua como um processo sustentável e consciente de venda de produtos e serviços afim de reduzir os impactos ambientais e com isso criar um vínculo sobre as coisas que uma empresa oferece a uma imagem ecológica.

Nas empresas que o aderem de forma comprometida, alguns de seus processos de aplicabilidade são: análise e diagnóstico; reciclagem; escolha de fornecedores; plástico; energia; lixo; logística reversa e divulgação.

No que concerne a Análise e Diagnóstico de uma maneira primária, é a análise e o diagnóstico dos impactos que os processos de trabalho da empresa refletem no meio ambiente, visando identificar os pontos a serem aprimorados para que haja uma atuação mais fiel a sua proposta verde de negócio.

Nesse sentido de análise, o marketing verde tendo como um dos seus pilares a Reciclagem, é importante que sobre essa questão as empresas invistam em parcerias com associações que atuem como coletoras de resíduos recicláveis afim de os transformar em novos produtos, contribuindo assim para menor índice de desperdício e lixo excessivo.

Outra estratégia essencial, é a Escolha de Fornecedores que tenham a mesma consciência ambiental e social da empresa que aplica e tem como princípio o marketing verde, promovendo assim uma pesquisa bem mais aprofundada sobre a origem de suas matérias primas e de seus produtos.

Frequentemente vemos que o uso de Plástico dentro das empresas, como copinhos de água e café, são itens muito comuns no dia-a-dia de uma organização. O plástico é um material não renovável e muito poluente por demorar a se

decompor, por isso reduzir o seu uso conscientizando os colaboradores a utilizarem seus próprios copos e canecas, ou até mesmo a própria empresa investindo em produtos próprios afim de distribuí-los, é possível assim promover, começando internamente, um ambiente organizacional consciente para com essas questões.

Ademais, falando em um contexto de produção de produtos que levam o plástico, que é muito presente em muitas empresas, é uma questão muito complicada, pois existem muitas empresas que o uso do plástico é inevitável, porém não fazem nada a respeito para de alguma forma reduzir os impactos negativos que ele pode trazer. Podemos citar a empresa de exemplo, Biotiê, que em seus produtos não faz o uso de plástico, pois através de estudo de suas produções desenvolveram uma espécie de “saquinhos” feitos de celofane vegetal, um material biodegradável e compostável que pode se decompor rapidamente na água ou em uma composteira (que funciona como um ecossistema higiênico que ajuda a reduzir o lixo, principalmente orgânicos, e seus efeitos, como a emissão de gases).

Por sua vez, a redução de Lixo vem sendo muito aplicada nas empresas sustentáveis, visto que há um grande desperdício e descarte de forma incorreta na natureza. Para que isso diminua, é indispensável que se busque realizar uma pesquisa sobre as principais fontes de lixo produzidos dentro da organização, afim de elaborar práticas e adota-las para que esse grande fluxo de lixo diminua.

Algumas dessas práticas podem ser feitas através das seguintes maneiras:

A separação correta do lixo;

Evitar o uso de plásticos e isopor em embalagens;

Utilizar produtos reutilizáveis;

Adotar a prática dos 3rs;

Promover a capacitação dos funcionários através de treinamento com foco em sustentabilidade, entre outras.

Levando em conta os avanços promissores tecnológicos que temos a cada dia no mundo, podemos citar uma estratégia que vem crescendo muito principalmente nas indústrias que é o uso da Energia Renovável. A energia elétrica gera para o meio ambiente alguns problemas, como o seu desgaste a longo prazo por não vir de fontes não renováveis e por conta da queima de combustíveis fósseis que liberam um grande volume de (CO₂).

Uma alternativa de energia renovável que não agride o meio ambiente e muito favorável para o Brasil é a Energia Solar, pois no geral o território brasileiro possui uma alta frequência de raios solares em maior parte do ano, sendo assim funciona

com uma opção que garante a sustentabilidade, a saúde do meio ambiente e também pode ser muito econômica.

Não fazendo necessariamente parte da aplicabilidade do marketing verde, mas podendo ser uma importante ferramenta para se aplicar, a Logística Reversa na qual é baseada nos 4RS (reutilizar, remodelar, reciclar e recondicionar), tem tudo a ver e faz total sentido ser adotada (dependendo do tipo de comércio) pois é uma prática que tem como foco e uma visão responsável perante aos produtos gerados pela organização, visando o prolongamento de sua vida útil, o que por meio da reutilização de matérias promove uma redução de custo operacional.

Seu funcionamento acontece quando um produto, como embalagens ou resíduos químicos após comprados/consumidos retornam para a empresa. Para que essa logística funcione realmente é importante que os consumidores tenham consciência e cumpram com esse sistema de retorno e compreendam os benefícios que essa ação pode trazer. Portanto é uma estratégia que depende muito da ação externa para que se realize.

Por fim, a Divulgação sendo um dos principais aspectos do Marketing Verde em relação a imagem da empresa, é através da realização da divulgação do que se é oferecido pela empresa no mercado e do que ela pratica e tem de diferencial em seus produtos que favorecem o meio ambiente e sua sustentabilidade, através dela é possível promover também campanhas de conscientização apresentando ao seu público a responsabilidade individual de cada um para contribuir na preservação do meio ambiente, o que além de tudo isso pode ser benéfico para a criação da fidelidade dos consumidores. (HCC, 2022)

Com tudo isso, podemos observar e concluir que para uma boa, eficiente e comprometida aplicabilidade do Marketing Verde nas empresas, sejam elas de qualquer área empresarial, é preciso inicialmente realizar sobre tudo cuidadosamente a análise do que a empresa oferece e pode ser aprimorada em suas práticas, para assim cumprir com o seu objetivo ambiental e social e econômico.

5. ESTUDO DE CASO

Um exemplo de Empresa brasileira que investe nessas práticas e na logística reversa, porém muito pouco conhecida, é a Empresa Biotiê de São Carlos- SP, na qual se mostra ter um grande pensamento de comprometimento para com o meio ambiente e em seus processos de produção de seus produtos.

A respeito do significado da marca

Tiê é um pássaro nativo da Mata Atlântica brasileira que depende de toda uma biodiversidade para sobreviver. Nós sabemos que somos parte de um todo, assim como o Tiê, e temos uma forte conexão com as demais pessoas e com a natureza. Estamos juntos e precisamos uns dos outros. Inspirada pela natureza e tendo a consciência de que somente sendo sustentáveis, poderemos manter nosso planeta vivo, a biotiê nasceu, em 2017. Nosso propósito é desenvolver e oferecer às pessoas, produtos naturais que valorizam a flora brasileira, com embasamento científico. Com respeito ao meio ambiente e à vida, proporcionar experiências de qualidade com sensações únicas. Queremos oferecer produtos que cuidem do corpo, desenvolvidos com ingredientes naturais brasileiros e que encantem cada pessoa de uma maneira diferente, seja por seu aroma, suas propriedades ou pelas sensações que despertam. Desde então, estamos criando produtos na busca de impactar a vida das pessoas positivamente, de as inspirar, e ao mesmo tempo, valorizar a flora brasileira com fórmulas inovadoras embasadas na ciência. Também sabemos que nossos recursos naturais são finitos, e o respeito à natureza, ao planeta, aos animais e à vida são valores primordiais para nós. E por isso, todos os nossos produtos são veganos, produzidos à base de matérias primas vegetais, e não utilizamos em nossas formulações nenhum insumo de origem animal ou que seja testado em animais. Valorizamos todas as pessoas que são parte de cada pequeno processo dentro da biotiê, acreditamos que a transformação do mundo em um lugar mais justo para todos é possível, e queremos construir esse mundo com você. Todo o nosso respeito ao meio ambiente está refletido em nossos produtos, e através deles, queremos que você experimente sensações únicas (BIOTIÊ, 2017).

A Instituição busca oferecer produtos naturais e de qualidade boa e benéfica aos seus clientes, criados na intenção de impactar positivamente a vida das pessoas e do meio ambiente, valorizando e colocando sempre como primordial a valorização e o respeito pela flora brasileira, pelos animais e pelo planeta. Incentivando e acreditando na transformação de um mundo mais justo e consciente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme citado e mostrado nos estudos, os consumidores conscientes e as empresas com intuito de favorecer as estratégias do Marketing Verde, satisfazem as necessidades do consumidor de modo que não prejudique o meio ambiente e o meio sustentável. Nesse sentido, o mercado utiliza produtos mais verdes e recicláveis, de expansão especialmente nos países em desenvolvimento.

O objetivo principal deste trabalho é mostrar como práticas irresponsáveis das empresas e da sociedade prejudicam de forma irreversível o meio ambiente trazendo consigo grandes problemas. Sendo assim, se torna imprescindível que tanto empresa como sociedade andem lado a lado com práticas ecologicamente corretas de modo que favoreça sustentavelmente a natureza.

Esperamos para o bem de todos que nos próximos anos e para os novos estudos sobre o Marketing Verde se obtenha resultados ainda melhores e mais convincentes, que as pessoas se preocupem mais com o meio ambiente, e que as empresas e sociedade comecem a adotar de forma verdadeira medidas mais sustentáveis e responsáveis.

REFERÊNCIAS

BRASIL ESCOLA. Degradação ambiental. **Brasil Escola**, Online, sem data. Monografias. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/geografia/degradacao-ambiental.htm>. Acesso em: 16 out. 2022.

BUCHSBARIM, Paulo Eduardo L. **Frases Geniais que Você Gostaria de Ter Dito**. [S. l.]: Ediouro Publicações, 2004. 440 p.

GABRIEL, Lucas. Marketing Verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa! **RockContent**, online, p. s.p, 21 dez. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-verde/>. Acesso em: 16 out. 2022.

OLIVEIRA, VM de; AGUIAR, EC; MELO, LSA; CORREIA, S. Érica N. Marketing e consumo verde: a influência do greenwashing na confiança verde dos consumidores. **Revista Gestão Ambiental e Social**, São Paulo (SP), v. 13, n. 2, pág. 93–110, 2020. DOI: 10.24857/rgsa. v13i2.2038. Disponível em: <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/2038>. Acesso em: 16 out. 2022.

PAREDES, Arthur. O que é Marketing Verde e exemplos de como as marcas o utilizam. **IEBS**, online, p. s.p, 12 abr. 2019. Disponível em: <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/o-que-e-marketing-verde-e-exemplos-de-como-as-marcas-o-utilizam/#:~:text=A%20American%20Marketing%20Association%20define,promover%2C%20embalar%20e%20reivindicar%20produtos>. Acesso em: 16 out. 2022.

PINHO, Ayrlyne Susanna De Sousa; SILVA, Dennise Santos; MENDES, Matheus Xavier. **O Impacto Positivo Gerado Pelo Marketing Verde E A Sua Influência No Processo De Decisão De Compra**. 2020. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Marketing) - Centro Universitário Brasileiro - Unibra Curso De Graduação Tecnológica Em Marketing, Recife, 2020. Disponível em: <https://grupounibra.com/uploads/repositorio/markt-tcc-2.pdf>. Acesso em: 16 out. 2022.

REDAÇÃO. Terra chega à sua sobrecarga de recursos naturais: A humanidade precisa de 1,6 planeta Terra para atender suas demandas. **Ciclo Vivo**, online, p. s.p., 8 ago. 2016. Disponível em: <https://ciclovivo.com.br/planeta/meio-ambiente/terra-chega-a-sua-sobrecarga-de-recursos-naturais/>. Acesso em: 16 out. 2022.

CTE, Centro de Tecnologia de edificações. Certificações Ambientais: conheça as principais certificações nacionais e internacionais. **CTE**, online, 16 fev. 2022. Sustentabilidade, p. s.p. Disponível em: <https://cte.com.br/?s=sustentabilidade>. Acesso em: 16 out. 2022.

QUEIROZ, Adele. et al. Ética e responsabilidade social nos negócios. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

ENÉRGIA SOLAR, HCC. Tudo o que você precisa saber sobre o Marketing Verde! Sustentabilidade, Tecnologia. **HCC**, online, p. s.p., 3 maio 2022. Disponível em: <https://hccenergiasolar.com.br/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-marketing-verde-2/>. Acesso em: 5 out. 2022.