

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA ESCOLA
TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES
TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**ANÁLISE DO IMPACTO AMBIENTAL DE COMÉRCIOS VAREJISTAS E SUA
INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM CIDADE
TIRADENTES ENTRE O PERÍODO DE 2020 A 2025**

Carolline dos Santos Ferreira¹

Emilly Vitória Almeida De Lima²

Júlia Thaynara A. Gonçalves³

Kemilly Victoria Ribeiro Braz⁴

Maria Luiza Oliveira Santos⁵

Yasmin Silva Santiago⁶

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar como as consequências geradas pelos comércios varejistas impactam o cotidiano dos consumidores da zona leste de São Paulo, com foco no distrito de Cidade Tiradentes. A pesquisa busca compreender os efeitos das práticas varejistas sobre a vida da população local, considerando aspectos econômicos, sociais e ambientais. Para isso, serão utilizados métodos quantitativos, incluindo revisão bibliográfica e aplicação de questionários com moradores e comerciantes da região.

Palavras-chave: comércios varejistas; impactos ambientais; consumidores.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, refletir sobre as questões ambientais é essencial, especialmente diante do aumento dos problemas relacionados ao consumo, descarte de resíduos e uso de recursos naturais. Dentro desse cenário, os comércios varejistas têm papel significativo, pois geram impactos ambientais que vão desde o acúmulo de lixo até o

1 Carolline dos Santos Ferreira – E-mail: carolline.ferreira@etec.sp.gov.br

2 Emilly Vitória Almeida De Lima – E-mail: emilly.lima37@etec.sp.gov.br

3 Júlia Thaynara A. Gonçalves – E-mail: julia.goncalves98@etec.sp.gov.br

4 Kemilly Victoria Ribeiro Braz – E-mail: kemilly.braz01@etec.sp.gov.br

5 Maria Luiza Oliveira Santos – E-mail: maria.santos2990@etec.sp.gov.br

6 Yasmin Silva Santiago – E-mail: yasmin.santiago@etec.sp.gov.br

uso excessivo de materiais e energia.

Quando delimitamos o estudo para Cidade Tiradentes, torna-se importante compreender como esses impactos influenciam a percepção dos consumidores locais. Isso porque a responsabilidade ambiental não é apenas da população, mas também das empresas, que precisam adotar práticas sustentáveis e responder às expectativas de um público cada vez mais atento às questões ambientais.

Dessa forma, a pesquisa busca responder: quais impactos os comércios varejistas causam e como eles afetam os consumidores de Cidade Tiradentes?

A atuação pouco fiscalizada dessas empresas afeta o meio ambiente, a qualidade de vida e a confiança dos consumidores, tornando essencial buscar alternativas mais sustentáveis.

A relevância da temática pode ser observada pela forte presença de empresas varejistas, cujas atividades impactam significativamente o meio ambiente e a percepção dos consumidores. Com base em 24.700 artigos sobre impactos ambientais varejistas, destaca-se a importância de garantir o direito ao meio ambiente equilibrado, conforme o Art. 225 da Constituição. Com a adoção de tecnologias verdes e práticas sustentáveis é possível reduzir custos, impulsionar a inovação e aproximar as empresas dos consumidores, além de melhorar sua imagem e credibilidade.

Sob o ponto de vista de Enoki et al. (2010), consumidores preocupados com os impactos ambientais tendem a optar por produtos sustentáveis. Assim, a responsabilidade ambiental torna-se essencial para o crescimento, a confiança e o reconhecimento das empresas no mercado.

À luz dessa proposta, convém destacar que o foco é conscientizar os moradores de Cidade Tiradentes sobre a importância de escolher empresas com práticas ambientais responsáveis. A partir de questionários e entrevistas, será analisada a influência dos impactos ambientais na percepção da população. Além disso, o debate com os comércios busca incentivar a oferta de produtos sustentáveis e o engajamento em causas ambientais, fortalecendo sua imagem no mercado. Desse modo, a proposta apresentada tem baixo custo, e visa à mobilização social e à educação ambiental.

O objetivo geral da pesquisa é entender como os impactos ambientais dos comércios varejistas influenciam os consumidores, guiando-se por seis objetivos

específicos:

1. Investigar os principais impactos ambientais gerados por comércios varejistas na região estudada.
2. Identificar as fontes predominantes de poluição associadas às atividades desses comércios.
3. Quantificar os danos ambientais com base em indicadores como qualidade do ar, da água, do solo e poluição sonora.
4. Analisar a percepção dos consumidores locais sobre os impactos ambientais causados pelas atividades dos varejistas.
5. Estabelecer conexões entre a intensidade dos impactos ambientais e o grau de engajamento ambiental dos consumidores locais.
6. Desenvolver propostas integradas de intervenção que articulem ações do comércio e da população, promovendo a educação ambiental e incentivando práticas sustentáveis voltadas à diminuição dos impactos ambientais.

O trabalho busca compreender os impactos ambientais e sociais causados por essas empresas e propor soluções para práticas mais sustentáveis na região. Diante disso, parte da hipótese de que:

1. A ausência de práticas sustentáveis no setor varejista de Cidade Tiradentes, entre 2020 e 2025, pode ter contribuído para uma imagem negativa entre consumidores preocupados com questões ambientais.
2. Clientes locais tendem a valorizar empresas que adotam ações ecológicas, o que pode ter influenciado suas escolhas de compra durante o período analisado.
3. O aumento da atividade comercial, sem o devido cuidado ambiental, pode ter gerado impactos negativos perceptíveis no meio ambiente urbano, afetando diretamente a percepção da população sobre esses estabelecimentos.

2. GESTÃO AMBIENTAL: CONCEITOS E IMPORTÂNCIA

Historicamente, o meio ambiente sofreu graves impactos devido à exploração dos recursos naturais para o desenvolvimento econômico, sendo que as consequências desse uso excessivo só passaram a ser seriamente discutidas a partir da Revolução Industrial, quando, de acordo com Barbieri (2011), as ações para combater a poluição só foram efetivamente iniciadas. Em outras palavras, as questões

ambientais só tiveram a sua importância elucidada, quando começaram a afetar o uso desses recursos, mesmo que inicialmente de forma limitada.

Diante desses problemas ambientais surgidos, veio a necessidade de explorar um sistema de desenvolvimento que usasse os recursos ambientais de modo equilibrado, mas sem afetar o desenvolvimento no todo. Segundo Barbieri (2011), os primeiros sinais de um sistema de gestão ambiental foram estimulados pelo esgotamento de recursos importantes. Assim, a Gestão Ambiental nasce como um campo essencial para as empresas, os governos e os cidadãos em geral, sendo derivada da necessidade de conciliar a economia com o uso dos recursos naturais.

Essa área é definida como um conjunto de ações que garantem o uso sustentável dos recursos ambientais, com o objetivo de conservar a biodiversidade e diminuir os impactos negativos no meio ambiente. Nesse sentido, Barbieri define Gestão Ambiental, como: “Conjunto de atividades administrativas e operacionais, com o objetivo de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, voltadas para a minimização de danos causados pelo ser humano”. (BARBIERI, 2011, p.20). E acrescentando, Tinoco e Robles (2006) definem a Gestão Ambiental como um sistema que envolve planejamento, responsabilidades e ações voltadas à redução ou eliminação dos impactos causados pelas atividades empresariais, orientando práticas sustentáveis nas organizações.

A relevância dessa Gestão está relacionada à mudança das percepções das empresas sobre seus impactos negativos ao meio ambiente. Segundo Paiva (2023): “Por muito tempo, as empresas buscaram gerar lucro e crescimento econômico sem se preocupar com as questões ambientais e sociais.” Atualmente, além da expansão econômica, as empresas devem considerar as questões ambientais, não apenas por consciência ambiental, mas para preservarem sua imagem e a percepção de seus consumidores. Baseando-se nisso, surgiu a necessidade da gestão ambiental para essas organizações, além da compreensão de outros conceitos relevantes, como a sustentabilidade e a legislação ambiental.

2.1. Sustentabilidade e legislação ambiental

O conceito de sustentabilidade ganhou destaque com o Relatório Brundtland (1987), da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU (Organização das Nações Unidas), que define o desenvolvimento sustentável como

aquele que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprirem as suas próprias necessidades”. Atualmente, o termo envolve a integração dos aspectos ambiental, social e econômico, formando o chamado tripé da sustentabilidade. Nesse sentido, Machado (2023) ressalta que o equilíbrio entre essas três dimensões deve orientar as organizações em busca de um crescimento alinhado às demandas da sociedade contemporânea.

No âmbito empresarial, práticas socioambientais passaram a ser estratégicas, pois fortalecem reputação e competitividade. Para Araujo e Carvalho (2006, p. 66), “a reputação é fonte de vantagem competitiva e melhora a habilidade para a empresa criar valor”. Além disso, os consumidores assumiram papel transformador nesse processo. Borinelli et al. (2010, p. 83) observam que “o simples ato da compra foi politizado e começou a ser interpretado como podendo determinar a preservação ou a destruição do meio ambiente”. Complementando, Braga, Kangerski e Peruchi (2021, p. 191) destacam que, para muitos, “a sustentabilidade não é mais um diferencial, mas sim uma obrigação”.

Entre os principais referenciais teóricos, destacam-se o Triple Bottom Line e o ESG (Environmental, Social and Governance). De acordo com Oliveira et al. (2014, p. 3), “uma empresa sustentável é aquela que contribui para o desenvolvimento sustentável ao motivar, respectivamente, benefícios econômicos, sociais e ambientais”. Já Machado (2023) enfatiza que as normas ESG tornaram-se diretrizes essenciais para manter legitimidade e competitividade.

Contudo, surge o desafio do greenwashing, prática em que empresas utilizam discursos socioambientais sem mudanças reais. Silva e Jota (2008) alertam que a sustentabilidade urbana precisa ser acompanhada de medidas estruturais e eficazes, pois apenas a retórica não é suficiente. Portanto, a sustentabilidade deve ser entendida como compromisso contínuo, que concilia desenvolvimento econômico, preservação ambiental e bem-estar social, assegurando que o crescimento atual não comprometa as gerações futuras.

A legislação ambiental brasileira estabelece normas essenciais para orientar as atividades econômicas de forma a minimizar os impactos sobre o meio ambiente. Santos (2024) destaca que o Brasil possui um relevante arcabouço jurídico que tutela o direito ao meio ambiente, apresentando-o como um direito de todos, tanto das

gerações atuais quanto das futuras. No caso dos comércios varejistas, essas normas orientam práticas como o gerenciamento de resíduos, o uso eficiente de energia e água e a redução da emissão de poluentes, refletindo o comprometimento das empresas com a responsabilidade ambiental. Farias, Querino e Gomes (2008) afirmam que o gerenciamento de resíduos consiste em práticas e políticas de gestão que buscam conciliar desenvolvimento econômico, social e preservação ambiental.

O país conta com um conjunto robusto de normas que orientam a gestão ambiental, como a Política Nacional do Meio Ambiente (Lei nº 6.938/1981), a Lei de Crimes Ambientais (Lei nº 9.605/1998) e a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010), que estabelecem princípios e instrumentos voltados à proteção do meio ambiente e incentivam a prática dos 3Rs (Redução, reutilização e reciclagem). Além dessas normas, destaca-se a ISO 14001, principal norma da família ISO 14000, que define requisitos para a criação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGA), sendo a única da série passível de certificação. Essa norma oferece uma estrutura aplicável a qualquer tipo de organização, contando hoje com mais de 500.000 certificações em mais de 180 países, permitindo que os impactos ambientais sejam medidos e aperfeiçoados.

Enquanto, Silva e Jota (2008) ressaltam que os problemas causados pela disposição inadequada dos resíduos sólidos exigem a erradicação dos lixões e a adoção de programas de coleta seletiva que incorporem o princípio dos 3Rs, priorizando a redução do desperdício e o incentivo à reutilização e à reciclagem. Além disso, a legislação ambiental influencia diretamente a atuação das empresas, levando-as a adotar práticas de responsabilidade socioambiental. Winandy e Gallardo (2014) apontam que ações voltadas ao consumo consciente de energia e água, assim como à redução da emissão de CO₂, refletem a integração entre legislação, responsabilidade corporativa e sustentabilidade.

Dessa forma, a legislação ambiental não funciona apenas como instrumento de punição, mas também como guia para que empresas e sociedade adotem práticas que promovam a preservação ambiental, assegurando recursos para as gerações futuras e fortalecendo o compromisso com a sustentabilidade.

2.2. Ética ambiental e socioambiental

Partindo das normas ambientais e da sustentabilidade, é fundamental

considerar também a dimensão ética da relação entre o ser humano e o meio ambiente. Enquanto a legislação define limites e responsabilidades formais, a ética ambiental orienta decisões conscientes que vão além do cumprimento da lei, promovendo práticas sustentáveis e a preservação dos recursos naturais.

A ética ambiental percebe a responsabilidade moral na relação entre o ser humano com o meio ambiente. Segundo Mata e Cavalcanti (2002), a ética deve ser compreendida como um princípio fundamental do comportamento humano, orientando que a gestão dos recursos naturais considere o consumo atual sem prejudicar as gerações futuras, enfatizando a necessidade da utilização responsável dos recursos naturais.

Dessa forma, a ética ambiental busca fundamentar práticas sustentáveis, para evitar a degradação ambiental, sempre pensando no longo prazo.

Complementando, a ética socioambiental surge como um desdobramento da ética ambiental, enfatizando que questões ambientais e sociais são inseparáveis. Assim, o Siqueira (2009) diz, “A ética socioambiental é um saber voltado para a formação de consciência crítica [...] além de ser uma atividade prática que transforma a relação do ser humano com a natureza”. Portanto, a ética socioambiental visa formar uma pessoa mais consciente sobre seus costumes, onde as ações individuais e coletivas sejam guiadas pelos mesmos interesses, pensando-se na integridade do planeta.

Portanto, essas duas perspectivas são interessantes de se levar em conta para entender a sustentabilidade e a relação de natureza com o ser humano.

2.3 Questões socioambientais e a relação com o consumidor

Dando continuidade à discussão sobre ética ambiental e socioambiental, é importante considerar como os princípios éticos se refletem na relação do consumidor com o meio ambiente. Suas decisões de compra tornam-no um agente ativo na geração de impactos socioambientais e na adoção de soluções sustentáveis.

Nessa perspectiva, a Medeiros (2022) referente ao assunto, ela explica que “Socioambiental é um neologismo que junta as palavras social e ambiental. Resulta em como a junção do social e do ambiental em uma só palavra manifesta o surgimento de uma nova relação entre natureza e cultura.” Assim demonstrando que a palavra é atribuída a responsabilidade das ações humanas no que diz respeito ao meio

ambiente, setores da saúde e economia.

Portanto, as questões socioambientais não se tratam de um dilema atual, e para isso, necessariamente, é preciso entender o contexto de seu princípio e sua importância. Desde séculos anteriores, Pott e Estrela (2017) citam que os problemas socioambientais se faziam presentes durante a Revolução Industrial em meados do século XVIII, onde houveram os primeiros registros de degradação ambiental por razão de foco no crescimento empresarial e econômico da época. Por isso, o desmatamento, a poluição do ar, a contaminação das águas, o acúmulo de resíduos sólidos deu início a partir do momento em que zelar pela natureza não era relevante.

Isso até o alarmante da situação, no qual a população começou ficar adoecida em contato direto com poluição. Diante desse cenário, foi o suficiente para chamar atenção das autoridades da época para introduzir debates de prevenção e melhora para ambos os lados, tendo seguimento nas décadas de 1960 até 1990 que trouxeram novos acordos e leis ambientais para a diminuição dos impactos à natureza e ao ser humano durante o desenvolvimento econômico.

Sendo assim, as autoras Pott e Estrela (2017, p.271) afirmam que “O momento atual, no que se refere ao meio ambiente, é reflexo de uma série de erros e decisões tomadas no passado”, onde demonstra que a humanidade precisou perder para reconhecer os feitos contra o ecossistema.

Por fim, é necessário destacar que “A responsabilidade socioambiental das empresas é um discurso, que pode ser mais bem compreendido tendo como base o estudo sobre o conceito desenvolvimento sustentável.” (Travassos, 2010, p. 6). Também é preciso pontuar que cuidar do meio ambiente não é um papel único das empresas, e sim, daqueles que o afetam negativamente.

Os consumidores possuem um impacto direto sobre a natureza. Por essa razão, a responsabilidade de suas decisões é um fator importante na análise da sua relação com as questões socioambientais. Essa associação é complexa, pois o consumidor, ao mesmo tempo que contribui para o problema, é o agente-chave para a adoção de soluções sustentáveis. Todos são responsáveis por preservar o ambiente não só para sobrevivência de agora como de gerações futuras.

3. AS CONSEQUÊNCIAS AMBIENTAIS DOS COMÉRCIOS VAREJISTAS

O Varejo desempenha papel essencial na economia brasileira e no cotidiano da população. Sua origem remonta ao escambo, prática da pré-história, e no Brasil destacou-se no período colonial, especialmente com a descoberta do ouro em Minas Gerais no século XVIII, que impulsionou as relações comerciais. Desde então, o setor evoluiu acompanhando transformações sociais, políticas e econômicas, passando pela industrialização, modernização das lojas e pela consolidação do comércio online (VAROTTO, 2018). Desse modo, a definição de varejo de Kotler e Keller (2006), abrange todas as atividades de venda de bens e serviços de forma direta ao consumidor final, com a finalidade de uso pessoal.

Contudo, apesar de se consolidar relevante para a economia brasileira, o varejo está inserido nos cenários de consequências ambientais. Porém, a maior parte desses efeitos negativos estão relacionados com a industrialização, sendo os principais impactos causados pela atividade industrial, a poluição do ar, devastação de florestas, contaminação da água e o aquecimento global, assim como afirma Lorenzetti (2025).

Entretanto, não há a possibilidade de ignorar a responsabilidade do setor varejista, pois, era considerado que o varejo era um modelo de negócio que não se responsabilizava pelas consequências da comercialização dos seus produtos, e menos ainda, pela preservação do meio ambiente (MENDES, 2012). Em síntese, o varejo passou a ser reconhecido também por suas implicações negativas ao meio ambiente, assim como a indústria.

Semelhante às atividades industriais, o varejo produz consequências ambientais, como o excesso de uso de energia elétrica, que resulta em maiores emissões de gases de efeito estufa. O uso e descarte incorreto de plásticos, que ocasiona poluição em áreas marinhas e terrestres, assim como a geração de gases tóxicos.

A geração de resíduos sólidos, que afeta o solo e as águas com a contaminação. E as atividades logísticas, que resultam na emissão de gases poluentes. Essas são algumas das práticas que contribuem para a degradação ambiental (BARBIERI, 2011).

3.1. Comércio Varejista: Alternativas ecológicas e Ferramentas de Gestão Ambiental

Após compreender as consequências ambientais decorrentes das atividades varejistas, torna-se essencial analisar as alternativas ecológicas e as ferramentas de gestão ambiental que vêm sendo implementadas pelo setor para reduzir seus impactos. O setor varejista tem buscado cada vez mais adotar práticas ecológicas com o objetivo de atender às exigências sociais e reduzir os impactos ambientais gerados por suas atividades. Essas iniciativas envolvem tanto mudanças internas quanto a oferta de produtos e serviços mais sustentáveis. Conforme Rodrigues et al. (2015), ações como o uso de embalagens biodegradáveis e a implantação da logística reversa ganharam destaque após a criação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, que responsabiliza todos os agentes pelo descarte correto dos resíduos.

Outro ponto de destaque é a busca por eficiência energética e redução do desperdício. As grandes redes de supermercados, como Carrefour, GPA e Walmart, têm investido em iluminação LED, refrigeração de baixo consumo, energia solar, reaproveitamento da água da chuva e a substituição de gases poluentes. Assim, Junior, Merlo e Silva (2016) apontam que essas práticas fortalecem a imagem corporativa, reduzem custos operacionais e aumentam a produtividade, o que contribui para a competitividade do setor.

Para estar envolto das alternativas e ferramentas da gestão ambiental, é necessário ter em mente que deve haver um equilíbrio entre os recursos do planeta e as necessidades humanas. Dessa forma, no âmbito da gestão ambiental, Campos (2012), considera a política ambiental o principal elemento da ISO 14001, pois ela orienta a criação de sistemas de gestão ambiental eficientes e equilibrados. Essa política estabelece princípios fundamentais para o uso racional dos recursos naturais e para o desenvolvimento sustentável das empresas.

E Melo, Neto e Brennand (2004), destacam que uma empresa socialmente responsável é aquela que cumpre suas obrigações legais e atua como agente de desenvolvimento sustentável, promovendo a cidadania e a qualidade de vida coletiva. Essa perspectiva reforça que a responsabilidade socioambiental ultrapassa as normas e leis, representando um compromisso ético com o bem-estar social e ambiental.

A princípio, se torna de grande valor o reconhecimento pela implementação de ações e práticas sustentáveis. Dentro dessa visão, a Certificação Ambiental tornou-se um instrumento importante para garantir credibilidade às empresas que adotam atitudes sustentáveis. Valle (2012), explica que a certificação ambiental passou a ser um fator essencial para organizações que desejam assegurar estabilidade e competitividade no mercado, além de servir como reconhecimento público das ações socioambientais desenvolvidas.

Por conseguinte, Silva e Jota (2008) defendem que, do ponto de vista da sustentabilidade, a gestão inadequada de resíduos deve ser resolvida com a erradicação dos lixões e com a implantação de programas de coleta seletiva, aplicando os princípios dos 3R's, que consistem em reduzir, reutilizar e reciclar. Essas medidas contribuem para minimizar os danos ambientais, cumprir a trajetória da certificação e para fortalecer a imagem de empresas comprometidas com a sustentabilidade.

Nesse contexto de administração de resíduos, Carvalho (2022) enfatiza que a logística reversa é uma ferramenta essencial na gestão ambiental, pois facilita o retorno de materiais ao ciclo produtivo, favorecendo a produção e apoiando a construção de um modelo de consumo mais consciente e equilibrado, para um elo a favor da sustentabilidade.

Em síntese, as práticas sustentáveis adotadas pelo setor varejista mostram que a responsabilidade socioambiental vai além de atender exigências legais. Quando as empresas integram a sustentabilidade em sua gestão, fortalecem sua competitividade, melhoram sua reputação e contribuem de forma efetiva para o desenvolvimento econômico aliado à preservação do meio ambiente.

Seguindo essas etapas e ações é possível trilhar um caminho de sucesso pensando tanto no ramo empresarial, como na própria responsabilidade organizacional, priorizando o equilíbrio entre os recursos ambientais e a necessidade de cada consumidor.

3.2. O consumo consciente: Conceito e dificuldades na adoção

A partir do entendimento das práticas ecológicas e das ferramentas de gestão ambiental aplicadas ao varejo, é essencial analisar o papel do consumidor, pois o consumo consciente busca equilibrar desenvolvimento econômico e preservação

ambiental por meio de escolhas responsáveis. De acordo com Todero (2009), o consumo consciente são pequenos hábitos que os indivíduos têm consciência ao obter-se certas mercadorias ou perceber que os descartes indevidos delas podem afetar de diversas maneiras a natureza, a vida pessoal, o contexto social e econômico. Por razão disso, a autora frisa bastante no decorrer de sua dissertação que nos dias atuais em que se discute em grande escala sobre o meio ambiente e sua situação, muitos consumidores estão tendo pensamentos sustentáveis no momento da compra dos produtos, considerando não só preço e qualidade, como o impacto que será causado.

Todero também expõe:

“Ao ter consciência dos impactos positivos ou negativos na economia, nas relações sociais, na natureza e no próprio indivíduo no momento da escolha do que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais, o consumidor pode buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de consumo para construir um mundo melhor.” (TODERO, 2009, p. 56)

Com isso, explica-se que uma sociedade com senso crítico sustentável, ou um consumidor consciente, buscando em coletivo e individual a diminuição da poluição e efeitos no meio ambiente, haverá grandes mudanças em prol de um futuro melhor. Isso não envolve apenas a nação; os setores de mercado também precisam adotar a consciência do consumo responsável, reduzindo o uso excessivo de água e energia, gerenciando melhor o descarte de resíduos e compreendendo que a educação ambiental é uma necessidade e um aprendizado geral.

Apesar do avanço das discussões sobre Sustentabilidade, a adoção do consumo consciente, embora cada vez mais discutida, ainda enfrenta desafios para se consolidar na sociedade, pois muitos consumidores têm dificuldade em transformar o conhecimento sobre sustentabilidade em prática cotidiana. De acordo com Borinelli et al. (2010), o fortalecimento das leis e dos mecanismos de controle ambiental contribuiu para despertar uma consciência ecológica nos consumidores, mas a simples informação sobre sustentabilidade não é suficiente para promover mudanças de comportamento.

O preço elevado dos produtos sustentáveis e a falta de infraestrutura que estimule práticas como a reciclagem dificultam a adoção do consumo consciente, especialmente entre os consumidores de baixa renda. Borinelli et al. (2010) destacam que, embora exista uma crescente preocupação ambiental, muitos consumidores ainda são limitados por sua renda, e o preço continua sendo o principal fator de decisão de compra, evidenciando que o desafio é tanto econômico quanto estrutural.

Além disso, fatores culturais e sociais também influenciam o comportamento de compra, já que a publicidade e a busca por status ainda estimulam o consumo excessivo.

3.3. Elementos que influenciam a visão do consumidor.

Após a compreensão sobre o consumo consciente, torna-se essencial analisar os elementos que influenciam a forma como o consumidor percebe produtos, marcas e práticas empresariais. Segundo Frankenthal (2022), a percepção do consumidor resulta da combinação de fatores diversos, que são responsáveis por moldar as preferências dos clientes. Assim, são eles:

- 1. Fatores Culturais e Sociais:** A cultura e subcultura afetam as preferências e a interpretação das práticas das empresas, justamente por estar moldado pelos costumes praticados e aprendidos ao longo da vida. Do ponto de vista social, temos a família e status social, que influenciam e moldam a maneira como se percebe e valoriza certos produtos, onde acaba também se refletindo o poder aquisitivo.
- 2. Fatores Psicológicos:** Dentro desses fatores podemos ter as motivações, crenças, percepções e atitudes individuais. Assim, resumidamente, aspectos como confiança, valores pessoais e experiências anteriores com uma empresa ou outros produtos impactam diretamente a visão dos consumidores sobre as marcas e suas mercadorias.
- 3. Fatores Econômicos:** Com as questões econômicas, o Frankenthal (2022) destaca também que a situação econômica pode influenciar no que os consumidores podem comprar e como avaliam o custo-benefício daquela compra, onde justamente por conta de crises e altas inflações podem leva-lo a desistir da compra.

Por outro lado, promoções e preços acessíveis, são fatores que podem moldar

a visão na hora da escolha do produto.

4. Fatores Ambientais e Éticos: Nos últimos anos, essas questões ganharam mais destaque na percepção dos consumidores, que começaram a valorizar empresas que adotem práticas sustentáveis. Assim, transparência, responsabilidade socioambiental e ações de sustentabilidade contribuem para a formação de uma visão positiva ou negativa em relação às marcas.

5. Influenciadores: Em relação aos influenciadores, “As novas tendências e a opinião de outros consumidores são ótimos exemplos de fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor” (FRANKENTHAL, 2022). Ou seja, indivíduos tendem a adotar comportamentos e se importar com a opinião de pessoas que consideram referência na hora da decisão da compra.

Nas redes sociais, os influenciadores digitais são ótimos mediadores entre marcas e consumidores, transmitindo credibilidade e influenciando na visão de produtos ou empresas.

Em síntese, a percepção do consumidor é formada pela interação desses fatores, sendo essencial compreendê-los para criar estratégias eficazes e fortalecer a relação entre marca e público.

4. MÉTODOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Visando à execução da pesquisa, a definição da metodologia neste estudo possibilitou a investigação sobre a percepção de consumidores da Cidade Tiradentes, em relação a efeitos negativos ambientais de varejistas regionais. Para o desenvolvimento da mesma, foram realizadas as seguintes etapas: definição de tipo de pesquisa (Descritiva e exploratória), pesquisa bibliográfica, levantamento de fatos com a pesquisa telematizada, a pesquisa de campo e a análise, e interpretação dos dados obtidos.

Com a finalidade de buscar a questão central, a descritiva e exploratória, foram os modelos de pesquisas designados para tal estudo. Sendo classificada como descritiva por caracterizar os impactos ambientais causados pelos comércios varejistas, e descrever como os consumidores percebem esses impactos, sem buscar interferir ou alterar essa realidade. A pesquisa é também de caráter exploratório, pois busca aprofundar o conhecimento sobre os impactos ambientais das atividades varejistas em Cidade Tiradentes, um tema ainda pouco abordado, principalmente na

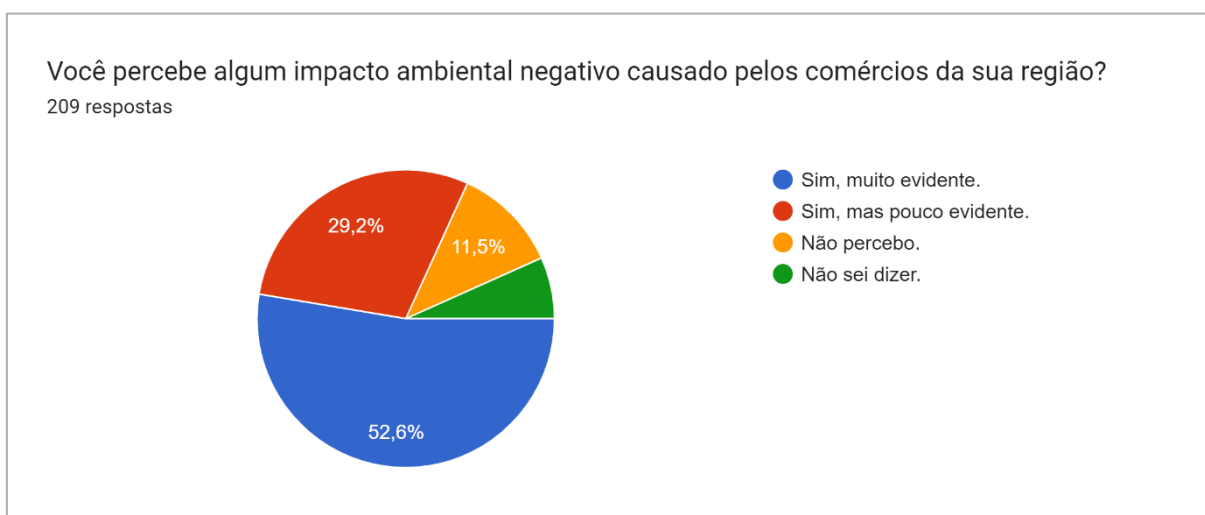
região estudada, possibilitando novas reflexões e hipóteses para estudos futuros.

A pesquisa bibliográfica utilizou livros físicos e bases de dados como Portal Capes, Scielo e Google Acadêmico para reunir materiais sobre impactos ambientais no varejo. Além disso, a pesquisa telematizada complementou a coleta de dados com informações obtidas em fontes digitais.

A partir disso, foram aplicados questionários a consumidores e comerciantes da Zona Leste de São Paulo, totalizando 240 respostas (209 de consumidores e 31 de comerciantes). A análise quantitativa dos dados permitiu identificar tendências e percepções predominantes sobre o tema, com os resultados organizados e interpretados ao longo da pesquisa.

Portanto, com base nos questionários aplicados, os resultados foram organizados em gráficos que mostram como consumidores e comerciantes da Cidade Tiradentes percebem os impactos ambientais do comércio local. O Gráfico 1 apresenta a visão dos consumidores sobre esses impactos negativos:

Gráfico 1 – Percepção dos consumidores do Bairro de Cidade Tiradentes aos Impactos Ambientais.



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

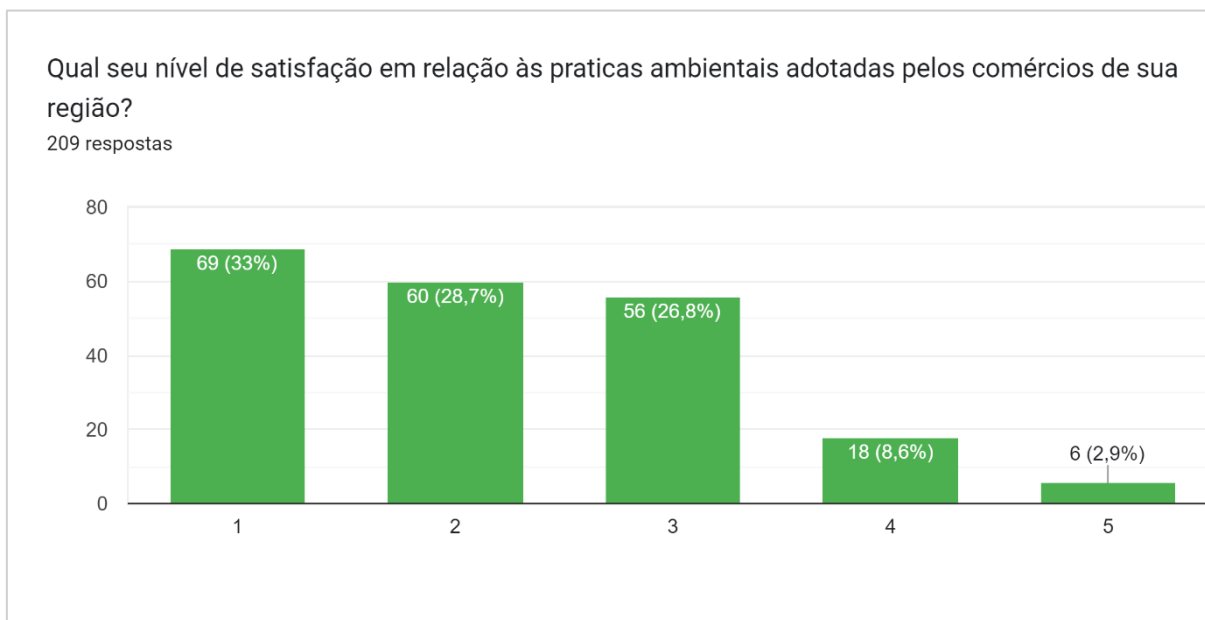
Com base nas informações apresentadas, nota-se que uma grande parte da amostra da população estudada, afirma que consequências ambientais ocasionadas por comércios locais são reconhecidas e percebidas. Assim, constatamos que 52,6% das pessoas afirmam que os impactos ambientais são muito perceptíveis, enquanto, cerca de 29,2% confirma que reconhece que há impactos, porém, pouco reparados. Por outro lado, uma pequena porcentagem de 11,5% relata que não reconhece esses problemas ambientais ocasionados por comércios, além de outra parcela ainda mais

pequena, relatar que não sabe opinar em relação ao assunto.

Esses resultados indicam que a falta de ações e práticas voltadas para a sustentabilidade pode estar contribuindo para uma imagem negativa dos comércios da região, já que a população pode estar associando a poluição e a falta de cuidado com o meio ambiente aos estabelecimentos. A maior porcentagem da percepção dos consumidores reforça a necessidade de medidas que promovam uma maior responsabilidade ambiental por parte das empresas locais.

Dessa forma, os dados apresentados confirmam a Hipótese 1, que conforme mencionado anteriormente, propõe que a falta de práticas sustentáveis no comércio de Cidade Tiradentes, entre 2020 e 2025, pode ter contribuído para a formação de uma imagem negativa dos comércios, especialmente entre aqueles consumidores que são mais atentos a questões ambientais. Complementando, o Gráfico 2 reforça a opinião do consumidor, apresentando a satisfação do cliente sobre as ações ambientais praticadas pelos varejistas da Cidade Tiradentes:

Gráfico 2 – Pesquisa de satisfação com os consumidores do Bairro.



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

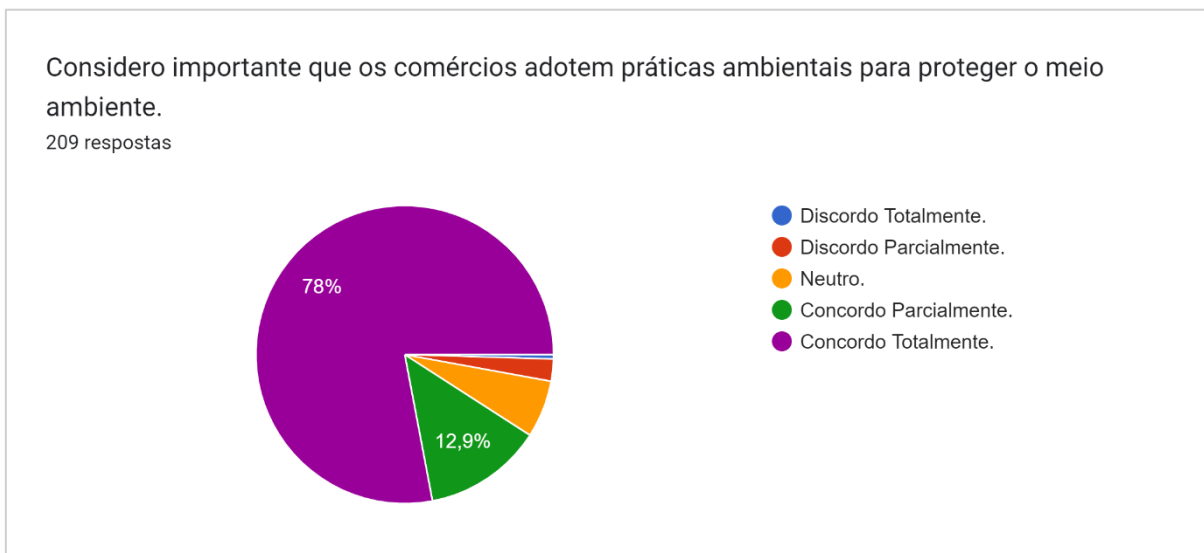
Nesse gráfico, em seu formulário era possível observar as quais categorias de números correspondiam a cada nível de satisfação, sendo 1= Muito insatisfeito e 5= Muito satisfeito. No processo de transformação dos dados em gráficos, esses rótulos não foram exportados automaticamente, por isso, tais categorias não aparecem visualmente no Gráfico 2. Porém, eram visíveis aos participantes da percepção.

Assim, em complemento às informações do gráfico 1, esse mostra a presença de variância em relação a satisfação dos consumidores, porém, todos sendo de níveis baixos ou regulares de agrado sobre as ações dos varejistas. De acordo com os dados, cerca de 33% dos consumidores se mostraram muito insatisfeitos, ao mesmo tempo que 28,7% se sentem insatisfeitos e 26,8% opinam como regular, e somente 2,9% declararam estar muito satisfeitos.

Com base na Hipótese 1 relatada no capítulo de Introdução, a ausência de ações sustentáveis pode ter gerado uma percepção negativa do varejo local. Ao relacionar com as respostas apresentadas no gráfico acima, percebe-se que há concordância com a Hipótese apresentada, já que os consumidores demonstram insatisfação sobre as práticas sustentáveis desses varejistas que são responsáveis pelos produtos ou serviços que os mesmos consomem.

Em contraste com as pesquisas realizadas e considerando as hipóteses, é possível analisar a partir deste gráfico que a maior parte dos consumidores, se consideram inconformados em relação à adoção de práticas sustentáveis pelos comércios varejistas da região de estudo. Por isso, relacionando novamente, evidencia-se que os dados vão de encontro com a afirmação, assim, comprovando que a ausência de práticas sustentáveis pelos comércios varejistas pode estar impactando para uma imagem negativa no mercado, além do julgamento dos seus próprios clientes. Em seguida, o Gráfico 3 apresenta a opinião dos consumidores sobre a afirmação relatada, que demonstra se os clientes acham relevante que os comerciantes adotem práticas sustentáveis em seu comércio, com a finalidade de preservar o ecossistema:

Gráfico 3 – Opinião do consumidor sobre a importância de práticas ambientais.



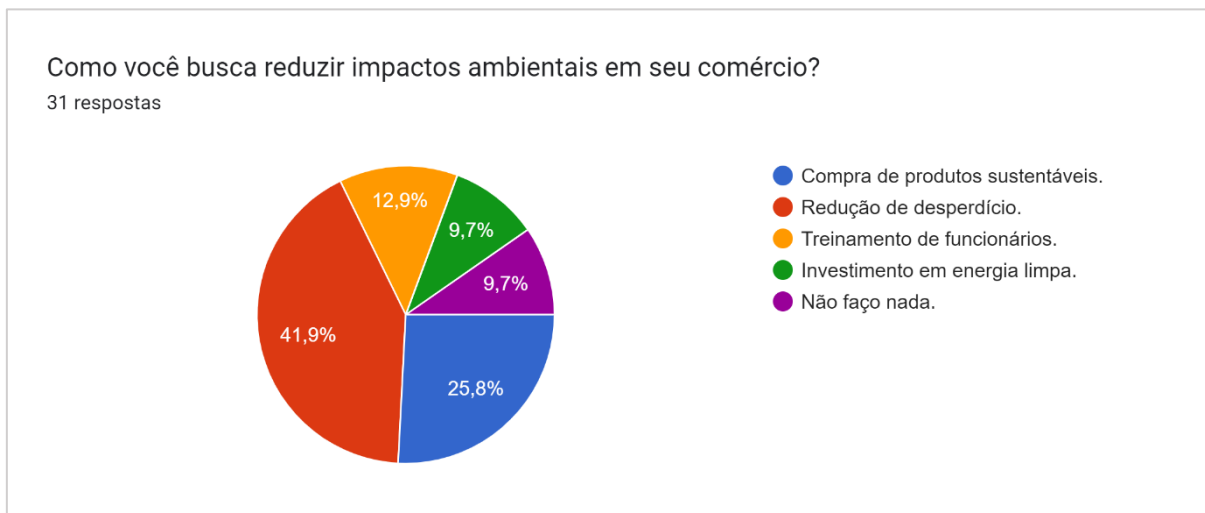
Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

A partir dos resultados expostos, é possível compreender que os consumidores, em sua maioria, acreditam ser importante ações ambientais em comércios varejistas locais. Assim, verificou-se que, entre as 209 respostas coletadas, 78% dos participantes afirmaram concordar totalmente com a frase, só que 12,9% concordaram parcialmente e, em contrapartida, 6,2% permaneceram neutros, enquanto uma pequena parcela demonstrou discordância.

Os resultados mostram que a maioria dos consumidores valoriza empresas comprometidas com o meio ambiente e reconhece a importância das práticas sustentáveis no varejo. Tal tendência confirma a segunda hipótese deste estudo, segundo a qual os clientes locais tendem a valorizar empresas que implementam ações ecológicas, o que pode influenciar suas decisões de compra durante o período analisado.

Portanto, os dados indicam que adotar práticas ambientais nos comércios contribui para a preservação do meio ambiente e melhora a imagem das empresas diante dos consumidores, promovendo um consumo mais consciente e sustentável. Em seguida, o Gráfico 4 apresenta a visão dos comerciantes sobre as formas utilizadas para reduzir os impactos ambientais em suas atividades:

Gráfico 4 – Percepção dos comerciantes presente no Bairro de Cidade Tiradentes sobre Impactos Ambientais.



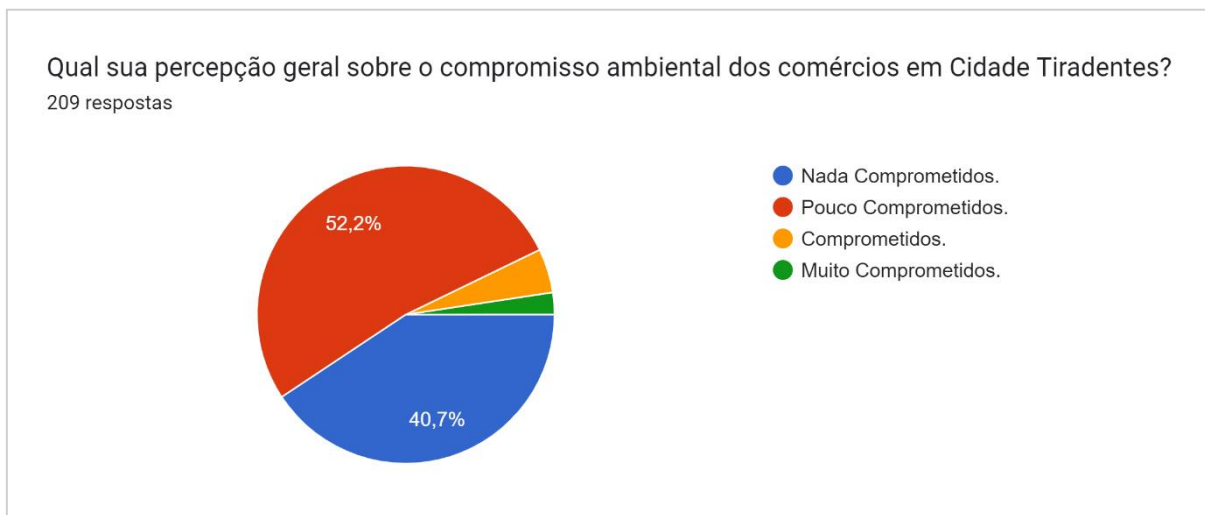
Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

A pesquisa de campo com 31 comerciantes buscou identificar as medidas ambientais adotadas pelos estabelecimentos para reduzir os impactos de suas atividades, revelando as principais prioridades ambientais do setor varejista. A redução de desperdício apresenta-se como a estratégia mais adotada, alcançando 41,9% do total e superando significativamente as demais opções. Em segundo lugar, com 25,8%, encontra-se a compra e o uso de produtos sustentáveis, e outras medidas mencionadas incluíram o treinamento de funcionários e investimentos em sustentabilidade. Por outro lado, cerca de 9,7% dos comerciantes não aplicam ações sustentáveis em seus estabelecimentos.

O foco dos estabelecimentos na redução de desperdício e no uso de produtos sustentáveis indica maior conscientização ambiental entre os comerciantes, além de apontar oportunidades de investimento para apoiar práticas mais sustentáveis em empresas de pequeno e médio porte.

Em suma, embora a maioria dos dados aponte para uma tendência positiva de adaptação ambiental, a persistência de estabelecimentos sem iniciativas comprova a premissa central da hipótese 3 de que as faltas de cuidado ambiental por parte do comércio têm o potencial de gerar impactos negativos, tanto no meio ambiente quanto na percepção dos consumidores. Continuando, o Gráfico 5 apresenta o entendimento geral do consumidor sobre o zelo ambiental dos varejistas da região, retratando sobre como o cliente percebe a responsabilidade ambiental no cotidiano do Bairro:

Gráfico 5 – Opinião do consumidor sobre o cuidado ambiental dos comércios do Bairro.



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, observa-se que a maioria dos participantes considera que os comércios de Cidade Tiradentes demonstram baixo comprometimento com o meio ambiente. Entre os 209 respondentes, 52,2% afirmaram que os estabelecimentos locais são “pouco comprometidos” e 40,7% acreditam que eles não têm nenhum tipo de compromisso ambiental. Em contrapartida, apenas uma pequena parcela, somando 7,1%, avalia que os comércios demonstram algum nível de preocupação ecológica.

Esses dados negativos sobre o nível de comprometimento ambiental dos empresários locais, mostra uma estatística preocupante sobre o cuidado ao meio ambiente, demonstrando que os empresários responsáveis por terem um papel essencial na economia local, ainda executam baixo comprometimento com o cuidado na natureza. À vista disso, reforça-se a hipótese 3, que propõe que o aumento da atividade comercial, sem o devido cuidado ambiental, tem gerado impactos negativos perceptíveis no ambiente urbano.

O bairro Cidade Tiradentes, cresceu com o comércio local, que se tornou essencial para a economia. Porém, a falta de práticas sustentáveis por parte dos comerciantes afeta a imagem e a confiança dos consumidores. Assim, é necessário conscientizar e incentivar os empresários a adotar medidas ambientais, fortalecendo tanto a preservação do meio ambiente quanto a responsabilidade conjunta entre comerciantes e consumidores.

De modo geral, a análise dos dados revela que a maior parte da população local possui elevado nível de consciência ambiental, percebendo que as atividades varejistas impactam negativamente o meio ambiente, sobretudo pelo desperdício e poluição, o que se reflete em baixa satisfação com os comerciantes. Por outro lado, embora alguns empresários já adotem medidas sustentáveis, como redução de desperdícios e uso de produtos ecológicos, a presença de comerciantes que não realizam nenhuma ação evidencia a falta de engajamento e a ausência de uma cultura consolidada de sustentabilidade no setor. Essa situação contribui para que os consumidores enxerguem o comércio local como pouco comprometido ambientalmente, reforçando uma imagem socialmente negativa. Assim, é notável que os clientes da Cidade Tiradentes valorizam negócios que demonstram compromisso com o meio ambiente, mostrando a necessidade de conscientização e incentivo à adoção de práticas sustentáveis pelos comerciantes varejistas.

Diante disso, entende-se que, com a facilidade de obter informações e propostas ambientais, torna-se viável aos comerciantes buscar alternativas para mudanças em suas práticas de produção e vendas, adotando ações como logística reversa e a substituição das sacolas plásticas por sacolas ecológicas ou de pano, que possuem maior durabilidade. Essa mudança não depende apenas dos comerciantes: o papel dos consumidores também é fundamental, pois pequenas atitudes no cotidiano, como o descarte correto de resíduos e a separação dos recicláveis, já contribuem significativamente para a melhoria ambiental do bairro.

Nesse contexto, o Projeto Ambiental #ECOTiradentes seria direcionado tanto a comerciantes quanto a consumidores e divulgado por meio de perfis oficiais nas redes sociais. As publicações apresentariam práticas sustentáveis acessíveis ao comércio local e mostrariam como as escolhas dos consumidores impactam o meio ambiente, além de indicar formas de mudar essa realidade com ações individuais. O projeto também destacaria, por meio de selos ambientais, os estabelecimentos que adotam práticas sustentáveis, além de promover palestras públicas para ouvir a comunidade e incentivar seu envolvimento no tema. Complementando essas ações, seriam realizados mutirões voluntários, como limpeza de áreas públicas, plantio e coleta seletiva comunitária.

Para orientar os comerciantes, reforça-se ainda um conjunto de passos importantes: realizar um diagnóstico dos maiores impactos da loja; reduzir e reutilizar materiais sempre que possível; digitalizar processos para diminuir o uso de papel; adotar medidas de economia de água e energia; e envolver os clientes por meio de campanhas, como descontos para quem usa sacola própria ou devolve embalagens. A união dessas ações reforça a percepção de responsabilidade ambiental, reduz custos e fortalece a relação entre comércio, consumidores e comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo proposto, é constatado uma relevância ao debater sobre um assunto discutido há séculos: a necessidade de se debater sobre questões ambientais. Contudo, mais especificamente, percebe-se a importância da gestão ambiental e da adoção de novas práticas no contexto dos comércios varejistas, e o quanto, esse fator influencia na percepção de consumidores da Cidade Tiradentes. Partindo do pressuposto de entender essa relação entre práticas negativas ambientais e visões do cliente, este trabalho pautou-se na metodologia descritiva e exploratória.

Assim, para as considerações finais, resgatou-se a problemática: Quais impactos os comércios varejistas causam e como eles afetam os consumidores da Cidade Tiradentes?

Com isso, a pesquisa evidenciou que os consumidores estão atentos ao impacto ambiental causado pelas atividades comerciais. Essa mudança de comportamento demonstra que a preocupação com a sustentabilidade deixou de ser apenas uma tendência e passou a se consolidar como um fator determinante nas relações de consumo e como elas afetam negativamente. Nesse sentido, a responsabilidade socioambiental dos varejistas torna-se não apenas uma exigência legal e ética, mas também um diferencial competitivo no mercado.

Além disso, constatou-se que a gestão ambiental aplicada ao setor varejista pode gerar benefícios que ultrapassam a preservação ambiental, refletindo em redução de custos, fortalecimento da imagem institucional e fidelização dos clientes. Assim, a adoção de práticas sustentáveis no dia a dia dos estabelecimentos revela-se uma estratégia essencial para alinhar interesses econômicos e sociais às demandas ambientais.

Portanto, considera-se que os impactos ambientais provenientes do comércio varejista exercem influência direta sobre a percepção dos consumidores, especialmente em regiões como Cidade Tiradentes. A conscientização e a incorporação de medidas sustentáveis no setor tornam-se fundamentais para a construção de uma sociedade mais equilibrada, em que desenvolvimento econômico e preservação ambiental caminhem lado a lado.

**ANALYSIS OF THE ENVIRONMENTAL IMPACT OF RETAIL BUSINESSES AND
THEIR INFLUENCE ON CONSUMER PERCEPTION IN CIDADE TIRADENTES
BETWEEN 2020 AND 2025**

Abstract: This study aims to analyze how the consequences generated by retail businesses impact the daily lives of consumers in the east zone of São Paulo, focusing on the Cidade Tiradentes district. The research seeks to understand the effects of retail practices on the lives of the local population, considering economic, social, and environmental aspects. To this end, quantitative methods will be used, including a literature review and questionnaires administered to residents and merchants in the region.

Keywords: retail businesses; environmental impacts; consumers.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, Gerado; CARVALHO, Cesar. A análise ambiental na cadeia varejista: um estudo exploratório. **Revista Eletrônica Científica da FAEF**, São Paulo, SP, n. 8, p. 61–69, 2006. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/GeradoAraujo/publication/266074254_A_analis_e_ambiental_na_cadeia_varejista_um_estudo_exploratorio/links/56e8ca1f08ae9bcb3e1ce534/A-analise-ambiental-na-cadeia-varejista-um-estudo-exploratorio.pdf.

Acesso em: 02 de Set. 2025.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: Conceitos, modelos e instrumentos**. 3.ed. atua e ampliada. São Paulo: Saraiva, 2011.

BORINELLI, Benilson et al. Regulação ambiental e Consumo sustentável: uma discussão apartir da percepção dos consumidores de Londrina – PR. **Revista Capital Científico**, Paraná, v. 8, n. 1, p. 78–91, 2010. Disponível em:

<https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/998>. Acesso em:

02 de Set. 2025

BRAGA, Joana; KANGERSKI, Fabiana; PERUCHI, Alberto. Análise das contribuições do Comércio varejista de produtos alimentícios a granel para sustentabilidade Ambiental e estímulo ao consumo consciente. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, Santa Catarina, SC, v. 6, n. 6, p. 183-218, 2021. Disponível em: <https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/566>.

Acesso em: 02 de set. de 2025

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 de Abr. de 2025.

BRASIL. Lei n.º 12.305, de 2 de agosto de 2010. **Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm. Acesso

em: 03 Set. de 2025.

BRASIL. Lei n.º 6.938, de 31 de agosto de 1981. **Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm. Acesso em: 03 de Set. de 2025.

BRASIL. Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. **Sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente**. Brasília, DF, 12 fev. 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9605.htm. Acesso em: 3 Set. 2025.

CAMPOS, L. M. S. Environmental management systems (ems) for small companies: a study in Southern Brazil. **Journal of Cleaner Production**, v. 32, p.141-148, 2012. Disponível em: <https://share.google/DHkQtsai6q6S6XLnZ>. Acesso em: 3 Set. 2025.

CARVALHO, Danielli Andrade. **Contribuições das práticas de logística reversa para a sustentabilidade: um estudo de caso em uma empresa de acumuladores elétricos**. 2022. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/44851>. Acesso em: 4 Set. 2025.

ENOKI, Priscila et al. Estratégias de Marketing Verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 58-74, 2010. Disponível em: <https://share.google/kdZkG3TJQ6OAN2VeJ>. Acesso em: 02 Set. 2025.

FARIAS, Luana; QUERINO, Williane; GOMES, Guineverre. **Disposição dos resíduos sólidos no comércio varejista de itabuna, Bahia: Impactos ambientais na Avenida Cinquentenário**. Universidade Católica do Salvador-UCSAL, 2008. Disponível em: <https://share.google/7LB9GINfbmChmYEMY>. Acesso em: 03 de Set. de 2025.

FLORIT, Luciano; SAMPAIO, Carlos. Ética socioambiental como abordagem do desenvolvimento regional. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 24, p. 1–20, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdp/a/4p3dP6VX6Qx8xsjJTD9sxmd/>. Acesso em: 2 de Set. de 2025.

FRANKENTHAL, Rafaela. **9 Fatores Que Influenciam O Comportamento Do Consumidor**. MindMiners, 12 jan. 2022. Disponível em:

<https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 26 Set. 2025.

ISO. **ISO 14000 family: Environmental management**. Disponível em:

<https://www.iso.org/standards/popular/iso-14000-family>. Acesso em: 03 Set. 2025.

JÚNIOR, Silvio Sales Bonifácio; MERLO, Edgard Monforte; SILVA, Dóris. “Não acredito em consumo verde”. O Reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 2-19, set./dez. 2016. Disponível em:

<https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/1133>. Acesso em: 1 de Set. 2025

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LORENZETTI, Rodrigo. **Indústria e meio ambiente: principais impactos e soluções**; Coontrol. Disponível em: https://coontrol.com.br/industria-e-meio-ambiente/#Qual_e_a_importancia_das_industrias_na_sociedade. Acesso em: 01 de set. de 2025

MACHADO, Emilly. **AÇÕES SUSTENTAVEIS APLICADAS AO SETOR DE VAREJO SUPERMERCADISTA: Um estudo de caso na Cidade de Pombal-PB**.

2023. 54 f. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Graduação em Engenharia Ambiental) - Universidade Federal de Campina Grande-UFCG, Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar, Unidade Acadêmica de Ciências e Tecnologia Ambiental, 2023. Disponível em: <https://share.google/7Gn3xPaFhuiy0OUfW>. Acesso em: 02 de Set. de 2025.

MATA, Henrique; CAVALCANTI, José. A Ética Ambiental e o Desenvolvimento Sustentável. **Revista de Estudos Políticos**, v. 22, n. 1, Jan.–Mar. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/TVxQvv6JJFLPQ8Lfscsr8Q/>. Acesso em: 2 de Set. de 2025.

MEDEIROS, Rozélia de. Socioambiental. **Portal de Educação Ambiental**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/prateleira-ambiental/socioambiental/> Acesso em: 03 de Setembro de 2025.

MELO NETO, F. P.; BRENNAND, J. M. **Empresas socialmente sustentáveis: o novo Desafio da gestão moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MENDES, Flávia Cristina Martins. **Sustentabilidade no varejo: as práticas Ambientais e suas implicações na consolidação da marca institucional**. 2012. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-01082012-103710/ptBr.php>. Acesso em: 3. Set. 2025.

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **A ONU e o meio ambiente**. Brasília, 16 set. 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em: 3 Set. 2025.

OLIVEIRA, Nilza Duarte Aleixo de et al. Gestão da Sustentabilidade no varejo. In: **ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE (ENGEMA)**, 16, 2014, Rondônia. Anais [...]. [S. l.]: ENGEMA, 2014. P. 1-16. Disponível em: <https://www.engema.org.br/XVIENGEMA/184.pdf>. Acesso em: 02 set. 2025.

PAIVA, Lana. **Plano de ação para sustentabilidade ambiental em uma empresa varejista de bicicletas**. 2023. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023. Disponível Em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/53826>. Acesso em: 25 de Ago. de 2025.

POTT, Cristal Maciel; ESTRELA, Carina Costa. Histórico ambiental: desastres ambientais e o despertar de um novo pensamento. Estudos Avançados, Scielo, n. 31, p. 271-284, Janeiro/Abril, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-40142017.31890021>. Acesso em: 03 de Set. de 2025.

RABELO, Maria. **Sustentabilidade nas organizações: percepção de práticas sustentáveis sob a ótica de colaboradores do Armazém Paraíba, Parnaíba – PI.** 2024. 45 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Parnaíba, 2024.

Disponível em:

<https://dspace.ufdpar.edu.br/jspui/bitstream/prefix/577/1/SUSTENTABILIDADE%20NAS%20ORGANIZAÇÕES%20Percepção%20de%20práticas%20sustentáveis.pdf>.

Acesso em: 24 de set. de 2025

RODRIGUES, D. F et al. (2002). Logística reversa—conceitos e componentes do sistema. **Curitiba: XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção.**

SANTOS, Caroline Pereira dos. **Direito ao meio ambiente e populações vulneráveis no município de São Paulo: análise de decisões Judiciais na área socioambiental com atuação de Defensoria Pública.** 2024. 127 f. Dissertação (Mestrado em Energia) – Instituto De Energia e Ambiente, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível Em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/106/106132/tde-02092024-134537/pt-br.php>. Acesso em: 03 set. 2025.

SANTOS, Patrick; PORTO, Rafael. Responsabilidade ambiental e lealdade de clientes em banco de varejo. **Revista de Administração de Empresas**, FGV-EAESP, São Paulo, v. 54, n. 6, p. 606-618, nov./dez. 2014. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rae/a/8hPR9CQtgVPjNmckPdJRbLj/?lang=pt#>. Acesso em: 03 de Set. de 2025.

SCABIN, Denise. O que são os ODS e o que você tem a ver com isso. **Portal de Educação Ambiental**, São Paulo, 2025. Disponível em:

<https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/2023/09/o-que-sao-os-ods-e-o-que-voce-tem-a-ver-com-isso/Acesso> em: 03 de Set. de 2025.

SILVA, Maria do Socorro Ferreira de; JOTA, Paulo Roberto. **RESÍDUOS SÓLIDOS E SUSTENTABILIDADE URBANA: UM PROBLEMA A SER RESOLVIDO.**

GEOGRAFIA, Rio Claro, v. 33, n. 3, p. 580-589, set./dez. 2008 Disponível Em:

<https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/ageteo/article/download/3150/39>. Acesso em: 02 de Set. de 2025.

SIQUEIRA, Josafá Carlos de. **Ética socioambiental**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2009. 78 p. ISBN 978-85-87926-53-1. Disponível em: [https://www.editora.puc-](https://www.editora.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=325&sid=3)

[rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=325&sid=3](https://www.editora.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=325&sid=3). Acesso em: 2 de Set. de 2025.

TINOCO, J. E. P.; ROBLES, L. T. A contabilidade da gestão ambiental e sua dimensão para a transparência empresarial: estudo de caso de quatro empresas brasileiras com atuação global. **Revista de Administração Pública**, v. 40, n. 6, p. 1077–1096, dez. 2006. Disponível em: <https://share.google/V5QxQTGaszCSAtszT>. Acesso em: 2 Set. 2025.

TODERO, Mirele. **Consumo consciente e percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor da saúde**. 2009. 172 f. TCC (Graduação) – Curso de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/419/Dissertacao%20Mirele%20Toderopdf;sequence=1>. Acesso em: 26 de Setembro de 2025

TRAVASSOS, Christian Campos. **Responsabilidade socioambiental das empresas no varejo e comércio justo: um estudo sobre o programa Caras do Brasil, do Grupo Pão de Açúcar**. 2010. 126 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:

<https://institucional.ufrrj.br/portalcpsda/files/2018/08/2010.dissertacao.CHRISTIAN-CAMPOS-TRAVASSOS-DO-CARMO.pdf>. Acesso em: 21 Jul. 2025.

UNITED NATIONS. **Our common future: report of the World Commission on Environment and Development**. 1987. Disponível em:

<https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>. Acesso em: 30 Set. 2025.

VALLE, Cyro Eyer do. **Qualidade ambiental: ISO 14000**. 12. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. Disponível em:

<https://share.google/vwpmYEJUpZpkMOzIW>. Acesso em: 1 Set. 2025.

VAROTTO, L. F. Varejo no Brasil – Resgate Histórico e Tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 429–443, 6 set. 2018. Disponível em:

<https://share.google/iVeISRQ0uCcw5egnp>. Acesso em: 02 Set. 2025.

WINANDY, Camille; GALLARDO, Figueiredo. Análise das Práticas de Gestão Ambiental Divulgadas pelo Varejo Supermercadista. **Revista Gestão Industrial**, Paraná, v. 10, n. 4, p. 925–947, 2014. Disponível em:

<http://revistas.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/2053>. Acesso em: 03 Set. 2025.