
5 MARKETING VERDE: O CONSUMO CONSCIENTE DE PLÁSTICO EM DOIS SEGMENTOS DE BEBIDAS (PEPSICO E AMBEV)

Yamka Saraiva Portugal Matias

Graduanda em Administração.

E-mail: portugalyamka5@gmail.com

Juliana Vieira Santos Pereira

MBA em Gestão Educacional. Especialista em Educação a Distância e Graduada em Pedagogia. Coordenadora de cursos do SENAI/BA.

E-mail: abjspereira@gmail.com

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise do planejamento de *marketing* sustentável de duas empresas brasileiras, a PepsiCo e Ambev. Essas empresas adotam ações para reduzir a quantidade de material plástico no meio ambiente, em seu modelo logístico de distribuição e de produção de produtos disponíveis para o mercado brasileiro, no ano de 2022. O estudo foi elaborado a partir da seguinte problemática: qual ação voltada para o *marketing* verde, com destaque para a redução de plástico, está sendo desenvolvida pelas empresas PepsiCo e Ambev que atuam no segmento de bebidas? O objetivo desta pesquisa é analisar as ações de planejamento sustentável das empresas PepsiCo e Ambev, voltadas para redução de resíduos de plástico no meio ambiente, a partir da adesão ao *marketing* sustentável. Para isso, foi realizada uma pesquisa de abordagem dedutiva qualitativa, de cunho exploratória e comparativa para análise dos dados, com o uso de pesquisa bibliográfica e de internet. Notou-se que as organizações PepsiCo e Ambev têm adotado iniciativas que substituem a matéria prima plástico por papel nos canudos, estabeleceram parcerias com fornecedores alinhados à estratégia sustentável e têm incentivado projetos de startups e cooperativas responsáveis pela coleta e reciclagem dos resíduos de plástico. Portanto, essas ações refletem estratégias de *marketing* verde para posicionamento da marca, conquistando diferencial no mercado competitivo, caracterizando os dois segmentos de bebidas como empresas ecologicamente sustentáveis, fomentando seus papéis influenciadores das tendências atuais de consumo.

Palavras-chave: Sustentabilidade Organizacional. Marketing Verde. Resíduo Plástico.

ABSTRACT

This article presents an analysis of the sustainable marketing planning of two Brazilian companies, PepsiCo and Ambev. These companies adopted actions to reduce the amount of plastic material in the environment, in their logistical model of distribution and production of products available for the Brazilian market, in the year 2022. The study was prepared from the following problem: which action aimed for green marketing, with emphasis on plastic reduction, is being developed by the companies PepsiCo and Ambev that operate in the drink segment? The objective of this research is to analyze the sustainable planning actions of the companies PepsiCo and Ambev, aimed at reducing plastic waste in the environment, based on adherence to sustainable marketing. For this, a research with a qualitative deductive approach was carried out, with an exploratory and comparative nature for data analysis, with the use of bibliographic research and the internet. It was noted that the PepsiCo and Ambev organizations have adopted initiatives that replace plastic raw material with paper in straws, have established partnerships with suppliers aligned with the sustainable strategy and have encouraged projects of startups and cooperatives responsible for the collection and recycling of plastic waste. Therefore, these actions reflect green marketing strategies for brand positioning, gaining a competitive advantage in the market, characterizing both beverage segments as ecologically sustainable companies, promoting their role in influencing current consumption trends.

Keywords: Organizational Sustainability. Green Marketing. Plastic Waste.

5.1 INTRODUÇÃO

As organizações que se mantêm atualizadas no mercado competitivo têm buscado cada vez mais incorporar práticas sustentáveis em suas atividades, adotando medidas que descrevem não somente a responsabilidade socioambiental, mas também estratégias de sustentabilidade aplicadas aos negócios. Várias questões ambientais têm ganhado visibilidade diante do crescimento exacerbado dos centros urbanos e das indústrias e suas consequências. Essas questões somadas às desigualdades sociais que também acabam sendo reforçadas, culminam em uma pressão por parte da sociedade para que as empresas assumam um papel social. Voltado para sua responsabilidade ecológica e para sustentabilidade em relação às atividades humanas no planeta (CORAL, 2002).

O conceito de sustentabilidade tornou-se pauta para discussões acerca do desenvolvimento econômico e hoje faz parte de valores e missões inegociáveis para as empresas que estão buscando atrair novos consumidores e manter a lucratividade nos negócios. Se pararmos para refletir, o termo “desenvolvimento sustentável” configura-se um pleonasma, um conceito repetitivo muito comumente utilizado para tratar de um progresso ou crescimento da capacidade de recursos disponíveis para uma Organização. Todo e qualquer desenvolvimento deveria ser, em sua essência, sustentável, isso se dá ao fato de que a mensuração do desenvolvimento em virtude da economia é falha e incompleta, constituindo-se também pela mensuração da qualidade de vida das pessoas (BARBIERI, 2020).

O desenvolvimento sustentável remete à importância de três princípios para a sua efetivação: os princípios econômicos, os ambientais e os sociais. Essas ações remetem ainda ao conceito de sustentabilidade, que está ligada à promoção de ações que ofereçam sustentação para o crescimento econômico, a preservação ambiental e a redução da desigualdade social (CAMPOS, 2021).

Nesse sentido, este artigo apresenta uma análise do planejamento de *marketing* sustentável de duas empresas brasileiras, a PepsiCo e Ambev, que adotaram ações para reduzir a quantidade de material plástico no meio ambiente, em seu modelo logístico de distribuição e de produção de produtos disponíveis para o mercado brasileiro, no ano de 2022.

Diante de um cenário onde a responsabilidade social das Organizações tem ficado cada vez mais evidente, surge uma nova preocupação com a busca pelo equilíbrio e pelo desenvolvimento econômico de forma sustentável. Estas duas empresas têm buscado inserir em seus negócios políticas sustentáveis que visam promover a redução dos impactos ambientais pelo desempenho das suas atividades em relação ao uso de plástico. Uma delas é a adoção de

reaproveitamento de materiais que a priori seriam descartados. Partindo do pressuposto de que toda Organização que deseja sobreviver no mercado competitivo de bebidas possui a responsabilidade social de posicionar-se a respeito do desequilíbrio do meio ambiente, este artigo parte da seguinte problemática: Qual ação voltada para o *marketing* verde, com destaque para a redução de plástico, está sendo desenvolvida pelas empresas PepsiCo e Ambev que atuam no segmento de bebidas?

A presente pesquisa tem como objetivo geral identificar as ações que fazem parte do planejamento estratégico das empresas PepsiCo e Ambev que atuam no segmento de bebidas voltadas para redução de resíduos de plástico no meio ambiente, a partir da adesão às práticas sustentáveis, no Brasil, no ano de 2022. Já os objetivos específicos são:

- Apresentar as principais ações de redução de plástico como modelo estratégico sustentável nas empresas PepsiCo e Ambev do segmento de bebidas;
- Associar essas ações com o cumprimento dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) 2030 em relação à questão da gestão sustentável.

Discorrer sobre Empreendedorismo e o papel das Organizações na Sociedade implica em repensar a exploração dos recursos naturais, uma vez que, cada vez mais, as empresas e os gestores são pressionados a adotar um posicionamento incorporado às missões objetivadas em seu planejamento estratégico, com relação às medidas para conter a exploração desenfreada e desequilibrada desses recursos durante a atividade empresarial (SILVEIRA, 2017, p. 7).

Esta pesquisa se justifica porque de acordo com a Organização Meteorológica Mundial (2021), os 20 anos mais quentes foram registrados nos últimos 22 anos, sendo que 2015 a 2018 ocupam os quatro primeiros lugares do ranking (SILVEIRA, 2017). Este fato ambiental impulsiona a pressão que os consumidores exercem sobre as marcas e refletem a responsabilidade social e o papel de gestão sustentável que as empresas possuem em relação à sociedade, visto que as Organizações são disseminadoras de exemplos de ações conscientes em relação ao meio ambiente. As necessidades e desejos dos consumidores sofrem alterações ao longo do tempo, de acordo com as novas exigências do mercado, o contexto social, econômico e histórico referente a cada período de tempo.

A tendência de mercado é uma ferramenta que promove uma direção para empresa ou uma sequência de eventos que tem determinado impulso e direção a seguir no futuro, facilitando as empresas na tomada de decisão prévia (KOTLER, 2000). Dessa forma, o mercado de produtos sustentáveis é uma tendência de mercado, a sociedade está buscando consumir produtos de empresas que possuem iniciativas sustentáveis em toda a cadeia do processo produtivo até a distribuição dos seus produtos nas prateleiras, através da capacidade de

desenvolver estratégias que diminuam os danos causados pelas atividades em cada etapa da organização (PEREIRA *et al.*, 2017).

Em contrapartida, as práticas sustentáveis influenciam no crescimento econômico e na estratégia competitiva da empresa, através da redução dos custos de produção e medidas de reciclagem. A adoção de práticas sustentáveis como a reutilização de garrafas plásticas no processo produtivo em empresas de bebidas contribui, também, para a imagem cultural e conseqüentemente, na divulgação da marca e dos produtos, traduzindo essas práticas em vantagens competitivas (PEREIRA *et al.*, 2017).

O papel dos gestores e empreendedores que atuam em Administração de Organizações é promover a maximização dos lucros aos acionistas através da receita e diminuir as despesas em seu exercício, fazendo movimentar a economia em seu entorno (JÚNIOR; DEMAJOROVIC, 2020, p. 8). Portanto, para além da divulgação da imagem da marca, os estudos acadêmicos exploratórios a respeito de estratégias sustentáveis em empresas industriais proporcionam o entendimento de que é possível empreender e gerenciar a economia das Organizações levando em consideração a proposta da Sustentabilidade, desmistificando a ideia de que o desenvolvimento econômico está relacionado apenas ao acúmulo de riquezas (BARBIERI, 2020).

De acordo com os resultados obtidos na revisão de literatura evidenciados na Tabela 1, a temática das iniciativas sustentáveis adotadas pelas empresas, de modo geral, é de suma importância para o estudo acadêmico em Administração uma vez que, a gestão sustentável possui a capacidade de interferir nos custos e receita das empresas além de influenciar na divulgação da marca e no relacionamento com os clientes. Além disso, os estudos acerca da gestão ambiental com foco nas estratégias sustentáveis ambientais são agentes capazes de formar possíveis gestores transformadores e influenciadores dos novos desejos e necessidades dos consumidores e agentes preparados para lidar com as novas demandas ambientais, de modo que haja conciliação dessas questões ambientais com os objetivos econômicos da empresa. A gestão da sustentabilidade é de suma importância para o aluno e para o profissional de Administração, pois é uma área crescente em virtude da preocupação com as problemáticas ambientais, atualmente tão discutidas (SILVEIRA, 2017).

A Tabela 1 descreve o quantitativo de resultados que foram encontrados por base de dados, conforme cada tema. Demonstrando a oferta de material disponível sobre a temática deste artigo.

Tabela 1 - Resultados da pesquisa bibliográfica encontrada nas plataformas de pesquisa, Google Acadêmico, Scielo, Periódico Capes. Período de 2017-2022

Palavras Chave	Google Acadêmico	Base Scielo	Periódicos CAPES	TOTAL
Sustentabilidade Organizacional	16.400	33	2.922	19.355
Sustentabilidade AND Marketing Verde	15.000	0	601	17.001
Sustentabilidade AND resíduos plásticos	15.600	0	427	16.027
Marketing Verde AND empresas	21.500	3	1.268	24.371
Sustentabilidade AND resíduos plásticos	15.600	0	427	16.027
Marketing Verde AND empresas	21.500	3	1.268	24.371
Marketing Verde	20.500	9	3.003	25.162
TOTAL	89.000	45	8.221	101.916

Fonte: Pesquisa própria realizada nas plataformas Google Acadêmico, Base Scielo e Periódicos Capes, em julho de 2022.

A escrita deste artigo foi desenvolvida entre subtópicos de modo que os mesmos construíram o percurso para a discussão acerca das ações sustentáveis e sua relação com o *marketing* verde. Desse modo, esse processo de abordagem da temática foi dividido entre as seções: introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e conclusão. Na seção introdução, está a apresentação do tema, objetivos da pesquisa deste artigo e a justificativa para a escrita. Já no referencial teórico, está a base teórica e o estado da arte com relação aos estudos sobre gestão de sustentabilidade com ênfase para o material plástico. Posteriormente, a seção metodologia, onde está descrito como essa pesquisa foi realizada e o método de pesquisa utilizado. Na seção resultados, estão evidenciados dados obtidos através da pesquisa e a análise dos pontos positivos e negativos das informações coletadas. Por fim, a seção conclusão, onde há reflexão acerca da efetivação dos objetivos da pesquisa com base na coleta de dados obtida.

5.2 GESTÃO DE SUSTENTABILIDADE: MATERIAL PLÁSTICO

O conceito de sustentabilidade está vinculado à busca pelo equilíbrio entre a disponibilidade dos recursos naturais no meio ambiente e a exploração desses recursos pela sociedade, com a finalidade de promover o crescimento e o desenvolvimento da geração atual

e manter a continuidade das potencialidades da existência humana e as exigências das gerações futuras (BOFF, 2017). Além disso, este conceito está diretamente relacionado à busca pela qualidade de vida e a forma como o homem se relaciona com o meio ambiente, uma vez que, a sociedade está cada vez mais consciente quanto às escolhas de consumo e as consequências do modo desenfreado de produção de bens e consumo.

Considerando a concepção do conceito de sustentabilidade, surge a necessidade de compreender quais práticas são adotadas dentro das organizações. As práticas sustentáveis nas empresas traduzem uma oportunidade de gestão organizacional com redução dos impactos e despesas de grandes investimentos em sustentabilidade, a preocupação com a qualidade de vida das gerações futuras. A sustentabilidade organizacional surgiu para que empresários e empreendedores compreendam o papel que as organizações têm no sentido de gerar crescimento sustentável, promovendo a preservação do meio ambiente e a sociedade na qual estão inseridas, bem como a influência da qualidade de vida das pessoas envolvidas em seus processos de forma direta ou indireta (MARQUES, 2017).

Nesse sentido, a sustentabilidade organizacional consiste no conjunto de práticas adotadas pelas empresas que buscam promover o desenvolvimento econômico da Organização, sem comprometer a sociedade e o meio ambiente, com vista para o respeito e a responsabilidade social e ambiental (SILVA, 2017). O desenvolvimento sustentável nas Organizações envolve um modelo estratégico de gestão que promova o crescimento econômico além de garantir a conservação ambiental e a participação social.

Sustentabilidade organizacional é também cuidar de pessoas, não só respeitando a legislação, mas promovendo práticas empresariais e processos produtivos ecológicos, viabilizando uma melhor qualidade de vida para todos (PAULA *et al.*, 2017). Segundo Lima *et al.* (2019), com a propagação do termo sustentabilidade, o conceito do TBL (*Triple Bottom Line*) ou Tripé da Sustentabilidade ganhou grande repercussão no final da década de 1990. O TBL compreende a viabilidade dos negócios das empresas conforme a dinâmica entre três esferas, a econômica, social e ambiental. Esse tripé da sustentabilidade foi definido por John Elkington (1994).

A esfera ambiental diz respeito à preocupação em diminuir os impactos das atividades produtivas sobre o meio ambiente, ou seja, para que uma empresa seja considerada ambientalmente responsável, deve implantar meios produtivos e aderir práticas sustentáveis para reduzir ou repor os recursos naturais utilizados em seu processo de produção. A esfera social está relacionada ao ambiente de trabalho saudável e a promoção da qualidade durante o exercício das atividades aos seus colaboradores. Dessa forma, para que a empresa seja

socialmente justa, deve implantar políticas de salários justos, capacitação profissional e a promoção da comunicação interna de forma clara e objetiva (REIS, 2021).

A esfera econômica pauta-se na concepção de que para uma empresa ser economicamente viável, deve adotar um plano de ações sustentável que vise o desenvolvimento econômico. De modo a aumentar a produtividade e lucratividade das atividades para que haja transparência com relação aos investimentos e competição justa no mercado (TAGLIARI *et al.*, 2021).

Toda empresa deve ser conduzida visando a parte econômica, seus impactos ambientais e a forma como se relaciona com seus colaboradores (REIS, 2021). Diante disso, com base nas premissas estabelecidas pelo tripé da sustentabilidade, as empresas que querem sobreviver no mercado competitivo atual devem, não somente buscar pela maximização de lucro e riquezas, mas também promover esse desenvolvimento econômico alinhado às estratégias de responsabilidade social e ambiental. A interação entre os três pilares da sustentabilidade organizacional é demonstrada a partir da Figura 1 que são: as pessoas, a representar a esfera social, planeta que representa a esfera ambiental e lucro, a partir da esfera econômica.

Figura 1 - Tripé da Sustentabilidade por John Elkington



Fonte: Logísticareversa.org (2015).

O caminho para alcançar esse desenvolvimento econômico parte de um planejamento estratégico, uma vez que, esse planejamento é uma ferramenta utilizada pelos gestores para auxiliar a efetivação dos objetivos da empresa e analisar os ambientes internos e externos,

identificando as oportunidades no mercado e diminuindo os riscos de modo que evidencie a competitividade dos seus produtos (BRAGA; DOMINGUES, 2018). As empresas de bebidas atuam em um dos segmentos que demandam responsabilidade social e ambiental devido a quantidade expressiva de resíduos gerados. As empresas de bebidas orientam suas ações com o objetivo de garantir um processo produtivo gerencial eficiente e sem gargalos durante a operação. Com a finalidade de promover a otimização do tempo de trabalho dos colaboradores e assegurar uma direção que a empresa deve seguir de acordo com seus objetivos, recursos e oportunidades para novas tendências de mercado (KOTLER, 2005).

Para além da eficiência da produtividade, o planejamento estratégico de grandes empresas do segmento de bebidas visa a obtenção de vantagem competitiva no mercado a partir da adesão às práticas sustentáveis que as mantêm sobreviventes em relação aos novos padrões de consumo, desejo e necessidades do consumidor.

Porter (1989) afirma que a vantagem competitiva acontece quando uma empresa consegue criar uma capacidade ou valor superior, que a diferencia das demais, para seus clientes. Para uma empresa conquistar um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes deve apresentar uma estratégia competitiva com o objetivo de promover um produto que ofereça valor aos clientes, deve ser um produto especial e, ao mesmo tempo, proporciona destaque e lucratividade para a empresa, ou seja, as empresas comprometidas com a gestão ambiental tendem a ter maior permanência e liderança no mercado.

Ter vantagem competitiva no mercado empresarial significa executar estratégias e políticas que visam alcançar melhores resultados e posicionamento com relação às forças que regem o mercado competitivo que são os clientes, fornecedores, novos entrantes em potencial e produtos substitutos (PORTER, 1986). Dessa forma, a vantagem competitiva sustentável envolve conquistar um diferencial na distribuição dos produtos no mercado, com o menor custo e melhor benefício para os consumidores, conseqüentemente, tornando a empresa líder no segmento de mercado no qual está inserida.

A exploração desenfreada dos recursos através da atividade empresarial, tem impactado de forma negativa o meio ambiente e a sociedade como um todo. Esse fato tem feito a sociedade repensar o padrão e o perfil de consumo, com isso, as empresas estão cada vez mais pressionadas a cumprir e buscar novas alternativas e soluções para incorporar em seu sistema produtivo. A empresa que desenvolve uma boa gestão sustentável, possui um diferencial no mercado e procura alcançar suas metas com responsabilidades sociais (OLIVEIRA *et al.*, 2019). Desse modo, adotar estratégias sustentáveis em marketing tornou-se uma questão de sobrevivência no mercado competitivo atual.

Diante do exposto, é possível perceber que os conceitos de Sustentabilidade, Meio Ambiente, Economia e Sociedade estão interligados e formam um conjunto de regras de sobrevivência fundamental para a permanência do equilíbrio saudável no meio ambiente. O desafio das micro e pequenas empresas em pleno exercício dos seus negócios no século XXI é empreender de forma sustentável. A articulação entre práticas de gestão sustentáveis e os modelos de competências adotados pelas organizações tendem a resultar em procedimentos benéficos para a sociedade, a economia e o meio ambiente. Ter um plano estratégico claro a respeito dos anseios pessoais e interesses da sociedade permite maior participação dos diversos interessados em situações envoltas por condicionantes sustentáveis (KUZMA; DOLIVEIRA; SILVA, 2017).

Dessa forma, a busca pela adesão de práticas sustentáveis pelas grandes empresas tem sido parte da estratégia para obtenção de vantagem competitiva e desenvolvimento sustentável no mercado, diante da necessidade de alcançar o equilíbrio sustentável e agregar valor à empresa a longo prazo.

De acordo com Oliveira *et al.*, (2019), a organização é favorecida adotando as práticas de desenvolvimento sustentável, como maior satisfação dos clientes, melhoria da imagem da empresa, conquista de melhores mercados, qualidade de vida, melhoria do desempenho do colaborador na empresa, entre outros, na qual, percebe-se que, os recursos naturais passaram a ficar cada vez mais escassos, logo, prejudicando o fator econômico, social e ambiental e, desse modo, esse fato impulsiona a pressão exercida pelos consumidores para a adesão dessas práticas sustentáveis.

A constante busca das empresas pela vantagem competitiva através do aumento da produtividade e conseqüentemente da exploração de recursos naturais, gerando resíduos contaminantes de plástico, contribuiu para o aumento da utilização exagerada do material plástico ao longo dos anos. A concretização do uso do plástico se deu após a Segunda Guerra Mundial, cenário onde havia a capacidade produtiva para novos mercados e o entusiasmo pelo crescimento econômico americano e o aumento da população demográfica, influenciando o uso desse material para o cotidiano das pessoas (MIZOGUCHI, 2019).

Esse aumento da utilização do material plástico após a Segunda Guerra Mundial, ocorreu devido à sua facilidade de fabricação, o plástico possui propriedades interessantes para o mercado produtivo como alta durabilidade e adaptabilidade, a procura pela produção desse material derivado do petróleo aumentou ao longo dos anos, impactando diretamente as atividades humanas (SOBREIRA, 2019). A maior parte desse material plástico, produzido pelas empresas produtoras e comerciantes, não têm o devido descarte em seu processo final, sendo

despejados incorretamente, causando poluição em oceanos e mares (CASAGRANDE, 2019). O acúmulo do plástico e o descarte inadequado gera impactos negativos sobre o meio ambiente e a cadeia alimentar, causando danos significativos para a cadeia alimentar e consequentemente, trazendo malefícios para a saúde dos seres humanos.

A maior parte plásticos utilizados em redes de supermercados no Brasil, são reutilizados como embalagens para lixos caseiros. Essa produção contínua de lixo plástico é abandonada e acumulada em aterros, impedindo a passagem da água nos lençóis freáticos e retardando a decomposição dos materiais biodegradáveis e postergando a compactação dos detritos (ALMEIDA, 2018). Sobretudo nos oceanos, as consequências da bioacumulação do material plástico são ainda maiores devido à presença de micro plásticos na água (SOBREIRA, 2019).

Além do lixo plástico encontrado em alta profundidade que acaba fazendo parte da cadeia alimentar dos animais que vivem e pertencem a esse habitat (OCEANOS DE PLÁSTICO, 2016). A problemática existente nesse contexto de poluição marinha através de resíduos de plásticos, consiste no seguinte esquema: os plásticos se rompem devido à ação natural do sol através de raios ultravioleta e do sal, transformando-se em micro plásticos que tem, em média, de 1 mm a 5 mm (EDUARDO, 2022) e por consequência, são ingeridos pelas espécies na superfície e no fundo do mar. Pequenos pedaços desses resíduos de plásticos fazem parte da cadeia alimentar desses animais até chegar ao topo da cadeia onde se encontram os seres os humanos que também se alimentam dessas espécies (SOBREIRA, 2019).

Diante disso, a qualidade de vida das pessoas pode ser afetada e negligenciada com tamanha produção de lixo plástico desnecessária que não tem o descarte e políticas de reciclagem viáveis para transformar a produção de materiais que contenham plásticos como matéria prima. O impacto do descarte indevido das embalagens plásticas nos oceanos e aterros, pode ser minimizado através de ações sustentáveis, promovendo o equilíbrio ambiental e a redução do acúmulo de lixo plástico no meio ambiente (SILVA *et al.*, 2013).

Assumir e entender a importância da postura responsiva para a comunidade e o meio ambiente na qual a organização está inserida, é uma tendência para o crescimento e expansão dos negócios de forma global. A Teoria Contingencial contida na Teoria Geral da Administração estabelece que uma organização influencia e modifica o meio interno (seus funcionários) e o meio externo (sociedade, meio ambiente e seu entorno). Se levar em consideração que a tecnologia e as mídias sociais trouxeram maior expansão para comunicação e vendas de um determinado negócio, o fator modificador das Organizações e o fator determinante de uma cultura é capaz de chegar muito mais longe de maneira globalizada.

As organizações de grande porte possuem grande interação com o ambiente e as

comunidades do entorno da área de operação, demandando, muitas vezes, grandes quantidades de investimento financeiro. Além disso, o crescente número de leis e regulamentações, criadas nos últimos anos, faz com que as questões sustentáveis se tornem praticamente obrigatórias para essas organizações (OLIVEIRA *et al.*, 2012, p. 2).

Diante desse cenário, os consumidores têm ficado cada vez mais exigentes com relação à postura responsiva das empresas para com a crescente preocupação com o desgaste ambiental dos recursos naturais e a escassez da qualidade de vida, ou seja, os consumidores têm optado por dar preferência ao consumo de marcas sustentáveis (SOUZA *et al.*, 2021). Nesse sentido, o *marketing* das empresas implica em evidenciar as práticas sustentáveis, agregando valor à imagem de uma empresa conscientemente sustentável para os consumidores.

No entanto, o conceito de *marketing* muitas vezes se confunde com o conceito de propaganda equivocadamente como se fossem sinônimos. *Marketing* significa toda e qualquer atividade empresarial na qual se pretende descobrir e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, com a finalidade de satisfazê-los de forma eficiente em relação à concorrência. A propaganda está contida no processo de praticar o *marketing* empresarial, sendo uma das etapas de comunicação da empresa com o consumidor final (SOUZA, 2006).

A partir da ideia de que *marketing* busca satisfazer as necessidades do consumidor no contexto histórico, social e econômico no qual está inserido, surge a necessidade de abordar o conceito e as aplicações voltadas para *marketing* verde. Também conhecido como *marketing* ambiental, consiste em uma estratégia de *marketing* voltada para a consciência ecológica ambiental despertada através da tendência do consumidor em preferir marcas ecologicamente sustentáveis. Ou seja, o conceito de *marketing* verde está relacionado ao desenvolvimento de um produto que não agrida o meio ambiente e que será apreciado de acordo com os desejos do consumidor, cuja finalidade seja vinculada ao diferencial competitivo e a imagem comunicada com credibilidade e impacto (SCHIOCHET, 2018).

Diante de um cenário mercadológico altamente competitivo no qual a tendência de mercado é garantir a qualidade de vida e um estilo de vida saudável surge a reflexão no que diz respeito à fragilidade quanto a qualidade de vida das pessoas que pode ser afetada e negligenciada com tamanha produção de lixo plástico que não tem o descarte e a reciclagem corretos. A ONU (Organização das Nações Unidas) tem feito um papel fundamental para alcançar melhores resultados no desenvolvimento sustentável em países ao redor do mundo. Os países membros da ONU têm tomado como base os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, um plano composto por 17 objetivos conforme Figura 2, que estabelecem metas de asseguarção da qualidade de vida a longo prazo que devem ser alcançadas até 2030.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são um apelo 15 global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade. Estes são os objetivos para os quais as Nações Unidas estão contribuindo a fim de que possamos atingir a Agenda 2030 no Brasil (ONU, 2021).

O ano de 2030 então, é o prazo de estabelecimento dessas metas estipuladas segundo os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que fazem parte da Agenda 2030, que surgiu com a ideia de interdependência e interrelação entre os países membros da ONU, forçando-os a adotarem medidas, de acordo com suas particularidades para alcance das metas, respeitando os limites dos recursos naturais. Através da Agenda 2030, as empresas dispõem de um plano de ação que busca fortalecer o equilíbrio e a paz universal, Figura 2.

Figura 2 - Metas e objetivos estipulados pela ONU até 2030



Fonte: Brasil.org (2021).

Partindo do pressuposto evidenciado pelo tripé da sustentabilidade (Figura 1) que define as três esferas da gestão empresarial sustentável que são: social, econômico e ambiental conforme diagrama da ODS, Figura 2, para a busca pelo desenvolvimento econômico sustentável, surgem novas responsabilidades empresariais. Essas responsabilidades dizem respeito à premissa de que nenhuma organização mantém as atividades de forma isolada no mercado, as ações sustentáveis dependem não somente dos acionistas e colaboradores, mas também dos grupos de interesses (parceiros, fornecedores e stakeholders) (SICOOB, 2022).

Neste sentido, a gestão empresarial também visa estabelecer parcerias com fornecedores, evidenciados na Figura 3 que estejam alinhados às estratégias de equilíbrio sustentável para o alcance das metas estipuladas no prazo estabelecido pela ONU e como forma de posicionar a imagem da empresa perante os consumidores. Essas estratégias de equidade para o meio ambiente estão relacionadas às ações sustentáveis voltadas para efetividade da justiça, paz e continuidade da empresa de forma sustentável e conseqüentemente, as três esferas sociais, ambientais e econômicas estarão interligadas com a finalidade de promover o desenvolvimento sustentável.

Figura 3 - Elementos para criação conjunta da equidade

Elementos criação conjunta para equidade



Fonte: Profnit.org.br (2022).

A Figura 4 representa os elementos que compõem o Plano de Desenvolvimento Sustentável estabelecido pela ONU. O plano indica 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), além de 169 metas, para erradicar a pobreza e promover vida digna para todos, dentro dos limites do planeta (AGENDA 2030, 2021). Vale ressaltar a importância que a gestão empresarial do mercado atual deve obter para um planejamento com base na atuação das esferas de participação empresarial, meio ambiente, sociedade e economia. Essas esferas são influenciadas através da decorrência das atividades e do processo produtivo das empresas. Desse modo, as empresas de bebidas estão adotando ações sustentáveis que objetivam contemplar o plano de desenvolvimento sustentável da ONU a partir do item 12 da Figura 2 que corresponde ao consumo e produção de forma sustentável.

Figura 4 - Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU são divididos dentro das relações econômicas, sociais e da biosfera



Fonte: voluntariadoempresarial.com (2016).

Diante do exposto, vale ressaltar que o cumprimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável estabelecidos pela ONU caracteriza as empresas como influenciadoras da sustentabilidade no que tange a efetivação das esferas empresariais e a aplicação dos sete R's da sustentabilidade que são: repensar, recusar, reduzir, reparar, reintegrar, reciclar e reutilizar, conforme representados na Figura 5.

Figura 5 - Os sete R's da Sustentabilidade



Fonte: autossustentavel.com (2017).

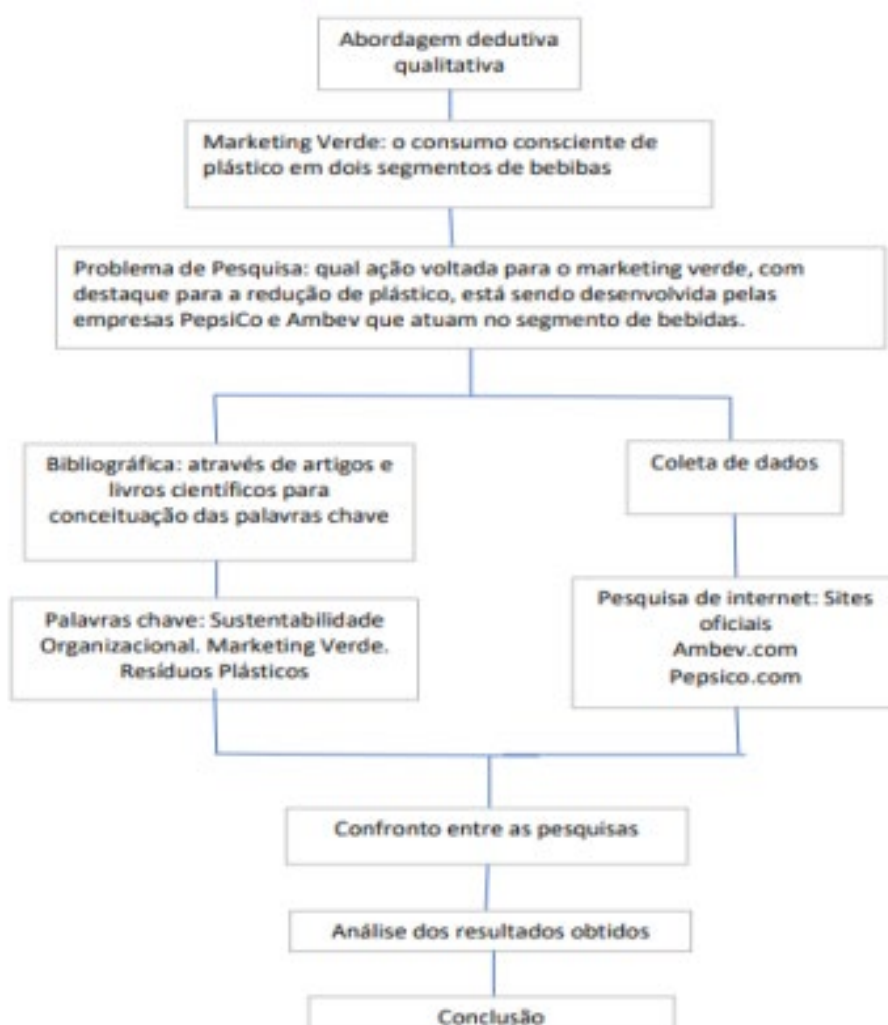
A finalidade dos sete R's consiste em promover a mudança no processo produtivo e nos hábitos de consumo desenfreado, evitando possíveis desperdícios e consequentemente a

formação de resíduos exagerados no meio ambiente sem a devida tratativa de descarte e reutilização (BORGES, 2017).

5.3 METODOLOGIA

Este artigo utilizou uma abordagem dedutiva qualitativa, de cunho exploratório, com o uso de pesquisa bibliográfica e de internet. A revisão de literatura pode ser entendida como parte integrante deste artigo científico e não pode ser considerada como metodologia isolada, uma vez que, quando se pretende elaborar um trabalho acerca de determinado tema, é imprescindível a leitura e estudo de todas as contribuições já para existentes para fortalecimento de dados da pesquisa bibliográfica, por este motivo foi elaborada a Figura 6.

Figura 6 - Construção das etapas metodológicas do artigo pesquisa



Fonte: Autoria própria, 2022.

A pesquisa bibliográfica utilizou as seguintes palavras chaves: Sustentabilidade (BOFF, 2017; MARQUES, 2017; SILVA, 2017; PAULA *et al.*, 2017; LIMA *et al.*, 2019; ELKINGTON, 1994; REIS, 2021; TAGLIARI *et al.*, 2021; BRAGA; DOMINGUES, 2018; SICOOB, 2022; PEPSICO, 2022; AMBEV, 2022; SANTI; CORREA, 2018); *Marketing Verde* (KOTLER, 1980; PORTER, 1989, PORTER, 1985; OLIVEIRA *et al.*, 2019; KUZMA, DOLIVEIRA; SILVA, 2017; MIZOGUCHI, 2019; SCHIOCHET, 2018; SOUZA, 2006; SOUZA *et al.*, 2021); Resíduos Plásticos (SOBREIRA, 2019; CASAGRANDE, 2019; ALMEIDA, 2018; OCEANOS DE PLÁSTICO, 2016; EDUARDO, 2022; SILVA *et al.*, 2013; OLIVEIRA *et al.*, 2012). Já a pesquisa exploratória se deu através de pesquisa de internet que nesse caso, foi realizada nos sites oficiais das empresas PepsiCo e Ambev no período de março/2022 a setembro/2022. A escolha das empresas Pepsico e Ambev para este estudo se justifica pelo fato de que estão entre as dez maiores indústrias brasileiras, segundo a revista Exame (2022). Além disso, são consideradas referências em sustentabilidade entre as distribuidoras de bebidas do ramo em que atuam, de acordo com o Guia Exame de Sustentabilidade (2022). Posteriormente, os dados coletados a partir de ambas as pesquisas foram confrontados para efetivação dos resultados e conclusões. A Figura 6 representa a síntese da pesquisa para construção deste artigo.

5.4 GESTÃO DE SUSTENTABILIDADE NA PEPSICO E AMBEV: MATERIAL PLÁSTICO

As empresas do segmento de bebidas brasileiras apresentam metas estratégicas para promover ações pautadas na redução e na reutilização do plástico em suas embalagens com a finalidade de reduzir esse material no portfólio de produtos e contribuir com a agenda estabelecida pela ONU. A PepsiCo, empresa que atua no ramo de alimentos e bebidas no Brasil, desenvolveu metas viáveis específicas para a redução do impacto da distribuição e fabricação dos produtos no mercado, com o objetivo de superar os desafios ambientais, preservar o meio ambiente e encontrar formas sustentáveis para o processo produtivo e de descarte de materiais (PEPSICO, 2022). Essas ações estão evidenciadas no Quadro 1.

Devido a adoção dessas ações sustentáveis e ecologicamente responsáveis, a PepsiCo atingiu dados sustentáveis, conforme dados apresentados no Quadro 1. A soma do PET reciclado utilizado nas embalagens foi equivalente a mais de 100 milhões de garrafas de 1,5 litro. Além disso, o impacto da diminuição da matéria prima plástico nos produtos, por meio de projetos de diminuição de peso de garrafa e tampa, a empresa reduziu em 9,8% o uso de plástico

comparado a 2019, o que significa o não uso de mais de 2 mil toneladas do material. (PEPSICO, 2022).

Já a Ambev, empresa que atua no mesmo segmento de bebidas do Brasil adotou ações que posicionam a marca como ecologicamente consciente, conforme representado pelo Quadro 1. A empresa utiliza o plástico em seu processo de fabricação dos produtos do portfólio como matéria prima presente em embalagens primárias que envolvem o produto, em embalagens secundárias que protegem os pacotes de embalagens primárias e durante a distribuição desses produtos até os pontos de venda (AMBEV, 2022). O projeto SNAP PACK consiste em redesenhar a forma como os produtos são distribuídos no mercado, de modo que as alças fiquem presas no pacote e as latinhas coladas entre si para facilitar o transporte e reduzir 70% do plástico secundário que envolve todo o pacote. Mais de 70% da produção de um dos produtos do portfólio é feita com material 100% reciclado (AMBEV, 2022).

Quadro 1 - Ações adotadas pelas empresas de bebidas PepsiCo e Ambev para redução do resíduo plástico no meio ambiente no Brasil, em 2022

Ações adotadas por duas empresas de bebidas para redução do resíduo plástico	
PEPSICO	AMBEV
Extinção desde o ano de 2020 do plástico que envolve um dos produtos do seu portfólio de bebidas;	Zerar a poluição plástica até o ano de 2025;
Utilização da logística circular para reutilização do plástico em embalagens PET;	Eliminação e substituição da matéria prima plástico por outros materiais;
Substituição dos canudos de plásticos de um dos produtos do portfólio por canudos feitos de papel;	Novas embalagens de produtos do portfólio que antes eram distribuídas em garrafas plásticas para distribuição em latas;
Diminuição da utilização da matéria prima plástico nos produtos.	Projeto SNAP PACK.

Fonte: Autoria própria com base na coleta de dados disponíveis em Ambev.com.br (2022); Pepsico.com.br (2022).

Nesse sentido, as ações estratégicas de *marketing* verde adotadas pelas empresas Ambev e PepsiCo, corroboram para a efetivação da esfera econômica de forma cíclica, buscando a auto sustentabilidade de suas atividades empresariais, através do foco em aplicar os sete R 's da sustentabilidade, evidenciados anteriormente na Figura 5.

O Quadro 2 demonstra a influência das ações sustentáveis, a partir da aplicação das estratégias de *marketing* verde na empresa PepsiCo, no ano de 2022, em relação aos princípios da sustentabilidade organizacional, que são ecologicamente corretos, economicamente viável, socialmente justa e culturalmente aceita, e suas características nas quais asseguram os requisitos para uma empresa ser considerada sustentável. Ações que caracterizam os princípios do Tripé da Sustentabilidade como a substituição da matéria prima plástico por papel em canudos, investimentos e capacitação de cooperativas e pessoal para a sociedade mais ecologicamente sustentável, reverberam no alcance dos impactos que são sustentáveis e conseqüentemente, esses impactos contribuem para a caminhada das metas de desenvolvimento que a priori devem ser sustentáveis em suas organizações e na comunidade na qual está inserida, resultando em quantitativos que espelham a redução e, pelo menos, a reciclagem de resíduos plásticos presentes no meio ambiente.

Quadro 2 - Características do Tripé da Sustentabilidade e seus impactos sustentáveis na empresa PEPSICO, no Brasil, em 2022

Características	Ações	Impactos sustentáveis
Ecologicamente correto	Retirada do plástico nas embalagens de caixa por canudos de papel	Redução estimada de 223 toneladas de plástico no ano.
Economicamente viável	Participação de fornecedores alinhados com a responsabilidade sustentável da empresa.	Uso de pallets feitos de resíduos plásticos evitou a emissão de 6.500 KG de resíduos e CO2 na atmosfera.
Socialmente justa	Foram revertidos investimentos em pagamentos de salários e capacitação para cooperados.	Revestimento dos investimentos na cadeia de reciclagem para apoio a cooperativas de reciclagem durante a pandemia do Covid-19.
Culturalmente aceita	Agenda Pepsico 2025	Criação de metas e Cooperativas de reciclagem de material plástico reutilizáveis.

Fonte: Pesquisa própria elaborada com base na coleta de dados disponíveis no site oficial da Pepsico no ano de 2022.

Já o Quadro 3 demonstra a mesma influência das estratégias de *marketing* verde, a partir das ações sustentáveis das ações sustentáveis, na empresa Ambev, no ano de 2022. O Quadro 3 evidencia o cumprimento dos princípios de *marketing* sustentável, que são ecologicamente corretos, economicamente viável, socialmente justa e culturalmente aceita, uma vez que, ações sustentáveis como a reutilização do plástico nas embalagens PETs influenciam na adequação de rotinas de produção, distribuição e coleta que compõem a logística circular da embalagem plástica, fazendo com que o plástico que não teria destino correto para o descarte, seja devidamente coletado e reutilizado. Além de fomentar a demanda para este modo de logística circular, resultando também, na movimentação da economia da empresa em questão e da comunidade local.

Quadro 3 - Características do Tripé da Sustentabilidade e seus impactos sustentáveis na empresa Ambev, no Brasil, em 2022

Características	Ações	Impactos sustentáveis
Ecologicamente correto	Uso do plástico reciclado nas embalagens PET.	Logística da embalagem plástica circular
Economicamente viável	Contribuição do uso do plástico reciclável para a economia.	Redução de 70% do consumo de energia no processo produtivo.
Socialmente justa	Parcerias e projetos com a comunidade brasileira, entre eles Instituto Muda, Green Mining, Coletando Soluções.	Parcerias e projetos desenvolvidos em prática que promovem práticas sustentáveis e desenvolvimento das comunidades na qual a empresa está inserida.
Culturalmente aceita	Criação de Startups de logística reversa, responsável pela coleta de resíduos plásticos	Projeto que remunera diretamente os consumidores que descartam seus resíduos em pontos específicos para o descarte.

Fonte: Pesquisa própria elaborada com base na coleta de dados disponíveis no site oficial da Pepsico no ano de 2022.

5.5 RESULTADOS

Foi possível perceber que as duas organizações buscam transformar suas estratégias de produção e distribuição de bebidas que contém material plástico como matéria prima nas embalagens, de forma a satisfazer os desejos atuais da sociedade que implicam em métodos sustentáveis de produção.

Desenvolver estes novos padrões de reutilização dos resíduos plásticos no meio ambiente caracterizam-se como ponto positivo para as empresas PepsiCo e Ambev, pois posicionam ambas como empresas ecologicamente sustentáveis, fomentando seus papéis influenciadores das tendências atuais de consumo. Outro ponto positivo é a parceria com fornecedores e stakeholders envolvidos no processo de distribuição das empresas, que estão alinhados na mesma estratégia de ampliar as ações sustentáveis com relação ao plástico e consequentemente, o cumprimento dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos pela ONU.

No entanto, apesar dos avanços em relação às tendências de *marketing* verde no que tange o posicionamento estratégico e sustentável das empresas PepsiCo e Ambev, que se mantêm competitivas no mercado de bebidas através do atendimento dos desejos e antecipação das necessidades do atual consumidor, que se caracteriza exigente frente às questões ambientais; é possível concluir que ainda se faz necessário avançar no planejamento das reais ações que vão modificar, efetivamente, o atual cenário de acúmulo dos resíduos plásticos no meio ambiente. Esse dado se confirma através de um estudo realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Plástico (ABIPLAST) que revelou dados quantitativos que apenas 23,1 % dos resíduos de plásticos gerados pós-consumo foram reciclados no ano de 2020, no Brasil (ABIPLAST, 2021). Outra pesquisa publicada pelo *Nathional Geographic* revela que 2,3 milhões de toneladas de resíduos plásticos produzidos no Brasil tem potencial de alcançar as correntes marinhas, causando degradação e poluição às espécies marinhas devido à infraestrutura brasileira de coleta e descarte que deve ser melhorada (DAMASIO, 2022).

O quantitativo do cenário de resíduos plásticos atual presente no meio ambiente revela que ainda há muito que ser pesquisado e novas estratégias de reciclagem deve incorporadas nos processos logísticos das empresas, explicitando um ponto negativo de ambas as empresas analisadas que possuem perfil influenciador e modificador, uma vez que ambas têm capacidade de atuar com mais precisão nas questões ambientais. Como agentes transformadores da cultura de consumo e produção na comunidade na qual estão inseridas, ainda se faz necessário aprofundar e capacitar as pessoas que estão diretamente ligadas à gestão dessas empresas para novas estratégias de implantação de rotinas sustentáveis.

Portanto, o descarte indevido e o acúmulo de resíduos plásticos no ambiente, sobretudo nos oceanos, tem impacto negativo para o ser humano a curto e a médio prazo, bem como conclui-se que as empresas que atuam no segmento de bebidas estão adotando estratégias de *marketing* verde com a finalidade de reduzir e gerenciar os resíduos sólidos de plásticos no meio ambiente. Essas estratégias ocorrem através de novas formas de produção substituindo a

matéria prima das embalagens plásticas e repensando o armazenamento de estoque, o custo de matéria prima virgem e a distribuição dos produtos até alcançar o consumidor final (SANTI; CORREA, 2018).

5.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão empresarial deve ser planejada levando em consideração o equilíbrio sustentável entre as três esferas de atuação das empresas que são, meio ambiente, sociedade e economia. Dessa forma, os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos pela ONU foram divididos de modo que as empresas pudessem atuar de forma efetiva nas três esferas adotando medidas de intervenção para questões ambientais, sociais e econômicas.

Após a análise dos dados e a pesquisa acerca de *marketing* verde, pode-se concluir que ainda se faz necessário ampliar as discussões em gestão ambiental, em relação ao cumprimento das ações ecologicamente sustentáveis na mesma proporção em que as empresas de bebidas produzem resíduos sólidos no meio ambiente, ou seja, pouco foi feito em virtude da quantidade de resíduos plásticos poluentes presentes no ambiente. Com base nas ações sustentáveis demonstradas nos quadros 2 e 3, é possível afirmar que, diante do cenário onde as questões ambientais estão distantes do estado equilibrado entre produção e zerar as emissões líquidas na atmosfera, a cultura de produção, consumo e reciclagem do material plástico está aquém do desenvolvimento sustentável.

No entanto, de acordo com o Quadro 1, ambas as empresas PepsiCo e Ambev que atuam no segmento de bebidas, estão aptas para desenvolver ações e alternativas sustentáveis voltadas para estratégias de *marketing* verde com a finalidade de reduzir e gerenciar os resíduos sólidos de plásticos no meio ambiente. Ao passo que, a Pepsico e a Ambev adotam modelos estratégicos de *marketing* verde objetivando o cumprimento do plano de desenvolvimento sustentável estabelecido pela ONU.

Desse modo, muito além do que somente posicionar-se no mercado competitivo das empresas de bebidas ao adotar estratégias de marketing verde, essas organizações atribuem novas alternativas em seus processos produtivos de distribuição do portfólio, de modo a substituir o material plástico das embalagens e repensando o armazenamento de estoque até alcançar o consumidor final. As ações evidenciadas nos quadros 2 e 3, voltadas para a redução de resíduos plásticos que fazem parte do plano estratégico de *marketing* verde da Pepsico e Ambev, geram novas demandas de produção e consumo para ambas, o que implica em movimentar a economia.

Esse fato está diretamente relacionado ao diferencial competitivo que a PepsiCo e a Ambev vem conquistando em relação às demais empresas brasileiras do mesmo segmento de bebidas, uma vez que, a substituição de matérias primas poluentes como o plástico ou o reaproveitamento deste material movimenta a economia brasileira, impulsionando a logística circular, além de conquistar e gerar admiração pelo consumidor que está cada vez mais optando por comprar marcas que efetivamente possuam ações de sustentabilidade e que estejam envolvidas nas questões ambientais.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. C. **Alternativas do uso de sacolas plásticas ecologicamente sustentáveis para o meio ambiente**. Trabalho de conclusão de curso (Monografia) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2018.
- BARBIERI, J. **Desenvolvimento sustentável**: das origens à Agenda 2030. Edição digital. Petrópolis: Vozes, 2020.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: O que é - o que não é. Petropolis: Vozes, 2017.
- BORGES, Leonardo. **Os 7 R's da Sustentabilidade em Ação**. Autossustentável.com, 2017. Disponível em: <https://autossustentavel.com/2017/04/os-7-rs-da-sustentabilidade-em-acao.html>. Acesso em: 15 maio 2022.
- BRAGA, M; DOMINGUES, H. **Planejamento Estratégico**. DSPACE, 2018. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/handle/123456789/2113>. Acesso em: 25 maio 2022.
- CAMPOS, Mateus. **Desenvolvimento sustentável**. Mundoeducação.com. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/desenvolvimento-sustentavel.html>. Acesso em: 10 abr. 2022.
- CASAGRANDE, N. M. **Inclusão dos impactos dos resíduos plásticos no ambiente marinho em avaliação de ciclo de vida**. 2018. 113 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Ambiental) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.
- COMO AS NAÇÕES UNIDAS apoiam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 03 jul. 2021.
- CORAL, E. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.
- CORREA, C.; SANTI, C. Identificação de oportunidades de negócio na cadeia de valor dos resíduos plásticos de fontes pós-consumo através da reciclagem. **Unisanta Bioscience**, v. 7, n. 6, 2018.

DAMASIO, Kevin. **No Brasil, 2,3 milhões de toneladas de plástico têm alto risco de chegar ao mar**. National Geographic, 2022. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2022/07/no-brasil-23-milhoes-de-toneladas-de-plastico-tem-alto-risco-de-chegar-ao-mar>. Acesso em: 01 nov. 2022.

EDUARDO, L. A. **Educação ambiental: O impacto do plástico no meio ambiente**. 2022. 93 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Mestrado Profissional em Projetos Educacionais de Ciências, Universidade de São Paulo, Lorena, 2022.

ESTUDO APONTA que 23,1% dos resíduos plásticos pós consumo foram reciclados no Brasil em 2021. Abiplast, 2021. Disponível em: <http://www.abiplast.org.br/noticias/estudo-aponta-que-231-dos-residuos-plasticos-pos-consumo-foram-reciclados-em-2020-no-brasil/#:~:text=Volumes%20de%20res%C3%ADduos%20pl%C3%A1sticos%20consumidos,8%25%20em%20compara%C3%A7%C3%A3o%20a%202019>. Acesso em: 01 nov. 2022.

GONÇALVES, F. F. A importância do marketing verde nas organizações. **Revista de Estudos Interdisciplinares do Vale do Araguaia - REIVA**, v. 1, n. 3, p. 14, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JUNIOR *et al.* A utilização do marketing ambiental nas empresas. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico**, 10. ed. set. 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARQUES, J; TRINDADE, L; LANGE, K. Sustentabilidade e marketing verde nas empresas. **Revista Científica da Ajes**, v. 7, n. 14, jun. 2018.

MARQUES, Marcus. **Sustentabilidade Organizacional: conheça seu significado**. 2027. Disponível em: <http://marcusmarques.com.br/pequenas-e-medias-empresas/sustentabilidadeorganizacional-conheca-seu-significado/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

METAS de sustentabilidade para 2025. 2022. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sustentabilidade/metas-de-sustentabilidade-2025/>. Acesso em: 30 maio 2022.

MIZOGUCHI, I. H. **Os desafios do plástico e cenários para o futuro**. 2019. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

OLIVEIRA, L. R; MEDEIROS, R. M; TERRA, P. B; QUELHAS, O. L. G. **Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações**. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/rm7ny98HNftrnRMJpFLddGm/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 30 jun. 2021.

PAULA, A; WALTRICK, M; PEDROSO, S. **Sustentabilidade Organizacional: desafio dos gestores frente às questões ambientais**. 1. ed. Belo Horizonte. Poisson, 2017.

PEREIRA, G. R.; VEIGA, A. R., Oliveira Júnior, J. C.; OLIVEIRA, H. C. Marketing verde: Fatores da geração Z sobre questões ambientais. **Revista Consumer Behavior Review**, v. 1, n. 2, p. 58-72, 2017.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro, 1989.

REIS, Tiago. **Tripé da sustentabilidade: entenda o que é e qual a sua importância**. 2021. Disponível em: <https://www.sunoo.com.br/artigos/tripe-da-sustentabilidade/>. Acesso em: 30 maio 2022.

SCHIOCHET, R. O. A Evolução do Conceito de Marketing “Verde”. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 15, n. 7, 21 dez. 2018.

SILVA, C; SANTOS, G; SILVA, L. A degradação ambiental causada pelo descarte inadequado das embalagens plásticas: estudo de caso. **REGET/UFSM**, v. 13, n. 13 ago. 2013.

SILVEIRA, E. **Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala**. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/2734/273454051004/>. Acesso em: 30 maio 2022.

SOBREIRA, G. **O direito internacional no combate à poluição dos mares por plástico: responsabilidade estatal, instrumentos jurídicos viáveis para controle de condutas e possíveis sanções para um Brasil poluidor do meio ambiente marinho**. Monografia - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

SOUZA, J. **Gestão Empresarial: Administrando empresas vencedoras**. 1. ed. Salvador: Saraiva, 2006.

SUSTENTABILIDADE no relacionamento com fornecedores. SICOOB, c2022. Disponível em: <https://www.oseudinheirovalemias.com.br/sustentabilidade-no-relacionamento-com-fornecedores/>. Acesso em: 25 maio 2022.

TAGLIARI, V *et al.* Sustentabilidade empresarial: importante para os negócios, a comunidade e o meio ambiente. **Revista Científica**, v. 1, n. 1, 2021.

MINI CURRÍCULO E CONTRIBUIÇÕES AUTORES

TÍTULO DO ARTIGO	A CAPACITAÇÃO DOCENTE ATRAVÉS DO USO DE FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS GRATUITAS: ESTUDO DE CASO APLICADO NO INTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA BAHIA, CAMPUS BRUMADO
RECEBIDO	09/10/2022
AVALIADO	25/10/2022
ACEITO	19/11/2022

AUTOR 1	
PRONOME DE TRATAMENTO	Sra.
NOME COMPLETO	Yamka Saraiva Portugal Matias
INSTITUIÇÃO/AFILIAÇÃO	UNEB
CIDADE	Salvador
ESTADO	Bahia
PAÍS	Brasil
RESUMO DA BIOGRAFIA	Estudante do curso de Administração do Campus I, da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido como parte do componente curricular do Bacharelado do curso de Administração.
AUTOR 2	
PRONOME DE TRATAMENTO	Sra.
NOME COMPLETO	Juliana Vieira Santos Pereira
INSTITUIÇÃO/AFILIAÇÃO	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI
CIDADE	Salvador
ESTADO	Bahia
PAÍS	Brasil
RESUMO DA BIOGRAFIA	MBA em Gestão Educacional. Especialista em Educação a Distância e Graduada em Pedagogia. Coordenadora de cursos do SENAI/BA.
CONTRIBUIÇÃO DO AUTOR NO ARTIGO	Todos os autores contribuíram na mesma proporção.

Endereço de Correspondência dos autores	Autor 1: portugalyamka5@gmail.com
---	--