

ANÁLISE COMPRENSIVA DO ALINHAMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E DO MARKETING VERDE

Dusan Schreiber¹

Camila da Costa²

Paola Schmitt Figueiró³

Luciane Pereira Viana⁴

Resumo: O setor produtivo tem sido responsável por grande parte do crescimento econômico insustentável a longo prazo, tanto sob o aspecto ambiental, como social. Contudo, nas últimas décadas algumas organizações têm divulgado práticas de responsabilidade socioambiental. Assim, este o estudo tem como objetivo analisar o alinhamento de práticas de responsabilidade socioambiental com os elementos estruturantes do marketing verde, no formato de ensaio teórico-reflexivo. Foi proposto um *framework* teórico visando o alinhamento entre as práticas de RSC e marketing verde. Destacou-se a relevância de ampla divulgação das práticas e ações para os *stakeholders* estimulando o fenômeno de isomorfismo, por meio de *benchmark* para as demais organizações.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Responsabilidade Social e Ambiental; Marketing Verde.

Abstract: The productive sector has been largely responsible for long-term unsustainable economic growth, both environmentally and socially. However, in recent decades, some organizations have promoted socio-environmental responsibility practices. Thus, this study aims to analyze the alignment of socio-environmental responsibility practices with the structural elements of green marketing, in the format of a theoretical-reflective essay. A theoretical framework was proposed aiming the alignment between CSR practices and green marketing. The relevance of extensive dissemination of these practices and actions to stakeholders was highlighted, encouraging the phenomenon of isomorphism, through a benchmarking for other organizations.

Keywords: Sustainability; Social and Environmental Responsibility; Green Marketing.

¹ Universidade FEEVALE. E-mail: dusan@feevale.br,
Link para o Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5088882022022801>

² Universidade FEEVALE. E-mail: camiladacosta@feevale.br.
Link para o Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7985159741778516>

³ Universidade FEEVALE. E-mail: paolaadm@gmail.com.
Link para o Lattes: <http://lattes.cnpq.br/27746454470843>

⁴ Faculdade IENH. E-mail: viana.luciane.lu@gmail.com.
Link para o Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4686984547974241>

Introdução

Diante do impacto ambiental causado pela queima de combustíveis fósseis, como petróleo e carvão, que liberam metano e dióxido de carbono na atmosfera, é urgente repensar o modelo energético vigente. Para isso, uma alternativa promissora é o uso de fontes renováveis, que se baseiam na regeneração dos recursos naturais. Ou seja, emissões e desperdício de energia são minimizados pelo uso consciente de energia e matéria-prima (NEDER et al., 2019).

Neste cenário, algumas empresas passaram a adotar um posicionamento sustentável por obrigação moral, em função da demanda gerada por um novo momento da sociedade e da economia, bem como por uma cobrança dos consumidores por uma atuação mais responsável e consciente dos impactos ambientais e sociais causados pelas atividades das empresas (MARKHAM et al., 2014; TAVARES; FERREIRA, 2012).

Em outras palavras, será que a sustentabilidade deixou de ser apenas um conceito teórico e passou a ser uma estratégia nas organizações, que buscam alinhar seus objetivos econômicos com os princípios de desenvolvimento sustentável? Segundo Wolffenbüttel e Garcia (2020) e Oliveira et al. (2012), para isso, as empresas precisam incorporar em seus processos e relações com os *stakeholders*, práticas e indicadores que refletem seu compromisso com a sustentabilidade e possam trazer benefícios econômicos, ambientais e sociais para a empresa e para a sociedade como um todo.

Assim, com o intuito de contribuir para a discussão sobre esse tema, o objetivo deste estudo é analisar o alinhamento de práticas de responsabilidade socioambiental com os elementos estruturantes do marketing verde, no formato de ensaio teórico-reflexivo. Assim, este estudo tem como questionamento: “Em que nível de práticas de responsabilidade socioambiental adotadas pelas organizações legitimam a promoção de marketing verde?”

A relevância desta pesquisa reside no fato de que muitas organizações divulgam certas iniciativas relacionadas à sustentabilidade, que elas consideram como uma forma legítima de se comunicar com o mercado, à sociedade, aos consumidores e aos *stakeholders*, caracterizando, assim, o marketing verde. Porém, essas iniciativas, como práticas de responsabilidade socioambiental, podem não ser suficientes para compensar os impactos negativos causados, seja no passado, no presente ou no futuro, podendo configurar o *greenwashing*, expressão usada para designar a propagação de atos e ações exagerados ou inexistentes na proteção do meio ambiente e da comunidade local (FERREIRA et al., 2019; PAGOTTO, 2013; LYON; MONTGOMERY, 2015).

Propõe-se também estimular o isomorfismo institucional, um conceito que explica como as organizações podem adaptar-se às pressões do ambiente em que estão inseridas, adotando práticas e modelos de outras organizações

que consideram mais eficientes ou inovadoras. Por exemplo, o *benchmarking* é uma ferramenta que pode estimular o isomorfismo institucional, pois consiste em comparar e aprender com as melhores práticas de outras organizações, visando melhorar seu desempenho e competitividade, de forma a contribuir para a melhoria contínua da organização (DIMAGGIO; POWELL, 1983; FERREIRA; GONDIM; SÁ, 2019; OLIVEIRA JUNIOR, 2021).

Para atingir o objetivo proposto, o artigo inicia com esta Introdução. No tópico de delineamento metodológico apresenta-se o processo adotado para a escolha de obras consultadas, bem como a forma de análise dos textos escolhidos. Nos tópicos seguintes constam a revisão teórica sobre Responsabilidade Socioambiental e Marketing Verde, resultando na proposição de um modelo teórico que pode contribuir para demonstrar o efetivo alinhamento das práticas socioambientais e do marketing verde. O trabalho finaliza com considerações finais e referências.

Metodologia

Neste trabalho optou-se pelo formato de ensaio teórico reflexivo, abordagem hermenêutica e método interpretativo, por situar este trabalho dentro do campo das ciências sociais, de acordo com a proposta de investigação apresentada. A hermenêutica, como abordagem de investigação científica, foi concebida, originalmente, para interpretar os textos sagrados, clássicos e jurídicos, com o intuito de promover uma reflexão teórica metodológica (DOMINGUES, 2004). O seu surgimento é atribuído ao filósofo Wilhelm Dilthey, no ano 1900, com aportes teóricos relevantes de autores como Weber (1979), Mannheim (1974), Heidegger (1999), Hekman (1990) e Habermas (2000).

A abordagem hermenêutica é considerada como mais adequada para a análise de fenômenos sociais e culturais e consiste na interpretação das visões de mundo, em determinados recortes temporais, históricos e contextuais (WEBER, 1979; MANNHEIM, 1974; HEIDEGGER, 1999; HEKMAN, 1990; HABERMAS, 2000; DOMINGUES, 2004). Os pressupostos axiológicos do método interpretativo, que surgiu em oposição ao positivismo que representava, até a metade do século passado, o paradigma dominante na investigação científica, fundamentam-se na afirmação de que os seres humanos constroem múltiplas e diferentes realidades, que variam tanto de acordo com suas especificidades como dependem da “lente teórica”, concebida *ex-ante*, pelo pesquisador (GUBRIUM; HOLSTEIN, 2000; GILSTRAP, 2007).

O eixo basilar deste trabalho consiste na identificação de aspectos centrais e estruturantes, que são discutidos por autores dos temas Responsabilidade Socioambiental e Marketing Verde, promovendo o diálogo entre eles e apontando possíveis convergências ou divergências conceituais. Devido ao formato do trabalho, de ensaio teórico reflexivo, bem como o tema escolhido, relacionado às organizações e a forma como elas configuram suas

práticas socioambientais no âmbito do processo de comunicação destas práticas e ações para o mercado e, em especial, seus *stakeholders* – Marketing Verde –, optou-se deliberadamente pela escolha de autores seminais, sem restrição de período temporal, realizando a pesquisa em periódicos, que compõem a base SCOPUS, utilizando apenas o filtro “Business”, “Management” and “Accounting”.

Os textos foram lidos na íntegra e submetidos à análise interpretativa dos autores da pesquisa, considerando as recomendações da abordagem hermenêutica qualitativa, procurando situá-los contextualmente e historicamente, subsidiando a reflexão sobre a possível convergência das referidas práticas socioambientais e do processo de comunicação enquanto Marketing Verde.

Responsabilidade Socioambiental Corporativa

A sociedade é constituída por organizações que são relevantes na dimensão econômica e social, gerando oportunidades de emprego e renda. Elas podem ser os hospitais, teatros, escolas, igrejas, universidades, prefeituras, clubes ou empresas. No decorrer de suas atividades econômicas, os negócios geram diversos impactos na sociedade; portanto, o desempenho inadequado e falta de boas políticas de cunho social e ambiental podem acarretar prejuízos materiais e morais, aumento de custos e perda de legitimidade. Por este motivo, há um comprometimento que não pode ser ignorado, pois não é uma questão meramente ética, mas também econômica e mercadológica (ALIGLERI et al., 2009). Vale refletir sobre o quadro motivacional (ou estímulos/ incentivos) dos gestores organizacionais, que influenciam (graus ou níveis de intensidade) o processo decisório que resulta em ações efetivas e investimentos para promover as práticas de responsabilidade socioambiental corporativa.

Devido à apreensão com a questão ambiental, as empresas modificaram o seu comportamento na tentativa de atender à inquietude da sociedade, adotando sistemas de gestão ambiental, minimizando lançamento de resíduos e impactos ambientais que integram as suas atividades organizacionais (XAVIER; CHICONATTO, 2014). A crise ambiental no final da década de 1960 originou uma reflexão sobre o papel da empresa, no qual o bem-estar do ser humano começa a se relacionar com o bem-estar do planeta e o desempenho social da empresa passa a incluir a preocupação ambiental, originando o conceito de responsabilidade socioambiental (ALIGLERI et al., 2009; DE PASSOS, 2009).

Desde meados dos anos 70, iniciou-se a discussão sobre o meio ambiente e a sustentabilidade assumiu um caráter de urgência, tornando-se uma preocupação, pois a exploração excessiva dos recursos naturais, motivada pelo consumo da população, tende a causar danos irreversíveis ao meio ambiente (LOPES; PACAGAN, 2014). A relação entre economia e meio

ambiente sempre existiu; porém, com o formato capitalista de produção, essa relação sofreu uma transformação. Considerados como forças produtivas, os meios de produção modernos são mais do que simples caminhos para retirar da natureza os meios de subsistência humana, intensificando a produção de excedentes apropriados na forma do lucro (MANSANO; OLIVEIRA, 2011). Observando-se o contexto atual, percebe-se um engajamento cada vez maior de organizações de todos os setores econômicos em incluir entre suas estratégias as práticas e ações de RSC. No entanto, também é perceptível que o número de organizações que efetivamente praticam a responsabilidade socioambiental difere substancialmente entre países localizados do hemisfério norte, com destaque para Europa e Estados Unidos, e países da América Latina, África e Ásia (VIVES, 2022; COHEN et al., 2017).

Uma reflexão sobre a ética e a responsabilidade social se faz necessária diante do cenário de consumo excessivo de recursos que caracteriza o mundo atual. Nesse contexto, muitas vezes se confunde o sucesso material e social com a capacidade de consumir, ignorando os impactos sociais e ambientais dessa prática. As organizações devem agir de forma ética e socialmente responsável, buscando satisfazer as necessidades e expectativas de todos os envolvidos nos negócios (JESUS et al., 2017). A dificuldade consiste em promover as mudanças comportamentais, de modelos mentais e de paradigmas dominantes, que ainda na maioria das empresas, remontam ao século passado. Os pesquisadores de sociologia, psicologia organizacional e antropologia convergem no que se refere à lentidão para promover as referidas mudanças.

O desperdício de energia e água, o mau uso e manejo de florestas, obras irresponsáveis ambientalmente, poluição de mananciais, oceanos, terra, ar, entre outras ações que prejudicam o meio ambiente vêm causando dificuldades à própria sociedade. Os impactos negativos levaram à mobilização de grupos organizados como o “Greenpeace” e o “SOS Mata Atlântica” que agem na conscientização da população, contribuindo também para que a sociedade pressione as empresas (MOTTA, 2008). O gestor contemporâneo precisa estar atento às “turbulências” mercadológicas, avaliando seus impactos sobre os negócios. Para tanto, esse gestor necessita tanto de informações como de instrumentos e métricas adequadas para monitorar as alterações do comportamento do consumidor, que percebe a necessidade das organizações de promoverem mudanças na direção da sustentabilidade.

A aplicação do termo Responsabilidade Social dentro de uma empresa foi utilizada por Henry Ford, em 1916, sendo que o empresário se propôs a reverter à sociedade um percentual dos lucros contabilizados até então. Os rendimentos, que seriam destinados aos acionistas, foram revertidos em aumentos de salário e na qualificação dos colaboradores, além da criação de um fundo de reservas. O conceito de Responsabilidade Social Corporativa, surgiu nos Estados Unidos nos anos 60, quando a sociedade passou a exigir que as instituições prestassem contas de suas ações sociais (MARTINS PEREIRA; GONÇALVES, 2019).

No Brasil, a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) começou a trazer à tona a Responsabilidade Social em 1965. No início dos anos 80, foi criado o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), pelo sociólogo Herbert de Souza (Betinho), visando fortalecer a democracia, combater a desigualdade e estimular a cidadania. No final da década de 1970, foram percebidas as primeiras discussões sobre a ação social de empresas e a utilização de balanço social, discutindo transparência em plena ditadura militar (IBASE, 2008).

Considerado um marco na história da Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC), os balanços sociais produzidos pela Singer, em 1972, na França, posicionam a empresa como uma referência importante para a responsabilidade social, pois ela foi a primeira a produzir e apresentar um balanço social (SOUZA, 1993). Com o intuito de humanizar as empresas e promover seu relacionamento com a sociedade, em 1986, foi criada a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) por executivos de empresas de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Minas Gerais e Rio Grande do Sul (CAPPELLIN; GIULIANI, 2004).

Uma das consequências do conceito de responsabilidade social foi a criação do primeiro modelo de balanço social na década de 80. Porém, somente no início dos anos 90 as empresas passaram a incluir em seus balanços indicadores voltados para seus funcionários, para a comunidade e para o meio ambiente. Em 1984, a Nitrofértil foi a primeira empresa brasileira a desenvolver um balanço social (DE LIMA et al., 2019).

Em 1996, o IBRACON (Instituto dos Auditores Independentes do Brasil) publicou as Normas e Procedimentos de Auditoria 11, nas quais afirma que a Ciência Contábil deve participar dos esforços em favor da defesa e proteção contra a poluição e as agressões à Vida Humana e à Natureza. O IBRACON orienta que a revelação da posição ambiental da empresa deverá ser um objetivo importante da sua Contabilidade e da sua Administração mediante a apresentação de nota explicativa que evidencie a sua real posição ambiental, informando a política ambiental adotada (LINS; SILVA, 2009).

Em 1998, foi fundado por empresários do setor privado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Sua missão é sensibilizar e ajudar as empresas a realizarem uma gestão socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa, fomentando uma cadeia de padrões éticos, que se estende a funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e meio ambiente (MELO; GOMES, 2007).

O Instituto Ethos define a RSC como uma forma de gestão que define o relacionamento ético entre a organização e seus *stakeholders*. Geralmente, essas relações são aprimoradas a partir do estabelecimento de metas e indicadores de monitoramento, à luz do desenvolvimento sustentável, preservando a cultura e as fontes ambientais para a geração futura, considerando a diversidade ambiental e social e a redução da desigualdade

social. Nesse contexto, no Brasil, a desigualdade social é tão grande que a demanda social se tornou mais relevante para a RSC (INSTITUTO ETHOS, 2023).

Em 1999, foi criado, nos EUA, o Dow Jones Sustainability Index (DJSI – Índice de Sustentabilidade Dow Jones), conhecido como o primeiro índice a avaliar o desempenho financeiro das empresas destaque em sustentabilidade. No Brasil, o primeiro fundo de investimento formado por empresas reconhecidas por suas boas práticas de responsabilidade socioambiental e corporativa foi o Fundo Ethical, criado em 2001 pelo ABN AMRO (MACHADO et al., 2009).

Em 2004, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) concluiu a norma NBR 16.001 – Responsabilidade Social: Sistema da Gestão. Esta norma define o conceito de RSC a partir dos impactos gerados pelas organizações na sociedade e no meio ambiente. De acordo com esta definição, as empresas devem adotar comportamentos éticos e transparentes, visando contribuir para o desenvolvimento sustentável. Além disso, é recomendado que as organizações estejam atentas às expectativas de todas as partes interessadas e ajam em conformidade com as legislações vigentes. Estes requisitos devem estar presentes na organização como um todo (ABNT, 2004).

A NBR 16001 apresenta a possibilidade de se constituir, a partir dela, um instrumento que introduza novos valores, à medida que as organizações brasileiras a adotem. Deste modo, estes valores podem alcançar mais do que apenas as próprias empresas, como também suas respectivas cadeias de fornecedores, clientes, comunidades de entorno e sociedade. A NBR 16001 pode contribuir para uma gestão com princípios éticos, disseminando e conscientizando a respeito de boas práticas, ao mesmo tempo que leva em consideração os seus *stakeholders* (ABNT, 2004; MELO; GOMES, 2007).

Desde 2005, a Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA) possui um índice aplicado ao mercado de ações - o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). Esse é o quarto índice desse tipo no mundo. O ISE visa valorizar as empresas que, segundo avaliação da Bovespa, apresentam melhores desempenhos em termos de responsabilidade social e sustentabilidade financeira e ambiental, destacando também suas ações (LINS; SILVA, 2009). Na 17ª edição, que ocorreu no ano 2022, participaram da pesquisa 46 organizações, de 27 setores econômicos. Vale ressaltar que estas 46 empresas participantes representam R\$ 1,74 trilhões em valor de mercado, estimativa realizada por ABC Associados, KPMG e RepRisk (B3, 2023).

Em janeiro de 2006, o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO) finalizou os indicadores de avaliação da conformidade para as organizações que desejarem implementar um sistema de gestão conforme a NBR 16.001. A iniciativa foi considerada inédita no mundo, pois o INMETRO foi o primeiro órgão governamental a assumir a coordenação de um programa de avaliação da conformidade baseado em uma norma de

gestão da Responsabilidade Social (MELO; GOMES, 2007). A partir do exposto, o Quadro 1 traz a síntese da evolução conceitual da RSC.

Quadro 1: Evolução conceitual da Responsabilidade Socioambiental Corporativa.

A partir dos anos 60 nos Estados Unidos da América e no início da década de 1970 na Europa, em especial na França, Alemanha e Inglaterra, a sociedade se posicionou a favor da responsabilidade social corporativa, dando início à necessidade de divulgação dos balanços sociais.
Balanços sociais produzidos pela Singer, em 1972, na França.
Elaborado o primeiro modelo de balanço social nos anos 80.
Em 1984, a Nitrofértil, empresa com sede no estado da Bahia, foi a primeira empresa brasileira a desenvolver um balanço social.
Em 1986 foi criada a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES).
No início da década de 1990 as empresas começaram a apresentar em seus balanços, indicadores com foco em seus empregados, na comunidade e no meio ambiente.
Em 1996, o IBRACON (Instituto dos Auditores Independentes do Brasil) publicou as Normas e Procedimentos de Auditoria 11, nas quais afirma que a Ciência Contábil deve participar dos esforços em favor da defesa e proteção contra a poluição e as agressões à Vida Humana e à Natureza.
Em 1998 foi fundado, por empresários e executivos do setor privado, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.
Em 1999 foi criado nos EUA o Dow Jones Sustainability Index (DJSI – Índice de Sustentabilidade Dow Jones), conhecido como o primeiro índice a avaliar o desempenho financeiro das empresas destaque em sustentabilidade.
No Brasil, o primeiro fundo de investimento formado por empresas reconhecidas por suas boas práticas de responsabilidade socioambiental e corporativa foi o Fundo Ethical, criado em 2001 pelo ABN AMRO.
Em 2004 a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) concluiu a norma NBR 16.001 – Responsabilidade Social: Sistema da Gestão. A Norma Nacional ABNT NBR 16001 define o conceito de RSC a partir dos impactos gerados pelas organizações na sociedade e no meio ambiente.
Em janeiro de 2006 o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO) finalizou os indicadores de avaliação da conformidade para as organizações que desejarem implementar um sistema de gestão conforme a NBR 16.001.

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme Schroeder e Schroeder (2014), as empresas guiadas pela visão de lucro a qualquer custo apresentam maior tendência a poluir e impactar negativamente na flora e na fauna, o que apresenta uma relação direta com o futuro do planeta. Neste cenário, os pilares da RSC ficam fragilizados. Uma forma de restaurar a harmonia entre o ser humano e a natureza é reconhecer que a mudança de um sistema produtivo, que envolva uma transformação da estrutura social, é requisito fundamental para a solução dos problemas ambientais (SOARES, 2004).

Sendo assim, as empresas precisam de uma gestão responsável que identifique as possibilidades de melhorias em seus processos, pois de nada adianta envolver-se em diversos projetos sociais para a comunidade, ligados a esporte, educação, cultura e saúde, se poluem mananciais, expõem seus funcionários a situações inseguras de trabalho, não realizam seus descartes corretamente, utilizam fornecedores que lucram por meio de mão de obra infantil, não pagam os impostos corretamente, se envolvem com cartéis ou pagam salário inferior às suas funcionárias (ALIGLERI et al., 2009).

Isso implica na criação de alianças socioambientais para alavancar forças e explorar oportunidades, bem como para diminuir fraquezas e ameaças geradas pelos fatores macro ambientais, atores estratégicos e fatores organizacionais. De acordo com Cabestré et al. (2008), existe um vetor de competitividade na responsabilidade socioambiental, sugerindo que as empresas invistam em projetos ambientais que tragam melhorias para as comunidades.

Para Pochmann et al. (2002), é necessário evoluir na discussão da responsabilidade socioambiental e fazê-la de maneira coletiva, uma vez que ela afeta a sociedade. Primeiramente, deve existir um compromisso por parte dos dirigentes das empresas em questões relacionadas à saúde e à segurança no trabalho e foco no bem-estar da comunidade local. Esta questão requer difusão das informações sobre os riscos e perigos aos grupos e populações envolvidas, promovendo, sobretudo, atenção ao meio ambiente.

As empresas, ao reconhecerem que suas atividades utilizam os recursos naturais (água, ar, solo, reservas florestais, etc.) e recursos sociais (mão-de-obra, tecnologia, conhecimento, capital, etc.), devem realizar sua gestão a fim de minimizar ou evitar possíveis danos a esses recursos, ou até mesmo prestar alguma contrapartida à sociedade (MATOS, 2009). Em vista da competitividade entre as empresas, de maneira local e global, há um aumento das pressões institucionais e mercadológicas para um maior comprometimento das empresas com questões sociais e ambientais, pois o modo como lidam com os desafios impacta sua imagem e reputação perante os diversos stakeholders, atuais ou futuros (COHEN et al., 2017).

Logo, conforme cresce o interesse social por responsabilidade ambiental nas empresas e a ideia de consumo consciente experimenta um fortalecimento, aumenta também o interesse desses atores por performance ambiental nos processos produtivos (COSTA et al., 2018). Além disso, o nível de consciência da população em relação às atividades empresariais e seus impactos na sociedade e no meio ambiente está cada vez maior (DE LIMA, 2019). As referidas alterações sociais iniciaram pelo continente europeu, sendo traduzidas para requisitos mercadológicos, ou seja, o consumidor se tornou ambientalmente consciente, e se organizou em grupos representativos, tanto política como economicamente, para demandar ajustes em estratégias e políticas organizacionais (DA SILVA TOLENTINO et al., 2019).

Responsabilizar-se pelo meio ambiente envolve atitude, comportamento, valores e ética (PAULA, 2007; FERRELL et al., 2018). Ainda assim, considera-se que um dos maiores desafios da RSC é integrá-la definitivamente à cultura empresarial e ao modelo estratégico adotado pela empresa, passando pela gestão ética no relacionamento entre as várias partes interessadas e a gestão socialmente responsável na promoção do bem-estar social.

As organizações não podem mais ignorar a necessidade de agir de forma responsável com a sociedade e com o meio ambiente. Isso vai além de fazer apenas o que é exigido pela lei. É preciso compreender a organização de forma sistêmica, entendendo que ela é afetada e afeta o ambiente ao seu redor, pois não existem sistemas isolados (NASCIMENTO et al., 2019). O agir de forma responsável e a sua relação com o marketing são discutidos no próximo capítulo.

Marketing Verde

O marketing verde é um instrumento estratégico que visa equilibrar o consumo e o mínimo impacto ao meio ambiente, criando produtos com características sustentáveis em todo o seu ciclo de vida, desde a produção até o descarte, atendendo a uma demanda crescente de consumidores ambientalmente conscientes (LOPES; PACAGAN, 2014). O termo se popularizou à medida que novos hábitos de consumo se estabelecem, exigindo que as empresas se alinhem a um consumidor atento à situação do meio ambiente, comunicando sua performance ambiental por meio de websites, embalagens, produtos, mídias sociais, dentre inúmeros outros canais (TAVARES; FERREIRA, 2012; RIBEIRO et al., 2015).

Utilizado pela primeira vez nos anos 70, o termo marketing verde surgiu quando a *American Marketing Association* (AMA) realizou um workshop para discutir o impacto do marketing, o qual resultou em um dos primeiros livros sobre o assunto, intitulado "Marketing Ecológico" (HENION; KINNEAR, 1976). A principal particularidade no espectro de tomada de decisão do marketing verde leva em consideração o respeito à sociedade, expressado por meio da preservação do meio ambiente, o que beneficia não só os consumidores potenciais e atuais das ofertas da empresa, mas a sociedade como um todo (MOTTA, 2008).

O conceito integra e expande as ideias incorporadas ao marketing ecológico e social, sendo definido como um processo holístico de gerenciamento responsável para identificar, antecipar e satisfazer clientes e sociedade, de maneira lucrativa e sustentável (PEATTIE; CHARTER; 2003), ou seja, com o mínimo impacto negativo no meio ambiente (POLONSKY, 1994).

A progressiva conscientização ambiental do consumidor vem trazendo consequências ao mundo empresarial, resultando, por exemplo, na fabricação de produtos mais alinhados aos conceitos de sustentabilidade e estratégias de

marketing preocupadas com a *ecoperformance* (DIAS, 2011; RIBEIRO et al., 2015). Contudo, observa-se que a maior parte da população acredita que o marketing verde se refere exclusivamente à promoção ou propaganda de produtos que contenham atributos ambientais. Termos como produtos livres de fosfatos, recicláveis, reutilizáveis, “amigos da camada de ozônio” e “amigos do meio ambiente” são associados pelos consumidores ao conceito de marketing verde (XAVIER; CHICONATTO, 2014).

De fato, o consumidor ainda tem dificuldades de distinguir as estratégias falaciosas de iniciativas coerentes com as normas ambientais adotadas pelas empresas, como, por exemplo o *greenwashing*. Este termo se refere à divulgação de ações e medidas exageradas ou falsas sobre a preservação do meio ambiente e do bem-estar da comunidade local (FERREIRA et al., 2019; PAGOTTO, 2013; LYON; MONTGOMERY, 2015). Conforme Ribeiro e Epaminondas (2010), o consumidor também se questiona se as suas ações individuais podem efetivamente contribuir para o uso racional e sustentável dos recursos ambientais.

Uma forma de construir confiança com o público é alinhar o discurso e a prática da marca, evitando promessas falsas ou exageradas. A transparência, a honestidade e a consistência são valores essenciais para estabelecer um relacionamento duradouro e positivo com os clientes. As empresas precisam se adaptar a uma nova forma de comunicação, envolvendo, além dos clientes, os *stakeholders*. O mix de marketing precisa responder às necessidades imediatas e futuras dos consumidores, do ecossistema e dos cidadãos (ALIGLERI et al, 2009).

A empresa precisa comunicar o que faz, educar a sociedade para o tema e explicar que processos e produtos são ecoeficientes (se realmente forem). Fialho e Marquesan (2016) destacam que os consumidores podem ser confundidos por afirmações mal fundamentadas, o que causa dificuldade em identificar o grau de comprometimento das organizações. Por exemplo, no Brasil, muitas empresas enfrentam problemas com órgãos como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), por veicular campanhas de cunho ecológico sem, entretanto, terem meios de provar na prática o argumento afirmado (TAVARES; FERREIRA, 2012).

De acordo com o Artigo 36 do CONAR, a publicidade deverá refletir as preocupações da humanidade relacionadas com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente. Assim, serão combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem: a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais; a poluição do meio ambiente urbano; a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais a poluição visual dos campos e das cidades; a poluição sonora e o desperdício de recursos naturais.

Segundo o CONAR (1978), a publicidade que utiliza informações e indicativos ambientais deve respeitar os seguintes princípios:

- 1) Veracidade: as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;
- 2) Exatidão: as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;
- 3) Pertinência: as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;
- 4) Relevância: o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

Devido à flexibilidade das regras publicitárias no Brasil, muitas empresas ignoram critérios éticos e regulatórios, enquanto buscam participação de mercado (MOURA et al., 2019). A ética do marketing se baseia em dois campos distintos: a Filosofia, que é normativa e focada em valores, e as Ciências Sociais, que é positiva/descriptiva e, muitas vezes, empírica. Ambas as dimensões são necessárias para a compreensão e melhoria da prática do marketing ético (LACZNIAK et al., 1979).

O termo marketing já foi considerado sinônimo de ludibriar: a empresa que enganar o consumidor “faz marketing”, lança produtos que não cumprem com as promessas apresentadas na hora da venda. O profissional antiético é chamado pejorativamente de “marqueteiro”, porém, a teoria mercadológica indica exatamente o inverso, ou seja, a empresa que engana seus consumidores ou seus parceiros comerciais pode estar fazendo qualquer coisa, menos marketing (MOTTA, 2008).

É possível afirmar que a ética no marketing também pode interferir na qualidade dos relacionamentos entre empresa e clientes, pois afeta as percepções de confiança e transparência. Atitudes éticas são percebidas pelos consumidores e geram confiança. As consequências da falta de ética no marketing verde podem afetar vários indivíduos ou grupos sociais (VÁZQUEZ, 2005). Uma forma de demonstrar a responsabilidade social e ecológica das empresas é adotar uma gestão que considere os efeitos de suas ações na sociedade e no meio ambiente, buscando minimizar os danos e maximizar os benefícios (DE LIMA et al., 2019; DA SILVA TOLENTINO et al., 2019).

Por fim, vale destacar que a ética é um tema cada vez mais relevante nas discussões dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Trata-se de 17 objetivos globais estabelecidos pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 2015 como parte da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Os objetivos e suas metas abrangem temas como erradicação da pobreza, saúde e bem-estar, igualdade de gênero, energia limpa e acessível, consumo e produção responsáveis, ação climática, entre outros (ONU, 2023).

Conforme Lopez (2020), as empresas podem adotar práticas empresariais responsáveis, contribuindo com os ODS e gerando valor compartilhado para a sociedade e o meio ambiente. Os ODS podem beneficiar

a empresa servindo como um guia para a inovação e diferenciação no mercado, além disso, é uma forma de contribuir para o desenvolvimento sustentável do planeta e da sociedade. Em outras palavras, uma oportunidade para as empresas fortalecerem sua reputação por meio de uma comunicação alinhada à ética, transparência e objetividade sobre os benefícios e os impactos dos seus produtos e serviços, atendendo às demandas econômicas, sociais e ambientais de todos os envolvidos.

Um diagrama com a representação da análise do alinhamento das três dimensões da responsabilidade socioambiental com os três elementos estruturantes do marketing verde, sugerido para ser usado como isomorfismo institucional, pode ser visto na Figura 1.

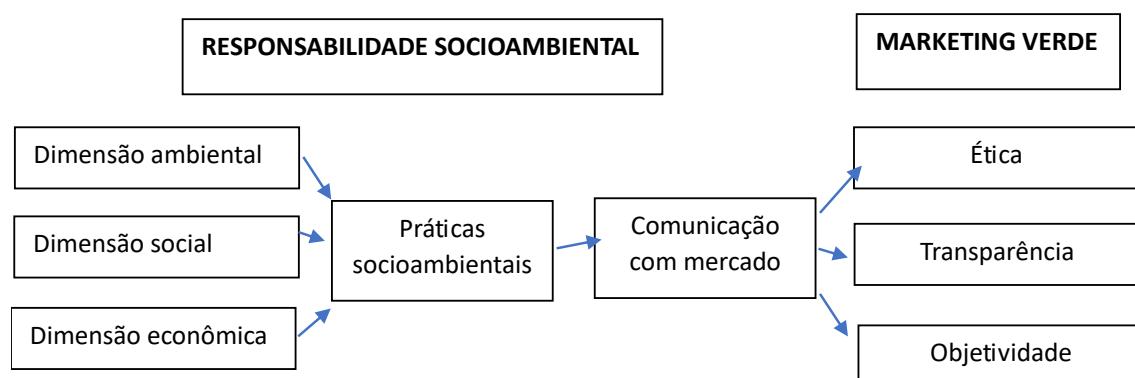


Figura 1: Alinhamento da responsabilidade socioambiental e do marketing verde

Fonte: Elaborado pelos autores

O modelo conceitual demonstrado na Figura 1 evidencia os fatores que influenciam a percepção dos *stakeholders* sobre as práticas socioambientais das organizações, promovendo, desta forma, o alinhamento da responsabilidade socioambiental e do marketing verde por meio de uma comunicação direcionada, observando os princípios éticos, transparência e objetividade. Ao agir desta forma a organização é beneficiada pelo aumento de credibilidade de sua imagem institucional, junto ao grupo de *stakeholders*.

O modelo também propõe que o alinhamento entre as três dimensões da responsabilidade socioambiental e os três elementos estruturantes do marketing verde podem gerar valor compartilhado entre as empresas e os *stakeholders*, especialmente os consumidores, resultando em benefícios mútuos, como melhor qualidade dos relacionamentos, maior satisfação e confiança. Ou seja, tais variáveis podem afetar a relação e o nível de envolvimento dos consumidores com a empresa.

Conclusões

Este estudo teve como objetivo analisar o alinhamento de práticas de responsabilidade socioambiental com os elementos estruturantes do marketing verde, no formato de ensaio teórico-reflexivo. Soma-se a isto a proposição de Revbea, São Paulo, V. 19, N° 5: 202-219, 2024.

um modelo teórico que contribui para demonstrar o efetivo alinhamento das dimensões socioambientais e do marketing verde. A responsabilidade socioambiental é um conceito que visa integrar as dimensões social, ambiental e econômica em um modelo de gestão ético e transparente. Essas dimensões estão interligadas e equilibram o conceito de desenvolvimento sustentável.

Uma organização socialmente responsável busca promover aspectos ligados ao bem-estar dos colaboradores, dos consumidores e das comunidades afetadas pela sua atividade econômica, garantindo oportunidades de desenvolvimento pessoal, profissional e da própria sociedade. Uma organização ambientalmente responsável, por sua vez, preocupa-se com o capital natural, procura minimizar os impactos negativos da sua atividade econômica sobre o meio ambiente, adota práticas sustentáveis de conservação dos recursos naturais, gestão dos resíduos e redução dos impactos ambientais, entre outras ações de preservação da biodiversidade. Já uma organização economicamente responsável deve atentar à sua competitividade no mercado, bem como gerar valor para os seus *stakeholders* sem comprometer os outros dois pilares da sustentabilidade. Deve também fomentar a inovação e o desenvolvimento local e regional.

Neste contexto, para que o marketing verde seja efetivo é relevante alinhar as estratégias de marketing e de gestão com os princípios da sustentabilidade. É essencial que as empresas sejam transparentes e coerentes com as suas ações, envolvendo os *stakeholders* internos e externos, de forma a fortalecer a sua reputação e a sua imagem, aumentando a satisfação dos consumidores e contribuindo para o desenvolvimento econômico, social e ambiental. Deste modo, acredita-se que boas práticas de responsabilidade socioambiental necessitam de ampla divulgação, estimulando o fenômeno de isomorfismo institucional, por meio de *benchmark* para as demais organizações e *stakeholders*.

Esta pesquisa, apesar de facultar o aprofundamento do conhecimento sobre o tema abordado, ao promover o diálogo entre os autores da revisão teórica, não promove a coleta de dados empíricos. Sendo assim, sugere-se a título de continuidade de investigação científica, realizar pesquisas com formato teórico-empírico a fim de validar o modelo teórico proposto.

Referências

- ABNT. NBR 16001: Responsabilidade Social, Sistema da gestão, Requisitos. Rio de Janeiro, 2004.
- ALIGLERİ, L.; ALIGLERİ, L.A.; KRUGLIANSKAS, I. Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio. [S.l.: s.n.], 2009.
- B3. Índice de sustentabilidade empresarial – ISE B3. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise-b3.htm. Acesso em 03 set. 2023.

CABESTRÉ, S.A.; GRAZIADEI, T.M.; FILHO, P.P. Comunicação estratégica, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 7, n. 13, 2008.

CAPPELLIN, P.; GIULIANI, G.M. **The political economy of corporate social and environmental responsibility in Brazil**. Rio de Janeiro: UNRISD/UFRJ, 2004.

COHEN, M. et al. Responsabilidade socioambiental corporativa como fator de atração e retenção para jovens profissionais. **Brazilian Business Review**, v. 14, n. 1, p. 21-41, 2017.

CONAR. **Código e Anexos**. 1978. Disponível em <http://www.conar.org.br/>.

COSTA, A. S. et al. Evidenciação de ações de sustentabilidade como estratégia e seus reflexos nos índices financeiros: O marketing verde da natura.

XX ENGEMA, Anais. 2018. Disponível em <http://engemausp.submissao.com.br/20/anais/arquivos/339.pdf>.

DA SILVA TOLENTINO, R.S.; GONÇALVES FILHO, C.; LA FALCE, J.L. O Comportamento Ético das Corporações afeta as relações com suas Marcas? Influência da Percepção Ética do Consumidor (PEC) na Confiança, no Comprometimento e na Lealdade dos Consumidores. **TPA-Teoria e Prática em Administração**, v. 9, n. 2, p. 121-136, 2019.

DE LIMA, V.M.; DA SILVA COSTA, S.T.; ALVES, F.C. A Contabilidade com Enfoque no Balanço Social e suas Contribuições para uma Gestão Estratégica Empresarial Eficiente. **Revista GeTeC**, v. 8, n. 20, 2019.

DE PASSOS, P.N.C. A conferência de Estocolmo como ponto de partida para a proteção internacional do meio ambiente. **Revista Direitos Fundamentais e Democracia**, v. 6, n. 6, 2009.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. Atlas, 2011.

DIMAGGIO, P. .; POWELL, W.W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, v. 48, n. 2, p. 147-160, 1983.

DOMINGUES, I. **Epistemologia das Ciências Humanas. Tomo 1: Positivismo e Hermenêutica**. São Paulo: Loyola, 2004.

FERREIRA, R.B.; CUNHA, A.H.N.; BARBOSA, C.E.B.; TOSCHI, M.S. Greenwashing: dos conceitos à tendência da literatura científica global. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, v. 14, n. 2, p. 215-233, 2019.

FERREIRA, M.A.; GONDIM, T.M.M.; SÁ, A.A.C. . Benchmarking ou isomorfismo mimético? Uma análise à luz da teoria de DiMaggio e Powell. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 2, p. 1-14, 2019.

FERRELL, O.C. et al. Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. **Journal of Business Research**, v. 95, p. 491-501, 2019.

FIALHO, L.S.; MARQUESAN, F.F.S. O Comportamento de Consumidores Diante da Prática do Greenwashing. **Revista Desenvolvimento em Questão**. Ijuí, RS, v. 16, n. 45, 2016.

GILSTRAP, D.L. Phenomenological reduction and emergent design: complementary methods for leadership narrative interpretation and metanarrative development. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 6, n. 1, p. 95-113, Mar. 2007.

GUBRIUM, J.F.; HOLSTEIN, J.A. Analyzing interpretive practice. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2000, p. 487-508.

HABERMAS, J. **La lógica de las ciencias sociales**. 3. ed. Madrid, Espanha: Tecnos, 2000.

HEIDEGGER, M. **Introducción a la filosofía**. Madri: Ediciones Cátedra, 1999.

HEKMAN, S.J. **Hermenêutica e sociologia do conhecimento**. Lisboa: Edições 70, 1990.

HENION, K.E.; KINNEAR, T.C. **Ecological Marketing**. Columbus. OH: Grid Publication Co., 1976.

IBASE. **Balanço Social**. 2019. Disponível em <https://ibase.br/pt/balanco-social/>.

INSTITUTO ETHOS. **O Instituto**. 2023. Disponível em <https://www.ethos.org.br>

JESUS, T.; SARMENTO, M.; DUARTE, M. Ética e responsabilidade social. **Dos Algarves: Tourism, Hospitality and Management Journal (DATHMJ)**, v. 29, p. 3-30, 2017.

LACZNIAK, G.R.; LUSCH, R.F.; MURPHY, P.E. Social marketing: its ethical dimensions. **Journal of Marketing**, v. 43, n. 2, p. 29-36, 1979.

LINS, L.S.; SILVA, R.N.S. Responsabilidade Sócio-Ambiental ou Greenwash: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 4, n.1, 2009.

LOPES, V.N.; PACAGNAN, M.N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, v.49, n.1, p.116-128, 2014.

LOPEZ, B. Connecting business and sustainable development goals in Spain. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 38, n. 5, p. 573–585, 2020.

LYON, T.P.; MONTGOMERY, A.W. The Means and End of Greenwash. **Organization and Environment**, v. 28, 2015.

MACHADO, M.R.; MACHADO, M.A.; CORRAR, L.J. Desempenho do índice de sustentabilidade empresarial (ISE. da Bolsa de Valores de São Paulo. **Revista Universo ContáBil**, v. 5, n. 2, p. 24-38, 2009.

MANNHEIM, K. **Sociologia da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MANSANO, J.; OLIVEIRA, G.L. Reflexões sobre o consumo consciente voltadas para o desenvolvimento sustentável. **Revista do Direito Público**, v. 6, n. 1, p. 70-90, 2011.

MARKHAM, D.; KHARE, A.; BECKMAN, T. Greenwashing: A Proposal to Restrict its Spread. **Journal of Environmental Assessment Policy and Management**, v. 16, n. 4, 2014.

MARTINS PEREIRA, T.H.; GONÇALVES, C.A. Responsabilidade social corporativa: práticas e percepções. **Observatorio de la Economía Latino americana**, n. enero. 2019.

MATOS, B. **Evidenciação Voluntária do Capital Intelectual de Natureza Social e Ambiental da Empresa Natura Cosméticos S.A. no Período de 2003 a 2008**. 2009. Monografia (Curso de Ciências Contábeis. – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

MELO, C.M.; GOMES, E.R. NBR 16001: a norma brasileira de gestão da responsabilidade social. **Anais** do III SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2007. Disponível em https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/761_NBR_16001_artigo.pdf.

MOTTA, S.L.S. Competitividade baseada no marketing ecológico. **Revista e Ciências a Administração**. V. 10, N. 22, 128-145, 2008.

MOURA, C.S.T.; SOUZA, G.N.V.; LUCAS, G.A.P. Youtube como canal para a publicidade infantil e sua influência no consumo: coisa séria ou brincadeira? **Episteme Transversalis**, v. 10, n. 2, 2019.

NASCIMENTO, F.C. et al. Ética e Responsabilidade Socioambiental. **Id online Rev.Mult. Psic.**, v. 13, n. 43, p. 1043-1055, 2019.

NEDER, R.; RABÉLO, O.S.; HONDA, D.P.; SOUZA, P.A.R. Relações entre inovação e sustentabilidade: termos e tendências na produção científica mundial. **Gestão e Regionalidade**, v. 35, n. 104, 2019.

OLIVEIRA JUNIOR, N.J. **Influência do isomorfismo institucional na adoção do balanced scorecard pelas organizações pertencentes ao polo industrial de Manaus** (Tese de doutorado). Universidade de São Paulo, SP. 2021. Disponível em <https://doi.org/10.11606/T.12.2021.tde-07102022-170630>

OLIVEIRA, L.R.; MEDEIROS, R.M.; TERRA, P.B.; QUELHAS, O.L.G. Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. **Prod.**, v 22, n. 1, 2012.

ONU. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. 2023. Disponível em <https://brasil.un.org/pt-br>.

PAGOTTO, E.L. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. Tese de doutorado, USP, São Paulo, SP. 2013. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/en.php>.

PAULA, C.P.C. **Responsabilidade socioambiental nas organizações**. 2007.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. Green marketing. **The marketing book**, v. 5, p. 726-755, 2003.

POCHMANN, M. et al. **Desenvolvimento, trabalho e solidariedade: novos caminhos para a inclusão social**. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

POLONSKY, M.J. An introduction to green marketing. **Electronic green journal**, v. 1, n. 2, 1994.

RIBEIRO, H.C.M.; CORRÊA, R.; SOUZA, M.T.S. Marketing Verde: Uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos. **Revista Gestão e Sustentabilidade Ambiental**. v. 3, n. 2, p. 87-112, 2015.

RIBEIRO, R.A.C.; EPAMINONDAS, L.M.R. Das estratégias do Greenmarketing à falácia do Greenwashing: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos. **Anais do V Encontro Nacional da Anppas**. 2010. Disponível em <http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT8-645-626-20100825115643.pdf>.

SOARES, G.M.P. Responsabilidade Social Corporativa: por uma boa causa!?. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, Art. 23, 2004.

SCHROEDER, J.; SCHROEDER, I. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **RAE eletrônica**. v. 3, n. 1, p. 1-10, 2004.

SOUZA, M.T.S. Rumo à prática empresarial sustentável. **RAE-Revista De Administração De Empresas**. v. 33, n. 4, p. 40-52, 1993.

TAVARES, F.; FERREIRA, G.G.T. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e copropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 138, 2012.

VÁZQUEZ, A.S. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

VIVES, A. Social and environmental responsibility in small and medium enterprises in Latin America. In: **Corporate Citizenship in Latin America: New Challenges for Business**. Routledge, 2022. p. 39-50

XAVIER, R.N.; CHICONATTO, P. O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. **Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)**. v. 12, n. 1, p. 133-147, 2014.

WEBER, M. **Ensaios de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

WOLFFENBÜTTEL, R.F.; GARCIA, S.R. Desenvolvimento sustentável empresarial: práticas e concepções sobre sustentabilidade na cadeia produtiva do plástico verde. **Civitas: Revista De Ciências Sociais**, v. 20, n.2, p. 198-209, 2020.