

Neste boletim, abordaremos a importância das ações de marketing das empresas em prol da sustentabilidade.

Contate-nos pelo e-mail: grupo@markesalq.com.br

Mais informações sobre outros trabalhos acesse nosso site:
<http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>

ESALQ

USP

Ao longo das últimas décadas mais e mais tem se falado da necessidade de cuidar melhor do planeta Terra. As empresas têm uma grande importância nesse cenário, pois conhecem a voz e os anseios de seus consumidores e contribuem na mudança de comportamento da sociedade. Por um lado, observa-se a crescente preocupação com o esgotamento de recursos naturais - o que compromete a segurança futura dos recursos da humanidade. Por outro, nota-se um crescente número de consumidores preocupados e engajados com a temática da sustentabilidade, consumidores esses, que estão mais exigentes, conectados e críticos (Kotler, 2017).

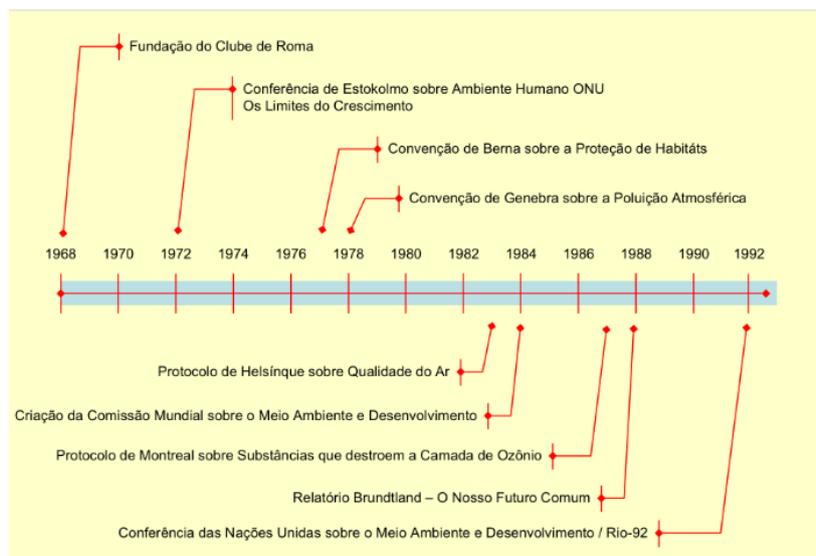
As questões ambientais passaram a fazer parte do dia a dia das empresas há alguns anos, e têm se tornado cada vez mais evidentes, em virtude das demandas globais de governos e sociedades por uma economia baseada na conservação ambiental. O atendimento desta demanda juntamente com as perspectivas de escassez dos recursos naturais coloca as empresas no centro da questão, tornando obrigatória a adoção de uma postura de sustentabilidade empresarial (Figueiredo, Abreu e Casas 2009).

Desta forma, o marketing possui papel fundamental na construção da imagem da empresa, pois se é premente que esta tenha atuação socioambiental favorável, é ainda mais essencial que o consumidor tenha conhecimento desta atuação, por meio de mensagens que transmitam a verdadeira essência da política da empresa, capazes de relacionar sua imagem com ações ambientais genuínas, não apenas mera obrigação legal ou ações superficiais especificamente preparadas para gerar campanhas de publicidade.(Figueiredo, Abreu, e Casas 2009, pag. 109).

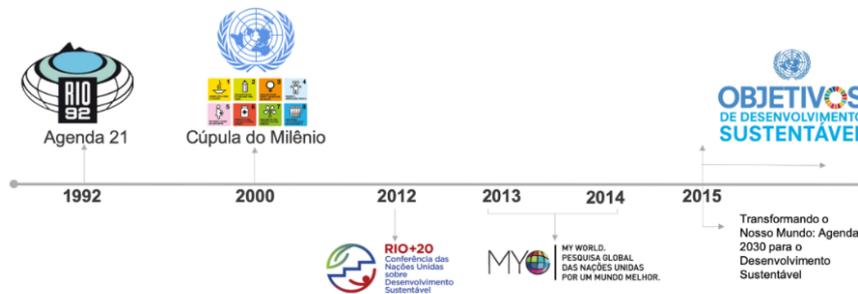
No artigo de Moretti e Toledo (2020) que analisa a produção acadêmica sobre marketing e sustentabilidade no Brasil, a convergência entre Marketing e Sustentabilidade tem sua origem no Marketing Social, que sugeria a ampliação do escopo do Marketing, com a utilização de suas tradicionais ferramentas para outras modalidades de “trocas”: causas, ideias ou comportamentos sociais (Kotler & Levi, 1969). Uma função social para o Marketing era proposta por meio do seu comprometimento com a mudança de hábitos ou comportamentos da sociedade (Kotler & Zaltman, 1971; El-Ansary, 1974; Toledo & Santos, 1979). Alguns desdobramentos ocorreram desde então, entre eles o Marketing Relacionado a Causas - MRC, associação de uma marca ou empresa a uma causa social (Farache, Perks, Wanderley & Sousa Filho, 2008; Pereira & Cabral, 2011), o Marketing Verde, seja com atenção ao consumidor de produtos sustentáveis (Motta & Mattar, 2011; Ribeiro & Correia, 2012) ou para fortalecer a imagem da empresa (Lopes & Pacagnan, 2014) e, Marketing Societal, responsabilidade com o que se vende (Kotler & Roberto, 1992; Silva, Minciotti & Romeiro, 2011). Relatórios de atividades socioambientais tornaram-se prática comum na tentativa das empresas de mostrar aderências aos novos tempos (Gomes & Moretti, 2007; Calixto, 2013).

Timeline dos Movimentos em prol da sustentabilidade

Na década de 1960 surgiram os primeiros movimentos e discussões em prol da sustentabilidade do planeta. Desde então, são quase 60 anos de trabalho em uma necessidade que cada dia se torna mais urgente. Como explicitado por Ottmann, J. (2011), valores guiam as escolhas dos consumidores (historicamente, os consumidores se baseavam somente em preço, desempenho e conveniência). Tudo importa, qual a origem do produto, como os é produzido, embalado, disposto e até mesmo, como os funcionários são tratados. Para esboçar a caminhada já percorrida pela Humanidade com as discussões ambientais, o Instituto ECOBRASIL apresenta uma linha do tempo desde a Fundação do Clube de Roma – grupo internacional de pessoas de diferentes comunidades: científica, acadêmica, política, empresarial, financeira, religiosa, cultural, que se reuniram para debater um vasto conjunto de assuntos relacionados a política, economia internacional e, sobretudo, ao meio ambiente e o desenvolvimento sustentável - à Rio 92 (Eco 92):



Após Rio 92, tem-se uma agenda global de desenvolvimento sustentável mais intensificada, conforme se pode apreciar na continuação da linha do tempo, abaixo:



Buscando entender a convergência entre Marketing e Sustentabilidade, o modelo analítico proposto por Toledo (1994) possibilita compreender com maior precisão alguns elementos que a permeiam. Ao procurar dotar de contornos mais nítidos o conceito de Marketing, Toledo especifica três componentes ou dimensões:

1. Dimensão funcional ou função do Marketing: objeto e objetivo ou finalidade do marketing;
2. Dimensão gerencial ou processo gerencial de Marketing: administração ou gerência de marketing;
3. Dimensão filosófica ou orientação para ação administrativa de Marketing: orientação que dará suporte ao modelo de negócios e às ações envolvidas com as funções administrativas: planejamento, organização, direção e controle.

Segundo o autor, a orientação ou filosofia adotada pela empresa (dimensão filosófica) constitui o alicerce sobre o qual será construído, em amplitude e profundidade, o processo gerencial de marketing (dimensão gerencial) para atendimento de sua função essencial: promover, estimular e facilitar troca (Pereira, Toledo & Toledo, 2009). O tipo de orientação será, portanto, o direcionador do processo de marketing. Dentre as diferentes opções de orientações de marketing – produto, produção, vendas, marketing, societal, holística -, duas ajustam-se com mais propriedade às questões pertinentes à interface entre Marketing e Sustentabilidade: orientação societal e orientação holística. Em conformidade com a orientação holística, ocorre a diversificação do escopo de marketing, abrangendo em sua prática gerencial a empresa como um todo e considerando uma multiplicidade de públicos de interesse (Harrison, 2005). O comprometimento da sociedade com a questão ambiental a partir dos anos 1990, como demonstrado na linha do tempo acima mencionada, foi forte incentivador para o engajamento empresarial, principalmente porque incorpora um novo consumidor com

consciência ecológica em suas compras (Straughan & Roberts, 1999; Kotler, 2011; Huang & Rust, 2011; Motta & Mattar, 2011; Ribeiro & Correia, 2012). O processo gerencial de marketing foi diretamente afetado e envolvido pelas mudanças, emergindo a necessidade de a organização ajustar-se à nova realidade (Gomes & Moretti, 2007; Leonidou & Leonidou, 2011; Lopes & Pacagnan, 2014). Nesse período de transição, ainda vigente, a falta de consenso sobre o termo levou à proliferação de definições que incorporassem a filosofia subjacente às orientações societal e holística do marketing, além do Marketing Societal, mencionado anteriormente: Ecological Marketing, EcoMarketing, Environmental Marketing, Green Marketing e Sustainable Marketing (Polonsky, 2011).

Em se tratando de economia, vemos movimentos como o Índice de Sustentabilidade Empresarial, ISE, que é um indicador que reúne um número de empresas cujas ações estão entre as 150 mais negociadas na Bovespa e se destacam pela atuação na área de responsabilidade social e ambiental, medidas por meio de questionário e avaliação realizada pela Bovespa de acordo com os critérios: economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente sustentável. (Figueiredo et al., 2009). Entre os objetivos do ISE, está a criação de um ambiente de investimento compatível com as demandas de desenvolvimento sustentável. Ele também busca estimular a responsabilidade ética das corporações. O ISE ainda busca ampliar o entendimento sobre empresas e grupos comprometidos com a sustentabilidade. Ele cria diferenciações em termos de qualidade, nível de compromisso com o desenvolvimento sustentável, equidade, transparência e prestação de contas. Também leva em conta a natureza do produto e o desempenho empresarial. No caso do desempenho, são avaliadas as dimensões econômico-financeira, social, ambiental e mudança do clima. (Infomoney).

Cases de empresas brasileiras comprometidas com responsabilidade social

- **Fazenda Futuro**

A Fazenda Futuro, fundada em 2019, teve seu valor de mercado aumentado atualmente para 715 milhões de reais. A Fazenda Futuro está entre as vencedoras da premiação "Ideias que mudam o mundo 2020", da revista americana Fast Company. Dentre os produtos meat-like nos Estados Unidos, muitas empresas já estão consolidadas nesse setor, como Impossible Foods e Beyond Meat. Já no Brasil esse setor se encontra em processo de crescimento, e novas empresas com portfólio exclusivamente de proteínas vegetais meat-like, como a Fazenda Futuro e The New Butchers, além de grandes empresas já consolidadas que lançaram marcas próprias de proteínas alternativas, como Seara e Marfrig. Ademais, grandes redes de

restaurantes também começaram a explorar essa tendência, como Bob's, Burguer King e Lanchonete da Cidade, entre outros (Araujo et al. 2020).

A empresa se posiciona como a primeira foodtech brasileira a criar uma carne de plantas com gosto e textura de carne. Voltada à produção de carne vegetal sem nada de origem animal, mas com um grande diferencial: a carne ter o mesmo gosto, textura e suculência de carnes bovina e suína. A empresa pretende mudar a maneira como os consumidores comem carne, se apresentando como uma revolução. Defendem que inovação, tecnologia, sabor e sustentabilidade podem coexistir para que novas possibilidades de consumo consciente sejam reais. Os produtos desenvolvidos são “Futuro” Burger, carne moída, almôndega, linguiça e “Futuro” Frango. Todos são alimentos a base de plantas com gosto, textura e suculência de carne. 75% menos água, 93% menos terra e gera 87% menos emissões de gases de efeito estufa comparado ao hambúrguer de carne (VEGAN BUSINESS, 2019).

O uso da tecnologia foi importantíssimo para o desenvolvimento dos produtos da empresa. A utilização de IA's (Inteligências Artificiais) foram fundamentais na criação do hambúrguer. As máquinas importadas da Alemanha, possibilitam analisar a textura e realizar testes sensoriais para conseguir o resultado mais similar possível com a carne bovina. O produto foi elaborado com base em grão-de-bico, ervilha e soja, condimentos como sal, pimenta e cebola, e suco de beterraba, que cria o efeito de vermelho que remete ao sangue da carne. O aspecto “dourado” do hambúrguer após assar ou grelhar, é obtida graças a reação de Maillard – reação química que ocorre entre um aminoácido ou proteína e um carboidrato redutor, obtendo-se produtos que conferem sabor (flavor), odor e cor aos alimentos (VEGAN BUSINESS, 2019).

O investimento da Fazenda Futuro é um reflexo de um momento de ascensão do mercado de carne plant-based. A Behind The Foods, concorrente brasileira da startup, mudou seu modelo de negócios para atender a demanda de clientes. Antes, as vendas das “carnes” eram diretamente para restaurantes, e agora será realizada em mercados diretamente para o público consumidor. Nos Estados Unidos, esse nicho é ainda maior. A Beyond Meat figurou valorização de 550% nas ações desde seu IPO, enquanto a Impossible Foods está presente no cardápio de uma das maiores redes de fast food do mundo, o Burger King. Ambas são unicórnios – startups avaliadas em mais de US\$ 1 bilhão. A expectativa de analistas para o futuro também é positiva: de acordo com a Markets and Markets, a demanda por “substitutos de proteína animal” pode chegar a 5,9 bilhões até 2022. Já especificamente sobre as “carnes vegetais”, um relatório do banco inglês Barclays prevê que a receita total do setor será de US\$ 140 bilhões em 10 anos (STARTSE, 2019).

Sobre a internacionalização, os planos para 2021 são de crescimento nos Estados Unidos e Europa. E a pretensão é de obter mais investimentos, em dólares, no mercado americano. Internacionalmente utilizam a marca Future Farm e tem como principal concorrente a americana Beyond Meat, que já vale 8 bilhões de dólares na bolsa, e anunciou recentemente alta de 195% nas vendas em meio à pandemia do novo coronavírus. Hambúrgueres, almôndegas, carne moída e linguiça da Fazenda Futuro já são vendidos na Holanda, e estão entrando também na Alemanha, no Reino Unido, na Austrália e no Oriente Médio. Além desses a empresa já está no Chile, México e Uruguai. Em julho a empresa conseguiu autorização da FDA, a Anvisa dos Estados Unidos, para começar a vender no país (EXAME, 2020).

- **Sadia**

A Sadia é uma empresa brasileira, criada em 1944. Está presente em mais de 150 mil pontos de venda no Brasil, oferecendo mais de 300 tipos de alimentos que vão desde os derivados de carnes suína até sobremesas. Estão em mais de 140 países, entre Oriente Médio, Europa, Extremo Oriente, América Latina e África.

Com base na observação de cenários, e a fim de antecipar transformações nos hábitos e perfis de consumo, a Sadia, lançou em março de 2020 uma linha vegetariana de pratos congelados: Veg&Tal. A linha é composta por produtos elaborados à base de vegetais e temperos naturais, como hambúrguer, bacon e nuggets à base de vegetais e tortas de massa de iogurte, nos sabores espinafre com ricota e brócolis com requeijão.

Segundo o diretor de marketing, Marcelo Suarez, inovação é o que permitirá o crescimento da empresa nesse mercado de proteína vegetal. Esperam ter, em 2023, 10% da receita advindo deste mercado, que atualmente é de 3% (EMBALAGEM e MARCA, 2020). O conglomerado promete investir 10% da sua receita em inovação. Ao ingressar nas linhas de produtos plantbased a estratégia é diversificar o mix, ampliar o alcance sobre consumidores e clientes de diferentes perfis, reduzir a exposição a riscos de mercados específicos e garantir o aproveitamento integral dos ativos biológicos na cadeia produtiva (Relatório Integrado 2019). De acordo com o vice-presidente de Mercado Brasil da BRF, Sidney Manzano, a empresa pesquisou 14 diferentes tecnologias de produção de processados à base de proteína vegetal antes de fechar o acordo comercial com a holandesa Vivera Foodgroup. Com a Vivera, que atuava em carnes e se dedica à produção de alimentos à base de vegetais desde 2012, a companhia desenvolveu o hambúrguer, o nugget e o bacon, que serão produzidos na Holanda e comercializados pela BRF no Brasil sob a marca Sadia Veg&Tal. Já as tortas foram desenvolvidas pela própria BRF e serão produzidas na unidade de Ponta Grossa (PR). A nova linha de produtos faz parte da plataforma de inovação da BRF, que inclui linhas como a Sadia Bio, Sadia Speciale e Qaly Vita. A

empresa menciona que não querem entregar algo parecido com carne, querem entregar um produto com sabor e qualidade. (Globo Rural, 2020). Esse posicionamento difere da Fazenda Futuro, que busca uma similaridade de gosto e textura com a carne.

A BRF manifesta em seu relatório integrado 2019 que tem políticas e diretrizes de sustentabilidade na Companhia desde 2000. A cada 45 dias, reúnem um Comitê de Qualidade e Sustentabilidade onde três conselheiros da BRF e um convidado externo dialogam em caráter estratégico sobre o assunto. Tratam sobre bem-estar animal, gestão responsável das emissões, recursos hídricos e florestais e outros. Em 2019 a BRF retornou ao Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, bolsa de valores brasileira, cuja finalidade é estimular a adoção de boas práticas e ajudar os investidores a priorizarem a alocação de seus recursos nas empresas que possuam responsabilidade social e ambiental como valores de atuação.

- **Grupo Pão de Açúcar (GPA)**

O GPA foi o primeiro varejista a levantar debates sobre o desenvolvimento e a inclusão de pequenos produtores, produtos orgânicos e protocolos que visam o bem-estar animal, como é o caso de ovos provenientes de galinhas livres de gaiolas, no Brasil. Além disso, a bandeira Pão de Açúcar foi a primeira rede de varejo brasileira a criar, em 2001, um Programa de Reciclagem e Logística Reversa.

Segundo Susy Yoshimura, diretora de Sustentabilidade do GPA e diretora-presidente do Instituto GPA (EXAME, 2021), uma pesquisa realizada em 2019 com clientes do Pão de Açúcar mostrou que 96% deles consideram o bem-estar animal importante e 63% afirmaram dar preferência para marcas ou empresas que se comprometem com o tema.

Desde 2016, o grupo tem uma Política de Homologação e Compra de Carne Bovina, que inclui engajamento, monitoramento e rastreabilidade da compra de carne pelos fornecedores frigoríficos. Em novembro de 2020, anunciaram a ampliação dos compromissos em relação ao bem-estar animal, contemplando a compra e a venda de produtos nas cadeias de ovos, frangos, produtos bovinos e suínos in natura para as marcas Pão de Açúcar e Extra. Com isso, o GPA se torna o primeiro varejista alimentar brasileiro a assumir um compromisso mais amplo de fornecimento de proteínas animais com atributos de bem-estar animal. Incentivam um novo tipo de produção, de oferta e de consumo, adaptado ao cenário atual para a construção de um novo futuro.

- **Grupo Boticário:**

O Grupo Boticário captou R\$ 1 bilhão em títulos sustentáveis (Infomoney, 2020). As metas sustentáveis desse título têm como objetivo garantir, até 2025, que 100% de consumo de energia elétrica renovável nas fábricas do Grupo Boticário em São José dos Pinhais (PR) e Camaçari (BA) e nos centros de distribuição de Registro (SP) e São Gonçalo dos Campos (BA). Além da energia, o compromisso também será garantir, no mesmo cronograma, que 100% de resíduos sólidos sejam reciclados nas operações, incluindo reciclados, reutilizados e coprocessados. O Grupo Boticário realizou uma captação de R\$ 1 bilhão em títulos de cinco anos vinculados a metas sustentáveis, em uma emissão coordenado pelo banco Itaú BBA. Esta é a primeira operação do tipo no setor de beleza na América Latina e no mercado local de dívida. De acordo com o grupo, os títulos, denominados Sustainability-Linked Bonds ou “SLBs”, visam fortalecer o comprometimento com melhorias nos resultados de sustentabilidade dos negócios até 2025 e reforçam o compromisso com as melhores práticas ambientais, sociais e de governança corporativa, ou “ESG”, na sigla em inglês.

No Instagram O Boticário apresenta uma campanha assinada por uma atriz vegana, e destaca a informação de produtos 100% veganos. Também apresenta as reservas naturais que da Fundação Grupo Boticário: Reserva Natural de Salto Morato (PR) e Reserva Natural do Tombador, em Goiás.

Podemos citar ainda outros exemplos que demonstram o movimento de empresas modificando suas dimensões funcionais, gerenciais e filosóficas do marketing:

- A Vizcaya, por exemplo, desenvolve seus produtos sem teste em animais.
- A NATIVE atua investindo em produtos orgânicos e ousou ao lançar açúcar e café orgânico.
- A Natura também é outra empresa que atua em prol da sustentabilidade e criou um plano de diretrizes que tem como objetivo aumentar seu impacto positivo no planeta até 2050. Para isso, a Natura está investindo em ações que englobam seus produtos e até sua gestão institucional (Partners Pro Business, 2018).
- A Marfrig lançou em Julho de 2020, o Plano Marfrig Verde+, concebido em parceria com a instituição público-privada holandesa IDH (Iniciativa para o Comércio Sustentável), visa garantir que 100% da cadeia de produção da empresa seja sustentável, rastreada e livre de desmatamento nos próximos dez anos, materializando o Compromisso Marfrig. O plano prevê investimento de R\$ 500 milhões de reais ao longo da sua execução. A Marfrig já produz carne carbono neutro, produto de proteína bovina que neutraliza a emissão de

carbono ao longo da cadeia, por ser obtido a partir de gado criado em sistema de integração pecuária-floresta (IPF) ou lavoura-pecuária-floresta (ILPF). Iniciativa desenvolvida em parceria com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

Para que as preocupações da sociedade e dos governos em relação à responsabilidade social e sustentabilidade, sejam mais bem percebidas pelos seus consumidores ressalta-se a importância de melhor comunicação dos atributos socioambientais por elas desenvolvidas, este foi, inclusive, um dos resultados obtidos na pesquisa Akatu 2020.

Conforme afirmam Ebreo e Vinning (2001) (apud Pacheco et al. 2019), os avanços tecnológicos para minimizar os efeitos negativos na natureza não são suficientes para diminuir significativamente a degradação ambiental, e somente com a ação individual e das comunidades poderemos ter resultados mais promissores quanto à sustentabilidade.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto AKATU em 2020, sobre Vida Saudável e Sustentável (Relatório Brasil) aponta que mais de 80% dos consumidores esperam que as empresas cuidem do que está sob seu controle operacional, além de informar sobre os seus processos produtivos. Mais de 70% dos consumidores esperam que as empresas não agridam o meio ambiente. Mais de 60% esperam que as empresas estabeleçam metas para tornar o mundo melhor, possivelmente priorizando questões dos funcionários e produtos e questões ambientais. Olhando para uma pesquisa anterior, de 2004, temos que 44% dos consumidores entrevistados entendem que a atuação das empresas deve estabelecer padrões éticos mais elevados, embora somente 6% da amostra tenham sido classificados como consumidores conscientes. Estes dados mostram o crescimento do número de consumidores conscientes, e indicam um amplo leque de atuação do marketing como fomentador desse crescimento paralelo a formação da imagem das empresas. A pesquisa de 2004 registrou ainda, que 82% dos considerados consumidores conscientes, estariam dispostos a pagar mais por produtos oriundos de empresas que realizam projetos relacionados ao meio ambiente. Porém, outro resultado destaca que somente 14% destes consumidores conheciam certificações ambientais como ISO 14001, norma internacional de Gestão Ambiental. Em 2016, a pesquisa, que também explorou o impacto destes selos na decisão de compra por um produto sustentável, apontou que quatro em cada dez consumidores, representando 39,9% da amostra, admitiram que este tipo de propaganda impacta positivamente na decisão de compra deste bem, outros 23,1% da amostra afirmaram que, embora os selos influenciem a compra, outras características do produto também são

analisadas para se fechar o negócio, e o restante (37%) demonstrou indiferença quanto aos símbolos (INSTITUTO AKATU, 2016). Os dados desta pesquisa indicam que o consumidor está atento a novas formas de consumo (Pacheco et al. 2019). Considerando os estudos na área e as pesquisas do Instituto Akatu citadas acima, chega-se à conclusão de que o desejo do consumidor é pelo caminho da sustentabilidade, mas ainda há muito a ser feito. Nota-se que uma das forças que fazem as empresas sérias mudarem e evoluírem é o consumidor. O consumidor quer produtos de qualidade, mas quer transparência e quer ser sustentável.

O papel dos profissionais de marketing

Há que se considerar a mudança na visão dos profissionais de marketing que, além dos processos internos de produção e os externos que têm relação com os consumidores, passaram a avaliar as implicações de tal produção e do consumo, bem como o impacto que isso traz na qualidade de vida e desenvolvimento sustentável da sociedade em que vivem. Segundo Peattie e Charter (2003), o marketing, devido a sua função de estimular o aumento do consumo é visto como parte do problema, mas que também pode ser parte da solução quando prima e incentiva o consumo sustentável e responsável, fazendo com que a vigilância dos valores éticos das organizações tenda a crescer, juntamente com a demanda pelo uso sustentável do meio ambiente.

Como apresentado pelo professor John Thogersen, “INTRODUCTION TO THE COURSE AND TO SUSTAINABILITY MARKETING” (palestra), USP, São Paulo, 04 de novembro de 2019, marketing sustentável utiliza-se de estratégias e técnicas de marketing para influenciar o comportamento dos clientes e stakeholders para se tornarem mais sustentáveis e, assim, proteger e melhorar o bem-estar, a longo prazo, das pessoas e da sociedade.

Sumarizando

As empresas desempenham um papel fundamental no tocante as ações sociais e ambientais, pois estas, através de ações de marketing, contribuem para a mudança da sociedade em que estão inseridas. Recentemente, um olhar mais delicado e cuidadoso quanto aos recursos naturais escassos do planeta vem se consolidando.

Com isto, através de ações de marketing social, é fundamental as empresas constroem sua imagem com ações socioambientais e mais ainda que os consumidores tenham ciência de tais ações, para que haja a relação da imagem da empresa com ações ambientais genuínas.

Referências

- Araujo, Ana Luiza Farias, Carolina Nicolau Savoia, Henrique Campos Junior, and Carlos Eduardo Lourenço. 2020. “Planta Ou Animal: Que Carne é Essa? Um Estudo Do Impacto Da Estratégia de Venda Conjunta Para Hambúrguer Vegetal, Na Intenção de Provar, Intenção de Comprar, Intenção de Recomendar E.” OCS@FGV, CLAV 2020, no. 1. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/viewPaper/7473>.
- EMBALAGEM E MARCA. Sadia lança linha vegetariana de pratos congelados Veg&Tal. 11/03/2020. Disponível em: <https://www.embalagemmarca.com.br/2020/03/sadia-lanca-linha-vegetariana-de-pratos-congelados-vegtal/>. Acesso em: 26/01/2021
- EXAME. <https://exame.com/bussola/clientes-cada-vez-mais-engajados-buscam-empresas-e-marcas-que-gerem-impacto-positivo/>. Acesso em 03/03/2021.
- EXAME. Carne de plantas a mil: Fazenda Futuro recebe aporte de R\$ 115 milhões. Lucas Amorim. 01/09/2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/fazenda-futuro-carne-de-planta-aporte/>. Acesso em 25/01/2021.
- FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- INFOMONEY, 2021. Índice de Sustentabilidade Empresarial ISE. <https://www.infomoney.com.br/cotacoes/ise/>. Acesso em 04.03.2021.
- INFOMONEY, 2020. Grupo Boticário capta R\$ 1 bilhão em títulos sustentáveis. <https://www.infomoney.com.br/mercados/grupo-boticao-capta-r-1-bilhao-em-titulos-sustentaveis/>. Acesso em 04.03.2021.
- Figueiredo, Gabriela Negrão de, Regilane Lacerda Abreu, and Alexandre Luzzi Las Casas. 2009. “Reflexos Do Índice Sustentabilidade.” *Pensamento & Realidade* 24 (1): 107–28.
- GLOBO RURAL. Empresas e Negócios. BRF lança linha de congelados à base de proteína vegetal. 09/03/2020. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Empresas-e-Negocios/noticia/2020/03/globo-rural-brf-lanca-linha-de-congelados-a-base-de-proteina-vegetal.html>. Acesso em 27/01/2021
- Moretti, Sérgio Luiz do Amaral, and Geraldo Luciano Toledo. 2020. “Marketing E Sustentabilidade No Brasil: Análise Da Produção Acadêmica No Qualis Periódicos (1994-2012),” 209–32. <https://doi.org/10.37885/201001610>.
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*: ReadHowYouWant.com, Limited. (Chap. 1)
- Pacheco, Paulo Henrique Burguesi, Hermes Moretti Ribeiro da Silva, Eduardo Eugênio Spers, and Kavita Miadaira Hamza. 2019. “As Vertentes Do Consumo Sustentável: Um Estudo Comparativo Entre Consumidores Com Formação Ambiental E Consumidores Em Geral.” *Revista Gestão e Desenvolvimento* 16 (1): 177. <https://doi.org/10.25112/rgd.v16i1.1296>.
- _____. Pesquisa Akatu 2020: “Vida Saudável e Sustentável. Relatório Brasil 2020”. São Paulo: Instituto Akatu, 2020. Disponível em https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/01/Pesq-VSS_2020-GlobeScan-e-Akatu-Publico.pdf. Acesso em 03/03/2021.
- STARTSE. Fazenda Futuro, startup de “carne vegetal”, recebe aporte de US\$ 8,5 milhões. Tainá Freitas, 19/07/2019. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/startups/fazenda-futuro-carne-plant-based-aporte>. Acesso em: 25/01/2021.
- VEGAN BUSINESS. Cinco marcas brasileiras de hambúrgueres à base de plantas. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/3-marcas-brasileiras-de-hamburgueres-a-base-de-plantas/>. Acesso em 25 de jan 2021.

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.