

INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO SURGIMENTO DE RESTAURANTES SUSTENTÁVEIS EM FLORIANÓPOLIS

Juliana Ribeiro Rosa*

Professor Dr Rogério Pohl **

Resumo: O presente estudo tem como objeto principal analisar e descrever como o marketing verde influência no surgimento de restaurantes sustentáveis em Florianópolis. Foi feita uma pesquisa pura com abordagem qualitativa visando relatar e entender como o marketing verde tem se tornando um tema de interesse entre a sociedade e como isso influência no surgimento de novos estabelecimentos. O artigo então discute o conceito de marketing verde e sustentabilidade e destaca as características que as empresas devem ter para se tornarem sustentáveis. Os pontos positivos que as organizações possuem ao mudarem seus meios de produção de forma a gerar menos impacto é descrito e como isso agrega valor aos produtos e serviços. A seguir é descrito alguns exemplos de restaurantes que nasceram com a abordagem sustentável e descrito como cada um deles faz para vender essa ideia e assim atrair seus consumidores. Por fim, é sugerido um programa de educação ambiental nas empresas, de forma a trazer benefícios as organizações e também para a sociedade como um todo.

Palavras-chave: marketing verde; sustentabilidade; meio ambiente; restaurantes; Florianópolis

Abstract: The objective of this study is analyze and describe how the green marketing influences the emergence of sustainable restaurants in Florianópolis. Was used a pure research, qualitative approach was done aiming to report and understand how the green marketing has become a subject of interest between the society and how this influence in the emergence of new establishments. The article then discusses the concept of green marketing and sustainability and highlights the characteristics that companies must have to become sustainable. The positive points that organizations have in changing their

^{1*} Acadêmica do curso de Pós-Graduação em Marketing Estratégico da Universidade do Sul de Santa Catarina.

^{**} Orientador: Prof. Rogério Pohl. Me. Santa Maria (RS), 2003. Professor do curso de Pós-Graduação em Marketing Estratégico da Universidade do Sul de Santa Catarina.

means of production in order to generate less impact is described and how it adds value to products and services. The following is a few examples of restaurants that were born with the sustainable approach and described how each of them does to sell this idea and thus attract its consumers. Finally, it is suggested an environmental education program in companies, in order to bring benefits to organizations and also to society as a whole

Keywords: green marketing, sustainability, environment, restaurants, Florianópolis.

1. INTRODUÇÃO

O aumento da demanda por recursos naturais e o destino dos resíduos gerados e acumulados pelo crescimento da população global não é uma preocupação recente e tem sido discutida por estudiosos há anos. Essa não é uma questão que preocupa apenas governantes e pesquisadores, mas cada vez mais tem preocupado e influenciado decisões e escolhas de empresas que por sua vez causam danos ao meio ambiente e estão a serviço da população.

A sociedade de consumo está cada vez mais competitiva e preocupada com os impactos ambientais e a origem dos produtos que são consumidos, não apenas com a qualidade do produto, mas também a forma como ele é produzido, quem são as pessoas envolvidas e se o produto realmente é sustentável e faz jus ao que é vendido. Por esses motivos as empresas estão começando a se mostrar mais preocupadas com essas questões e estão em busca de alternativas sustentáveis e que possam fazer diferença na hora da escolha do consumidor.

Além de empresas já existentes começarem a pensar em novas alternativas há também empresas surgindo já com essa proposta de “Nós nos preocupamos com o meio Ambiente”. Essas empresas se preocupam com o lixo gerado, com a origem da matéria prima, com seus funcionários, com a forma do seu atendimento ao público, tudo é pensado de forma a gerar menos impacto ao meio ambiente e assim vender a ideia que se você consumir aquele produto você estará ajudando na sustentabilidade, na preservação do meio e ainda valorizando os produtos locais.

O Marketing Verde consiste na combinação de atividades projetadas para produzir e melhorar a comercialização de um produto ou serviço de forma a satisfazer as necessidades e vontades humanas, causando o mínimo de impacto ao meio ambiente (DALMORO, 2008). Neste contexto vamos explorar como o Green Marketing ou marketing verde, como também é chamado, influência no surgimento de novos restaurantes sustentáveis e preocupados com a responsabilidade social em Florianópolis, aumentando assim a demanda no mercado por novos locais que tenham essa proposta.

2. JUSTIFICATIVA

Florianópolis é uma cidade que possui exuberante beleza natural, diversas praias, áreas verdes e pessoas com diversos estilos de vida, muitas delas se preocupam com o futuro da ilha e buscam causar o menor impacto possível a ela. Essa intenção leva as pessoas a terem a consciência de que o que fazemos no nosso cotidiano e as escolham que tomamos fazem a diferença e isso tem feito com que empresários do ramo gastronômico mudassem algumas filosofias.

Podemos perceber que Florianópolis tem ganhado restaurantes preocupados com o meio ambiente, como é o caso do Botânico, Aldeia Índigo, Mercado São Jorge e Origem, este último se tornou no final de 2018 o primeiro restaurante lixo zero no Brasil e recebeu o certificado do Instituto Lixo Zero Brasil. Esse fato nos mostra que Florianópolis possui uma parcela significativa de consumidores que prezam por uma alimentação saudável e preferencialmente com menor impacto ambiental.

Segundo Donaire (1999) empresas que se voltam as questões ambientais e se preocupam com esse tema apresentam vantagens no mercado em relação a empresas que priorizam ganhos monetários e não levam em consideração a sustentabilidade em suas instituições.

3. OBJETIVOS

3.4.2 Relatar como o Green Marketing influencia no surgimento de novos restaurantes preocupados com o meio ambiente, cultura socio-ambiental e qualidade de vida, considerando que os consumidores também são atingidos por essa influência e geram demanda para isso.

3.1 Objetivos específicos

- A. Entender como o Green Marketing atua
- B. Analisar como os consumidores são influenciados
- C. Demonstrar como o Green Marketing aumenta a demanda por novos restaurantes preocupados com o meio ambiente.

4. METODOLOGIA

4.1 Quanto a aplicabilidade

Utilizaremos neste estudo a pesquisa básica ou pura que tem como intenção solucionar problemas, como na pesquisa aplicada, porém visa buscar soluções para questões que não há plena certeza e definição ou até mesmo fazer com que a pesquisa resulte em novos conhecimentos de acordo com Cooper e Schindler (2016).

4.2 Quanto à forma de abordagem ao problema

Em relação a abordagem do problema a pesquisa deste estudo é classificado como pesquisa qualitativa. Neste meio de pesquisa não é necessário seguir uma ideia fixa, rígida como na qualitativa, há liberdade para se expressar sobre os métodos para a realização do estudo de acordo com Triviños (1992).

4.3 Quanto aos objetivos

O objetivo do presente artigo é analisar e entender como o surgimento de restaurantes sustentáveis e preocupados com os impactos ambientais em Florianópolis está diretamente ligado ao Marketing verde. A pesquisa será descritiva e Gil (2008, p. 28) descreve que este tipo de pesquisa tem como objetivo principal “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A coleta de dados deste estudo foi bibliográfica. Segundo Knechtel (2014, p. 146) a construção de uma pesquisa bibliográfica objetiva à elaboração do conhecimento tendo a leitura como requisito. Para Gil (2008) a pesquisa bibliográfica tem como base o uso de materiais já elaborados, tendo em vista que os principais são os livros e artigos científicos.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 Marketing Verde

O Marketing verde nada mais é do que o marketing ligado as questões ambientais que envolvem toda a sociedade e as organizações através de práticas sustentáveis, gerando maior conscientização entre as pessoas e sua forma de consumo. As empresas notaram que esse

conceito poderia trazer vantagens pois as pessoas estão cada vez mais comprometidas com essas questões (ARAÚJO A.R.; SOUSA G.G.; JUNIOR L.S.A; 2016). A sociedade impõe novas condutas no dia de hoje as quais devem ser seguidas pelas empresas não apenas para estarem de acordo com as regras impostas, mas também para atrair consumidores atentos a estas questões e dessa forma se destacarem no mercado.

Outro conceito descrito por Polonsky (1994) diz que o marketing verde atende as necessidades e desejos dos consumidores de forma sustentável, ou seja, agredindo o mínimo possível o meio ambiente. Engloba reformulação de produtos e embalagens como também alterações no processo de produção e publicidade. Produtos criados com preocupações ambientais possibilitam agregar maior valor comercial, levando em consideração os valores que promovem, delineando uma imagem de alta qualidade para os produtos como também para as empresas (GONZAGA, 2005).

Segundo Coral (2002) existem três princípios básicos quando falamos de desenvolvimento sustentável: equidade social, crescimento econômico e equilíbrio ambiental, se tratando do conceito de sustentabilidade empresarial essas três variáveis devem ser consideradas. Dessa forma podemos constatar que a competitividade e a relação com o meio ambiente e compromisso social dirá o quão sustentável é a empresa. Nos dias de hoje para uma empresa se destacar ela deve se diferenciar das demais, pois o meio empresarial é extremamente competitivo o que submete as organizações a buscarem meios de atrair os consumidores.

Consumidores verdes estão dominando o mercado atualmente segundo Curi (2011), é um público consciente que se preocupa com as questões ambientais e está disposto a pagar um maior valor por produtos ou serviços que atendem aos requisitos de sustentabilidade. Para uma marca obter sucesso não basta apenas uma boa oferta de preço e qualidade, a sustentabilidade agora já é vista como exigência dos consumidores e as organizações estão gradativamente se atentando a essas exigências. Muitas vezes as vantagens geradas, por essa nova filosofia que as empresas aderem, só é alcançada ou percebida a longo prazo pois para a adaptação de novos produtos e processos os custos se elevam.

Saunders (1997) assinala que uns dos primeiros desafios que as organizações enfrentam quando decidem seguir o conceito do marketing verde é atuar com práticas ambientais corretas sem comprometer a qualidade, conformidade e preço adequado aos consumidores. O segundo

desafio que o autor cita é fazer com que as políticas ambientais da empresa atinjam a valorização de todos os níveis hierárquicos. Para Ottman (1994) um produto sustentável deve conter as seguintes características:

- Produzido com uma quantidade mínima de matéria-prima, preferencialmente renovável, reciclável ou biodegradável, que conservem recursos naturais;
- Fabricado com extrema eficiência energética e consumo de água, e o mínimo de lançamento de efluentes e resíduos;
- Com o uso de embalagens mais leves e volumosas;
- Ser concentrado, durável, com múltiplas funcionalidades, facilmente consertado, eficiente, substituível por refil, refabricado.

Com o contexto descrito até o momento podemos perceber como as questões ambientais estão cada vez mais presentes em nossas vidas e no meio em que vivemos e como isso interfere nas organizações. Os consumidores estão em busca de empresas sustentáveis que ofereçam produtos e serviços de qualidade, com preço justo e que atendam aos requisitos do marketing verde. As empresas gradualmente estão buscando novas formas e meios para se enquadrarem a essa nova realidade, que além de trazer benefícios ao nosso ecossistema e para a sociedade em geral também trará maior lucro as organizações a longo prazo.

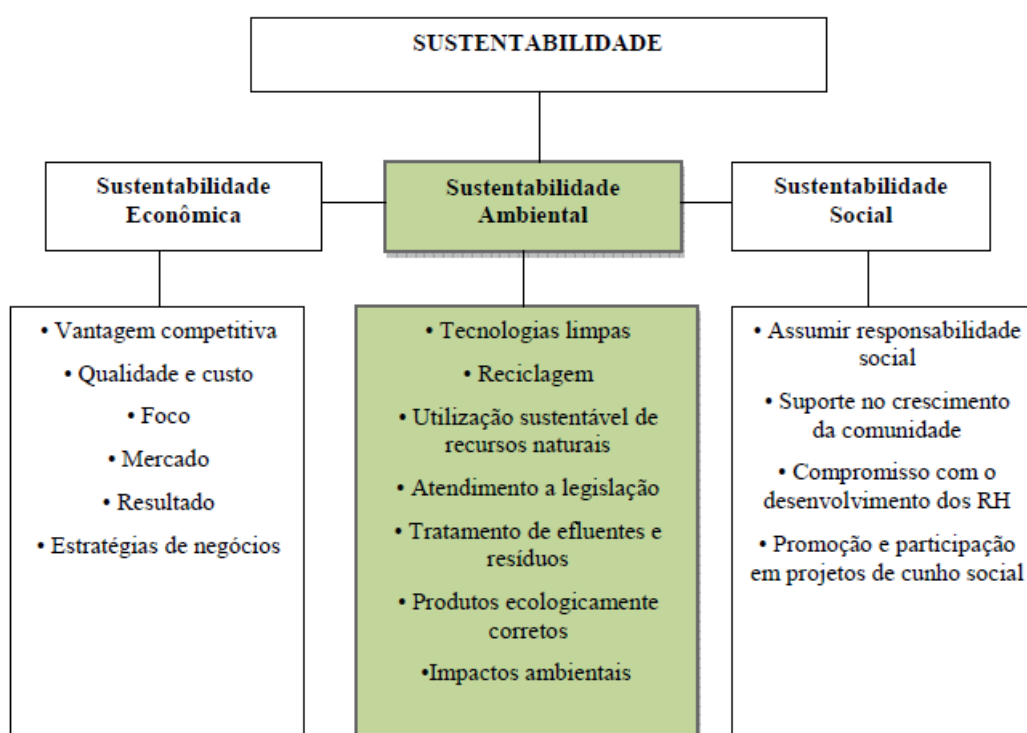
5. Sustentabilidade

Segundo Boof (2012) a sustentabilidade pode ser descrita como ações designadas a preservar as condições que sustentam a vida na terra, com a intenção de manter a continuidade e considerando as necessidades das gerações presentes e futuras, de forma que a capacidade de regeneração seja resguardada, assim como a reprodução e evolução dos recursos naturais

existentes. Nery e colaboradores (2013) afirmam que na Gastronomia a sustentabilidade necessita da preocupação de seus colaboradores para que haja profundas mudanças no comportamento da organização como um todo, destacando a redução no desperdício de alimentos e produção de resíduos sólidos e consequentemente a redução dos custos.

Nas empresas a gestão sustentável deve nortear três pilares, também chamado de tripé da sustentabilidade ou *Triple Bottom Line*, proposto pelo britânico John Elkington em 1990, estes são: social, econômico e ambiental. Este conceito também foi descrito por Coral (2002) com o propósito de expandir um modelo de planejamento estratégico para o êxito da sustentabilidade empresarial (PUNTEL, 2015).

Figura – 1 Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade



Fonte: Coral (2002, p. 129).

Para as empresas não basta apenas estar constantemente inovando, essa inovação deve considerar as três dimensões da sustentabilidade mostradas na Figura 1. Deve-se considerar a preocupação econômica, que para as empresas visa a obtenção de lucro e competitividade no mercado que atuam, pois sem isso não perpetuariam. Os impactos ambientais também devem

ser elevadores em consideração pelo uso dos recursos naturais e emissões de poluentes gerados pela organização. E por fim a preocupação social que esta diretamente ligada as inovações nas comunidades humanas que se encontram introduzidas dentro e fora das empresas (BARBIERI, 2010).

Complementarmente Nunes (2012) estabelece que a gestão ambiental contempla um novo modelo de negócio onde a Gastronomia sustentável tem capacidade de obter ótimos resultados financeiros, otimizando a lucratividade e a imagem da marca para os clientes, considerando que a reestruturação dos processos de produção reduz o desperdício e o consumo de recursos naturais.

5.3 Restaurantes sustentáveis em Florianópolis

Como exemplo a esse novo modelo de negócio podemos citar alguns restaurantes em Florianópolis, como é o caso do Botânico, localizado no Rio Tavares e inaugurado em Setembro de 2017, que nasceu da vontade de aliar alimentação saudável com consciência sustentável e ambiental. Foi idealizado por um casal, Ele: Lucas Sandim, gaúcho e apaixonado por culinária, arte e esportes, e Ela: Kim Rebourg, francesa que já morou no sudoeste da França e Tahiti e adora flores e gastronomia. Os dois resolveram juntar suas paixões e assim foi criado o Botânico. O restaurante preza por alimentos frescos, orgânicos, de pequenos produtores locais, provenientes de agricultura familiar e o cardápio é adaptado com os ingredientes da estação, como é o caso do pinhão, que no Sul do Brasil é colhida apenas no inverno. Além da preocupação com a origem dos suprimentos o restaurante também se preocupada com o lixo que produz, pois não fazem uso de nenhum tipo de material descartável no restaurante. Todos os copos são de vidro, canudos de vidro ou inox, e água é cortesia da casa, são vendidos garrafinhas de água mineral na casa. A filosofia do Botânico é definida como um restaurante de comida de verdade, saudável, com uma pequena floricultura e opções de presentes sustentáveis, como canudos reutilizáveis e cosméticos naturais. Seus valores são baseados em: comida local, consciência e gentileza (REVISTA CATARINA, 2017)

O Botânico é exemplo de um modelo de novo negócio, tudo foi pensado para gerar menos impacto, o fato de o restaurante optar por alimentos produzidos por agricultura familiar orgânica local, já é um meio sustentável de suprir as necessidades do restaurante. Em sua rede social no *Instagram*, é possível conhecer seus fornecedores e colaboradores, que são

apresentados de forma extremamente amigável, como se fossem parte da família. Também é possível ter acesso ao estoque atualizado dos produtos sustentáveis vendidos no local e a agenda de eventos e workshops que são realizados com frequência pelo restaurante. Todos os eventos são voltados para as questões ambientais e culturais.

Outro exemplo desse modelo de restaurante é o Mercado São Jorge, localizado no Itacorubi, que também possui uma segunda unidade no centro Florianópolis. O mercado possui produtos orgânicos, cafeteria, padaria e até pequenas lojas de produtos e objetos ecossustentáveis além do seu restaurante que funciona de segunda a sábado. Todos os alimentos servidos no buffet do restaurante são orgânicos e há opções vegetarianas. Há produtos desde alimentos e cosméticos naturais, cervejas e pães artesanais, como decoração para a casa, produzidos por artesões locais e que utilizam matéria prima sustentável na fabricação dos produtos. Como exemplos de ações socioambientais que o restaurante pratica, podemos citar:

- Adaptação para receber pessoas com deficiência física;
- Utiliza protetores de mesa reutilizáveis, evitando o uso de protetores descartáveis;
- Não utiliza talheres e canudos descartáveis;
- Decoração feita com itens ecológicos, como bambu e casca de coco;
- Destinação correta dos resíduos gerados, tais como óleo de cozinha e lixo orgânico e reciclado;
- Opções orgânicas e vegetarianas no cardápio;

Fonte: Portal Eco hospedagem, 2019.

A unidade aberta na Bocaiúva trouxe para a população do centro de Florianópolis, a opção de escolha por uma alimentação saudável e leva em consideração a sustentabilidade, pois também é possível comprar alguns produtos no local.

A Origem não poderia deixar de ser citado, pois no final de 2018 foi o primeiro restaurante do Brasil a receber o Certificado de Lixo Zero, pelo Instituto Lixo Zero Brasil-ILZB. O restaurante foi criado por três amigos que colocaram em prática o sonho de criar um restaurante que causasse o menor impacto possível no meio ambiente. Segundo o ILZB, para

um estabelecimento ser considerado lixo zero, deve produzir apenas 10% de rejeitos, dessa forma 90 % ou mais de todo o lixo produzido deve ser destinado corretamente. Os primeiros produtos comercializados quando ainda tinha apenas o serviço de Delivery, eram saladas em potes de vidro retornáveis, cada pote devolvido o cliente recebia um real de desconto. O espaço físico foi inaugurado em agosto de 2017, no Bairro Santa Mônica e conta com várias ações socioambientais, entre elas é o projeto 1 por 1, que em cada compra, R\$ 1 é investido em algum projeto social da cidade. As entregas são feitas na região de bicicleta e as embalagens retornáveis ou biodegradáveis. Um dos desafios atuais do restaurante é o lixo produzido no banheiro, que ainda não é compostado, e a embalagem dos produtos de seus fornecedores, muitas vezes de plástico, como sacos de frango, tofu e bandejas de cogumelos. O restaurante não utiliza sacolas plásticas, apenas de papel, que são reutilizadas até que for possível, para aproveitamento máximo de recursos, Fonte: Portal Desacato.

Esses são exemplos de estabelecimentos que uniram os três pilares da sustentabilidade para criar empresas preocupadas com o meio ambiente e com o que oferecem aos seus consumidores. Estas organizações já nasceram com o propósito de gerar menos lixo, de oferecer orgânicos e utilizar suprimentos de produtores locais. Seus resíduos são compostados e o máximo de embalagens e itens descartáveis são substituídos por opções reatualizáveis, biodegradáveis ou de papel. São essas características que os estabelecimentos que desejam tornar-se sustentáveis e vender essa ideia devem levar em consideração. Essas reformulações em seus meios de produção fazem a diferença na hora de apresentar e vender o produto final, isso agrega valor a seus produtos e gera uma boa reputação para a marca.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa descrita nesse trabalho visou analisar e descrever como o Marketing verde influência no surgimento de novos restaurantes em Florianópolis com o propósito sustentável. Podemos perceber ao longo da pesquisa como essa temática está ganhando força e é cada vez mais lembrada pela sociedade e governantes. As mudanças climáticas já são sentidas por todos e as pessoas estão se tornando cada vez mais conscientes de seus atos e escolhas. O

desenvolvimento sustentável já é visível e novas empresas estão surgindo com todo o seu processo de produção pensado de forma que seja sustentável e produza o menor resíduo possível.

Florianópolis possui um público muito preocupado com as questões ambientais, isso pode ser explicado por ser uma capital universitária, por possuir um bom índice de desenvolvimento e também por ser uma ilha e possuir muitas áreas verdes e praias. Esse fato também é levado em consideração quando analisamos o perfil dos novos restaurantes na ilha. Restaurantes que foram criados pensando no lixo que seria gerado, nas pessoas que fornecem os alimentos e até mesmo em como a decoração do ambiente poderia ser sustentável. Todas essas características que são apresentadas e vendidas aos consumidores fazem da marca algo desejado pelos consumidores verdes que estão dispostos a pagar um preço relativamente mais elevado pelo selo verde em produtos e serviços.

Considerando os restaurantes já existentes e também aqueles que desejam reformular seus processos de produção de forma a gerar menos impacto ambiental, uma sugestão seria investir em um programa de educação ambiental em suas organizações. Esse programa traria benefícios não apenas para a empresa, que teria seus colaboradores orientados a gerar menos resíduos, aproveitando mais seus suprimentos, conscientização no uso de energia elétrica e água, como também essas orientações seriam levadas para a vida de cada colaborador, que aprenderia que essas pequenas mudanças de hábitos e atitudes trariam benefícios a longo prazo e para futuras gerações.

4. REFERÊNCIAS

BARBIERI, C. J., VASCONCELOS, I. F. G., ANDREASSI, T., VASCONCELOS, F. C., Inovação e Sustentabilidade: novos modelos e proposições. **RAE – Revista de administração de Empresas**. Disponível em: <https://rae.fgv.br/rae/vol50-num2-2010/inovacao-sustentabilidade-novos-modelos-proposicoes> Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

BOOF, L. **Sustentabilidade: O que é - O que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CORAL, E. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

DALMORO, M.; VENTURINI, J.C.; PEREIRA, B.A.D.; Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. RBGN – **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. São Paulo, v.11, n.30, p.38-52, 2009.

COOPER. D. R.; SCHINDLER. P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

CURI, D. Gestão ambiental. **Pearson Education do Brasil**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 Ed. São Paulo; Atlas. 2008.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**. Maio/ago. n. 2, v. 35. 2005. Curitiba

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1992.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**, Curitiba: Inter saberes, 2014.

ARAÚJO A.R.; SOUSA G.G.; JUNIOR L.S.A.; HOLANDA Y.L.; O Marketing verde e a gestão ecológica como pilares da cultura organizacional- estudo de caso realizado no Grupo Pão De Açúcar. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**. v.1, n.2, p.90-109, 2016.

POLONSKY, M. J. **An Introduction to Green Marketing**. Electronic Green Journal, vol. 1. Issue, 1994.

PUNTEL L., MARINHO, B.K. Gastronomia e sustentabilidade: uma análise da percepção da sustentabilidade ambiental em restaurantes *buffet*. **Turismo em análise**. v.26, n.3, p.668-694, 2015. Disponível em : < <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/99186>> Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

SAUNDERS, T.; MCGOVERN, L. **The bottom line of green is black**. 10.ed. New York: HarperCollins, 1997

NERY, C. H. C.; CONTO, S. M.; ZARO, M.; PISTORELLO, J.; PEREIRA, G. S. Geração de resíduos sólidos em eventos gastronômicos: o Festiqueijo de Carlos Barbosa, RS. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 5, n. 2, abr./jun. 2013.

NUNES, Radilene. Gastronomia Sustentável. **Interação - Revista Científica da Faculdade das Américas**, São Paulo, ano III, n. 1, jan./jul. 2012.

OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do**

Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

REVISTA CATARINA. **Entrevista: Botânico Colheita Criativa.** Disponível em: <<http://www.revistacatarina.com.br/entrevista-botanico-colheita-criativa/>> Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

PORTAL ECO HOSPEDAGEM. **Restaurantes Sustentáveis em Florianópolis.** Disponível em: <<https://ecohospedagem.com/restaurantes-com-boas-acoes-sustentaveis-em-florianopolis/>> Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

PORTAL DESACATO. **Florianópolis tem o primeiro restaurante lixo zero do Brasil.** Disponível em: <<http://desacato.info/florianopolis-tem-o-primeiro-restaurante-lixo-zero-do-brasil/>> Acesso em 10 de fevereiro de 2019.