

### **Daniel Cruz de Castro**

Faculdade de Tecnologia de Assis - Fatec  
daniel.castro11@fatec.sp.gov.br

### **Douglas Felipe Zimmermann**

Faculdade de Tecnologia de Assis - Fatec  
douglas.zimmermann@fatec.sp.gov.br

### **Luciana Siqueira Rosseto Salotti**

Faculdade de Tecnologia de Assis - Fatec  
luciana.salotti@fatec.sp.gov.br

---

## RESUMO

No cenário atual, onde a conscientização ambiental e a busca por práticas sustentáveis se tornaram essenciais para assegurar um futuro equilibrado e viável, a Implementação da Educação Ambiental para o Consumo Sustentável se apresenta como um tema de extrema relevância. Essa abordagem se torna ainda mais crucial no ambiente corporativo, onde as organizações desempenham um papel central na direção das atividades econômicas e na orientação que a sociedade adota em relação à sustentabilidade. Neste estudo foi realizada uma pesquisa de campo na qual, a partir de um formulário, obteve-se informações importantes e relevantes para a pesquisa. O estudo destaca a importância da educação ambiental na promoção de práticas de consumo sustentável nas empresas, contribuindo, em última instância, para um futuro mais sustentável.

**Palavras-chave:** Consumo Consciente. Conscientização Ambiental. Responsabilidade Social. Desenvolvimento Sustentável.

---

## ABSTRACT

In the current scenario, where environmental awareness and the pursuit of sustainable practices have become essential to ensure a balanced and viable future, the implementation of Environmental Education for Sustainable Consumption emerges as an extremely relevant topic. In this study, we conducted field research through a questionnaire, obtaining important and relevant information for our research. This approach becomes even more crucial in the corporate environment, where organizations play a central role in directing economic activities and guiding society's adoption of sustainability. This summary highlights the importance of environmental education in promoting sustainable consumption practices within companies, ultimately contributing to a more sustainable future.

**Keywords:** Conscious Consumption. Environmental awareness. Social responsibility. Sustainable development.

# 1 INTRODUÇÃO

"A educação ambiental se configura como uma prática pedagógica, com isso, a motivação pela procura de conhecimentos e entendimentos novos se torna indispensável para que se realize as práticas ambientais" (SERRA JÚNIOR; SOUZA; BALDASSINI, 2024, p. 05). Atualmente, a educação ambiental para o consumo sustentável se torna cada vez mais essencial, dado o aumento da consciência sobre a necessidade de práticas mais responsáveis para garantir um futuro equilibrado e viável. "A principal forma de se promover o consumo sustentável é dar a máxima e ampla informação sobre os benefícios e malefícios que os produtos e serviços podem causar ao meio ambiente" (VIEIRA; CIPRIANO, 2020, p. 12).

No ambiente corporativo, essa implementação é crucial, pois as empresas desempenham um papel central na economia e na promoção da sustentabilidade. Embora a importância da sustentabilidade seja amplamente reconhecida, muitas empresas ainda enfrentam dificuldades em adotar práticas sustentáveis, muitas vezes por falta de conscientização sobre os impactos ambientais do consumo. Isso pode resultar em um ciclo de consumo insustentável, agravando os problemas ambientais globais. A implementação de educação ambiental nas empresas é fundamental para transformar comportamentos e práticas de consumo, contribuindo para a sustentabilidade (ROSA; SORRENTINO; RAYMUNDO, 2022).

Este estudo tem como objetivo analisar a conscientização sobre o consumo sustentável no ambiente corporativo, identificar estratégias de educação ambiental eficazes e avaliar o impacto dessas ações no comportamento dos funcionários e nas práticas de consumo. Além disso, busca propor diretrizes para integrar a educação ambiental nas empresas, com foco na promoção da sustentabilidade. "O consumo e a produção sustentáveis buscam produzir mudanças significativas no comportamento humano, dirigidas para um uso responsável e equitativo dos recursos naturais" (VIEIRA; CIPRIANO, 2020, p. 13).

A relevância deste estudo é clara, o consumo insustentável nas empresas contribui significativamente para a degradação ambiental, o desperdício de recursos naturais e a emissão de gases de efeito estufa. Dado o papel global das empresas, a implementação de educação ambiental é fundamental para transformar atitudes e comportamentos, gerando benefícios ambientais, econômicos e sociais. "A prática de educação ambiental necessita do estabelecimento de atividades que potencializam o desenvolvimento sustentável, apreendendo questionamentos acerca do uso dos recursos naturais" (SERRA JÚNIOR; SOUZA; BALDASSINI, 2024, p. 06).

Neste trabalho, aborda-se a educação ambiental no contexto empresarial, com foco em conscientização e estratégias para promover o consumo sustentável. Serão analisados os desafios e os benefícios dessa implementação, além de diretrizes práticas para orientar as

empresas. O estudo inclui a análise de casos e dados de campo, oferecendo uma visão de como as empresas podem adotar práticas sustentáveis de forma eficaz.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

A conscientização e a educação ambiental são fundamentais para promover o consumo sustentável nas empresas. Nesta revisão, aborda-se a importância de avaliar a conscientização sobre o consumo sustentável, identificar estratégias eficazes de educação ambiental, analisar o impacto dessas ações no comportamento dos funcionários e desenvolver diretrizes para incorporar a sustentabilidade nas operações corporativas.

### **2.1 Conscientização sobre consumo sustentável no ambiente corporativo**

De acordo com Nascimento (2023), os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, especialmente o ODS 12, são cruciais para direcionar as ações corporativas rumo a um futuro mais sustentável e justo. O ODS 12, intitulado "Consumo e Produção Responsáveis", visa garantir padrões de consumo e produção sustentáveis. Ele enfatiza a necessidade de reduzir o desperdício de recursos naturais, promover o uso responsável de produtos e serviços, e incentivar práticas empresariais que não sobrecarreguem o meio ambiente, ao mesmo tempo em que estimulam a eficiência e a inovação.

"A implementação do ODS pode gerar benefícios econômicos, sociais e ambientais, contribuindo para o crescimento inclusivo, redução das desigualdades, proteção ambiental e promoção da paz e estabilidade" (NASCIMENTO, 2023, p. 10). Avaliar o nível de conscientização sobre o consumo sustentável nas empresas é essencial para entender como líderes e funcionários percebem os impactos ambientais de suas decisões, como o uso de recursos naturais, a gestão de resíduos e a emissão de gases de efeito estufa.

"A implementação efetiva da ODS 12 requer ações coordenadas em diversas áreas, incluindo políticas públicas, práticas empresariais e comportamento do consumidor. No entanto, vários desafios têm dificultado seu avanço" (NASCIMENTO, 2023, p. 12). "Além disso, muitos consumidores ainda não estão plenamente conscientes dos impactos ambientais e sociais de suas escolhas de consumo, tornando difícil a adoção de comportamentos mais sustentáveis" (NASCIMENTO, 2023, p. 12). Exemplos de práticas sustentáveis incluem políticas de compras responsáveis, escolha de fornecedores comprometidos com a sustentabilidade e promoção de treinamentos para funcionários sobre o consumo consciente.

"A implementação da ODS 12 é fundamental para garantir a sustentabilidade do nosso planeta e o bem-estar das gerações futuras. Embora enfrentemos desafios significativos, como a resistência de certos setores da indústria e a falta de conscientização dos consumidores, também existem muitas oportunidades para promover padrões

sustentáveis de consumo e produção. Por meio da colaboração entre governos, empresas, sociedade civil e consumidores, podemos superar desafios e aproveitar as oportunidades que a ODS 12 apresenta" (NASCIMENTO, 2023, p. 12 e 13).

Identificar as lacunas de conhecimento entre os colaboradores e líderes ajuda a direcionar programas de educação ambiental, tornando-os mais eficazes. A falta de conscientização pode resultar em práticas insustentáveis que pioram os problemas ambientais, tornando a investigação dessas lacunas uma etapa fundamental para o sucesso das ações educativas.

## **2.2 Estratégias eficazes de educação ambiental para promover práticas sustentáveis**

"O *green marketing* tem ganhado relevância e visibilidade nos últimos anos e, portanto, o número de estudos sobre essa temática tem aumentado consideravelmente" (TEIXEIRA; VEIGA, 2024, p. 163). Green marketing, também conhecido como marketing verde, refere-se a práticas empresariais que incentivam a promoção de produtos e serviços ambientalmente responsáveis, com ênfase em reduzir os impactos negativos ao meio ambiente e promover a sustentabilidade. Ele envolve a criação e comunicação de produtos que atendem a critérios ambientais, desde a escolha dos materiais até a produção e descarte, com o objetivo de atrair consumidores conscientes e contribuir para a preservação do meio ambiente.

No ambiente corporativo, é essencial identificar e aplicar estratégias eficazes para promover o consumo sustentável. A literatura sugere que a educação ambiental, por meio de programas de treinamento, campanhas de conscientização e outras abordagens, é fundamental para incentivar atitudes sustentáveis.

De acordo com Teixeira e Veiga (2024), as estratégias de *green marketing* exigem mudanças na cultura das organizações, políticas e práticas operacionais. Segundo os autores (TEIXEIRA; VEIGA, 2024), a ausência de planejamento estratégico por parte de um grande contingente dessas empresas limita suas ações na adoção de práticas ambientais e sociais. Para Teixeira e Veiga (2024), as pequenas empresas possuem a capacidade de adaptar suas estratégias de marketing em resposta à nova configuração do *green marketing*, devido à sua flexibilidade e relacionamento próximo com clientes e fornecedores. Os autores afirmam que essas ações podem ser traduzidas em produtos verdes, resultantes de processos produtivos que respeitam a natureza e valorizam as pessoas envolvidas (TEIXEIRA; VEIGA, 2024).

No entanto, essas iniciativas enfrentam desafios como a resistência à mudança e a falta de recursos. Superar essas barreiras é vital para que as estratégias educacionais realmente impactem o comportamento dos funcionários e líderes, contribuindo para uma cultura corporativa mais comprometida com a sustentabilidade.

## **2.3 Impacto da educação ambiental no comportamento dos funcionários e nas práticas de consumo**

"A gestão ambiental nas organizações necessita da implementação de práticas e instrumentos que criem condições favoráveis para que as pessoas das organizações possam compreender as políticas organizacionais e melhorem o desempenho ambiental" (MORAIS; SIQUEIRA; SILVA, 2020, p. 11). "As campanhas educativas e de informação dentro de uma organização configuram-se como um dos fatores que contribuem para a difusão dos princípios, políticas e ações organizacionais" (JABBOUR, 2013, *apud* MORAIS et al., p. 18). Analisar como a educação ambiental influencia o comportamento dos funcionários é um ponto crucial. A conscientização sobre os desafios ambientais e as práticas sustentáveis pode transformar as atitudes e ações dentro das empresas.

A implementação de práticas de gestão ambiental nas organizações é crucial para que os colaboradores compreendam melhor as políticas e objetivos da empresa, resultando em um desempenho ambiental mais eficaz (MORAIS; SIQUEIRA; SILVA, 2020). A educação ambiental é vista como uma ferramenta poderosa para engajar os trabalhadores, promovendo uma mudança de atitude em relação às práticas sustentáveis e ao uso consciente dos recursos (MORAIS; SIQUEIRA; SILVA, 2020). A educação ambiental é um fator determinante para a transformação das práticas organizacionais em direção à sustentabilidade (ROCHA, 2014, *apud* MORAIS et al., 2020).

A literatura destaca benefícios econômicos, como economia de energia e redução de custos operacionais, além de benefícios ambientais, como a redução de emissões de gases de efeito estufa e a preservação dos recursos naturais. Investir na educação ambiental se traduz em resultados concretos para as empresas e para o meio ambiente.

## **2.4 Diretrizes para integrar a educação ambiental nas empresas visando à sustentabilidade**

Desenvolver diretrizes claras para incorporar a educação ambiental nas empresas é indispensável para promover o consumo responsável e sustentável. A revisão da literatura aponta a necessidade de práticas estruturadas, que facilitem essa integração e promovam mudanças de longo prazo. Segundo a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), as empresas têm a responsabilidade de desenvolver produtos passíveis de reutilização ou reciclagem, com baixo volume de resíduos. A educação ambiental é essencial para sensibilizar colaboradores e consumidores sobre a importância da reciclagem e do consumo responsável (MOTA, 2024, *apud* BRASIL, 2010).

A implementação de diretrizes claras para a educação ambiental nas empresas pode contribuir para o desenvolvimento de sociedades ecologicamente equilibradas e justas, promovendo mudanças significativas no comportamento dos colaboradores (NEIMAN, 2023). A promoção da Educação Ambiental nas organizações é vista como um meio para transformar práticas e garantir que as ações sejam consistentes com os valores de sustentabilidade e responsabilidade social (NEIMAN, 2023). A PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos) estabelece que o poder público deve incentivar a educação ambiental voltada para trabalhadores e consumidores, com o objetivo de disseminar boas práticas no gerenciamento de resíduos e conscientizar sobre a importância da logística reversa. As empresas devem colaborar com o poder público e a sociedade civil para promover tais iniciativas (MOTA, 2024, apud IBRAHIM, 2014).

Sistemas de monitoramento e avaliação contínuos são recomendados para que as empresas possam ajustar suas estratégias com base nos resultados, garantindo a eficácia das ações ao longo do tempo. A educação ambiental não só promove práticas empresariais mais sustentáveis, mas também gera benefícios econômicos, ambientais e sociais relevantes.

## **2.5 Importância da Educação Ambiental no Contexto Corporativo**

"A Educação Ambiental deve ser trabalhada no currículo de forma transversal e integrada, contínua e permanente em todas as áreas de conhecimento e em todos os níveis de ensino" (BRASIL, 2012, apud MIRANDA, 2023, p. 17). No ambiente corporativo a educação ambiental vai além de programas isolados, é um processo contínuo de aprendizagem que visa transformar a cultura organizacional.

A literatura revela que empresas que investem na educação ambiental de forma integrada alcançam resultados mais significativos, tanto em termos de conscientização quanto na implementação de práticas sustentáveis. "A sustentabilidade ecológica aparece assim como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como uma condição para a sobrevivência humana" (LEFF, 2015, apud MIRANDA, 2023, p. 21).

"O enfoque humanista, holístico, democrático e participativo é essencial para a promoção da Educação Ambiental" (BRASIL, 1999, apud MIRANDA, 2023, p. 19). Uma abordagem bem-sucedida de educação ambiental envolve não apenas treinamentos pontuais, mas também a criação de uma mentalidade coletiva voltada para a sustentabilidade, com práticas de consumo consciente enraizadas nas operações diárias. A longo prazo, essas ações contribuem para a adaptação às regulamentações ambientais, à inovação em processos produtivos e à melhoria da reputação da empresa no mercado. Miranda (2023) ressalta que a Educação Ambiental se consolidou como uma resposta às crescentes preocupações da sociedade em relação às

questões socioambientais, promovendo uma conscientização necessária para a mudança de hábitos.

Segundo Miranda (2023), a Educação Ambiental é um instrumento essencial na construção de uma nova consciência ecológica, essencial para práticas sustentáveis no ambiente corporativo. Além disso, a educação ambiental desempenha um papel crucial no engajamento dos stakeholders internos e externos, ajudando a alinhar os valores da empresa com as expectativas da sociedade e dos consumidores. Ao promover uma educação que engloba todos os níveis hierárquicos da organização, a empresa não só incentiva a responsabilidade ambiental, mas também fortalece a colaboração e o desenvolvimento sustentável de seus negócios.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS**

Neste estudo, adotada uma abordagem metodológica que combina pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo para investigar a importância da implementação da educação ambiental para o consumo sustentável no ambiente corporativo.

A primeira etapa consistiu em uma pesquisa bibliográfica abrangente, que envolveu a análise de livros, artigos científicos e materiais de sites especializados. Esse levantamento permitiu o acesso a uma ampla base de conhecimento acumulado sobre a implementação da educação ambiental no contexto empresarial, focando nas teorias, conceitos e abordagens relacionadas ao consumo sustentável. Os materiais foram analisados em profundidade para identificar as principais tendências e desafios que as empresas enfrentam ao promover práticas sustentáveis.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo para coletar dados primários diretamente de empresas. Para isso, aplicamos um formulário direcionado a gestores e funcionários de empresas de diferentes setores, buscando entender como eles percebem e aplicam a educação ambiental em suas operações. O formulário foi projetado com 10 questões específicas, divididas em categorias que abordavam o nível de conscientização sobre práticas sustentáveis, os desafios para a implementação dessas práticas e o impacto percebido da educação ambiental nas atitudes e comportamentos dos colaboradores. As perguntas foram elaboradas de forma a obter respostas detalhadas, tanto quantitativas quanto qualitativas, permitindo uma análise mais precisa das percepções e práticas relacionadas à educação ambiental nas empresas.

A análise dos dados coletados foi feita por meio de uma abordagem interpretativa, que permitiu contextualizar os resultados obtidos nas pesquisas bibliográfica e de campo. Os dados foram cruzados para identificar padrões, tendências, dificuldades e oportunidades para a

implementação da educação ambiental nas empresas. Com isso, foi possível fornecer uma visão crítica e fundamentada sobre como a educação ambiental pode ser eficazmente aplicada no ambiente corporativo, promovendo o consumo sustentável e gerando impactos positivos para o futuro.

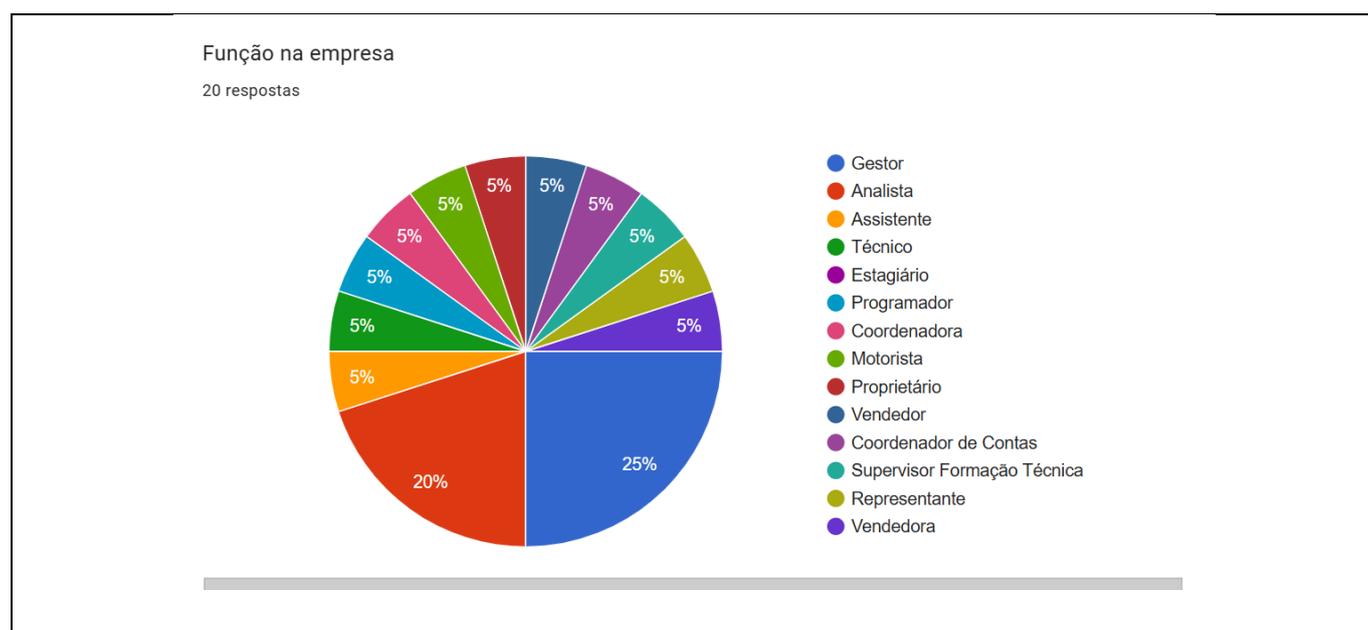
## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, apresentamos e discutimos os resultados obtidos na pesquisa de campo. A seguir, correlacionamos as informações para entender como a educação ambiental está sendo implementada nas empresas, com foco no consumo sustentável.

### 4.1 Resultados da Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo foi realizada por meio de questionários, aplicados a vinte respondentes de diferentes empresas, abrangendo diversos ramos de atividade. Entre as empresas participantes, estavam: seis do setor de comércio, quatro do setor alimentício, três da área metalúrgica, dois industriais, um da área de educação, um da saúde, um de tecnologia da informação, um de matéria-prima e um barbeiro. Os dados revelaram informações importantes sobre a implementação da educação ambiental e as práticas sustentáveis nas empresas participantes. Abaixo, apresentam-se os principais resultados obtidos:

**Gráfico 1** - Perfil Profissional na Educação Ambiental Empresarial

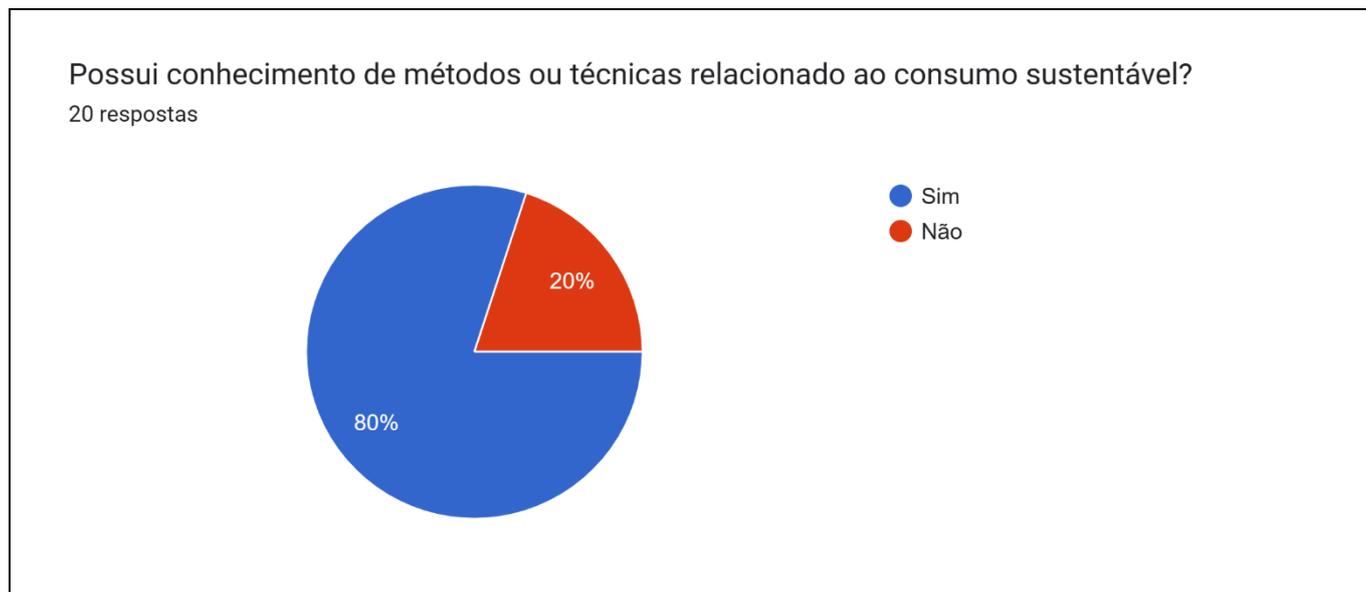


**Fonte:** Elaborado pelos autores

A análise do gráfico 1 mostrou que a maioria dos participantes era composta por cinco gestores e quatro analistas, o que reflete um interesse significativo dessas posições nas questões ambientais. Além disso, a amostra incluiu um assistente, um técnico, um programador, uma coordenadora, um motorista, um proprietário, um vendedor, um coordenador de contas, um

supervisor formação técnica, um representante e uma vendedora. Isso indica que as posições de liderança, em sua maioria, estão mais conscientes da necessidade de adotar práticas sustentáveis.

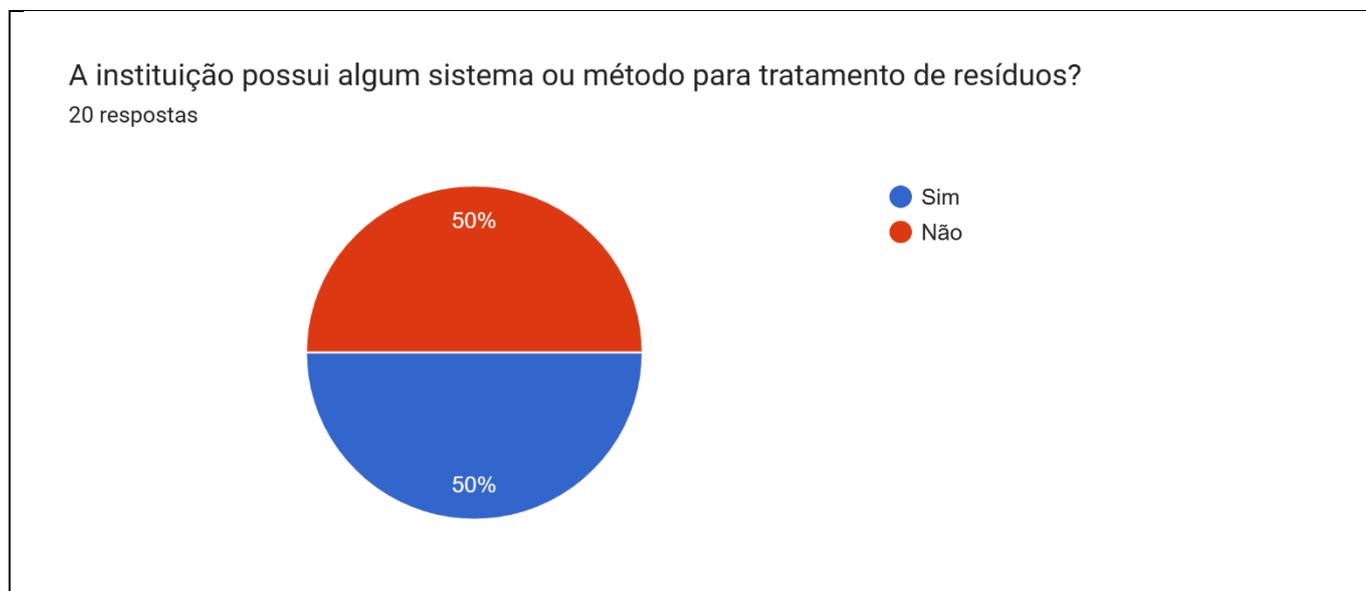
**Gráfico 2 - Conhecimento em Consumo Sustentável**



**Fonte:** Elaborado pelos autores

Cerca de 80% dos respondentes afirmaram ter conhecimento sobre métodos de consumo sustentável, enquanto 20% indicaram desconhecimento, como mostrado no gráfico 2. Esses dados indicam que, apesar da conscientização predominante, ainda existem lacunas, como apontado por Nascimento (2023) e Teixeira e Veiga (2024), que destacam a necessidade de mais educação e treinamento para promover práticas sustentáveis eficazes.

**Gráfico 3 - Sistemas de Tratamento de Resíduos**

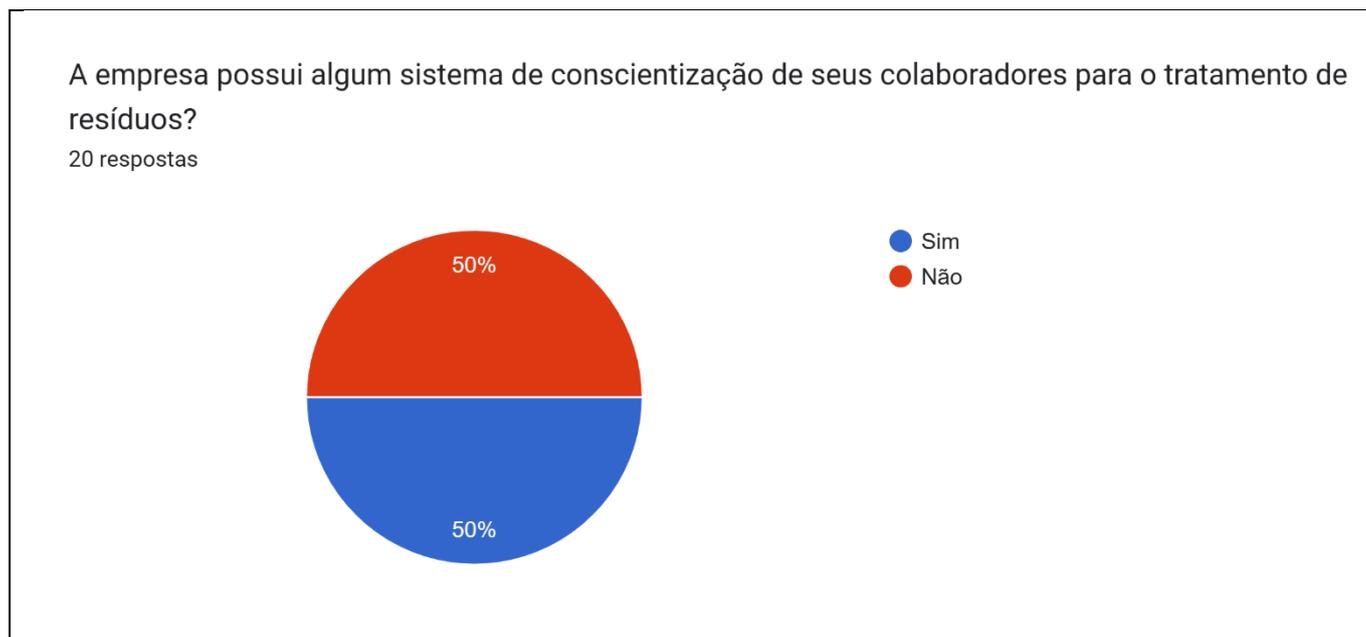


**Fonte:** Elaborado pelos autores

O gráfico 3 mostra que 10 das 20 empresas já implementaram sistemas de tratamento de resíduos, enquanto as outras 10 ainda não. Nascimento (2023) destaca que a implementação

de práticas ambientais depende da conscientização e do engajamento dos colaboradores, sendo que muitas empresas enfrentam desafios para integrar essas práticas de forma eficaz.

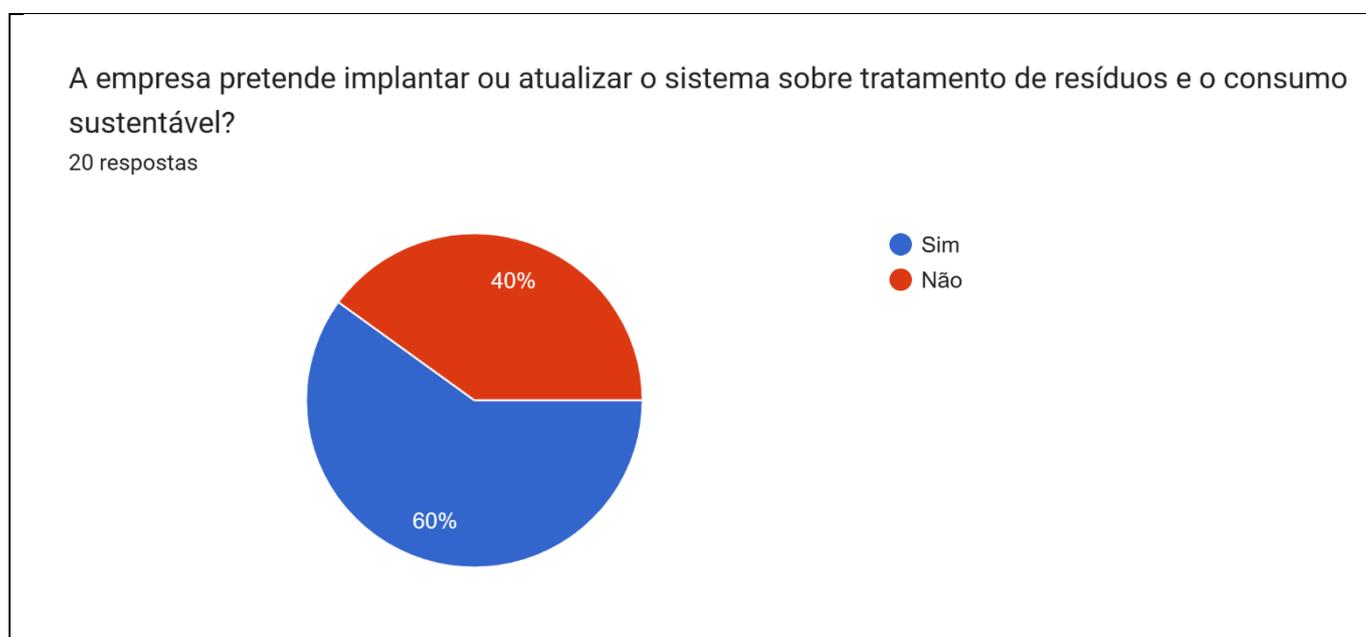
**Gráfico 4 -** Conscientização sobre Tratamento de Resíduos



**Fonte:** Elaborado pelos autores

O gráfico 4 mostra que, das 20 empresas entrevistadas, 10 possuem programas de conscientização sobre tratamento de resíduos. Nascimento (2023) destaca que a implementação de práticas sustentáveis depende da conscientização dos colaboradores sobre os impactos ambientais. Assim, a falta de programas em 10 empresas representa uma oportunidade para reforçar essa sensibilização.

**Gráfico 5 -** Planos de Sustentabilidade



**Fonte:** Elaborado pelos autores

O gráfico 5 mostra que 60% das empresas planejam implantar ou atualizar sistemas de tratamento de resíduos e consumo sustentável, refletindo o crescente interesse por sustentabilidade. Nascimento (2023) destaca que a implementação do ODS 12, que promove o consumo sustentável, é uma tendência crescente. Teixeira e Veiga (2024) reforçam que práticas de *green marketing* e sustentabilidade estão se tornando prioritárias, não apenas por pressão regulatória, mas também como oportunidade de inovação e crescimento.

## 4.2 Discussão

Os resultados da pesquisa de campo corroboram os achados da revisão de literatura, destacando o papel crucial da educação ambiental na promoção do consumo sustentável nas empresas. A análise dos dados revela novos insights, especialmente ao correlacionar os cargos dos participantes com o conhecimento sobre práticas sustentáveis. Gestores e analistas demonstraram maior conhecimento sobre práticas sustentáveis em comparação com colaboradores de outros cargos. Por exemplo, a maioria dos participantes da pesquisa eram gestores (5) e analistas (4), refletindo o maior interesse e envolvimento dessas posições nas questões ambientais. Além disso, 80% dos respondentes afirmaram ter conhecimento sobre métodos de consumo sustentável, indicando que, embora a conscientização seja predominante, ainda existem lacunas a serem preenchidas, principalmente entre os cargos de nível operacional. Esse dado está alinhado com o que Nascimento (2023) destaca sobre a conscientização dos colaboradores como essencial para a implementação efetiva de práticas sustentáveis, sendo que as lideranças desempenham papel fundamental nesse processo. Isso sugere a necessidade de programas de educação ambiental que atinjam também funcionários de nível operacional, garantindo que toda a organização adote práticas conscientes.

Além disso, a divisão equitativa entre as empresas que possuem ou não sistemas de tratamento de resíduos e programas de conscientização reflete a situação observada na literatura, que aponta a implementação de práticas ambientais como um desafio contínuo (Nascimento, 2023). Conforme mostrado no Gráfico 3, 10 das 20 empresas já implementaram sistemas de tratamento de resíduos, enquanto as outras 10 ainda não, e no Gráfico 4, 50% das empresas possuem programas de conscientização sobre o tratamento de resíduos, destacando uma divisão clara entre as que já adotaram práticas sustentáveis e as que ainda enfrentam barreiras para implementá-las. As empresas que ainda não implementaram essas práticas podem se beneficiar de diretrizes práticas para superar os desafios de recursos limitados e resistência à mudança, como discutido por Teixeira e Veiga (2024), que sugerem a adaptação das empresas a práticas sustentáveis por meio de mudanças estratégicas.

Por fim, a intenção de 60% das empresas de implementar ou atualizar sistemas de sustentabilidade está de acordo com a tendência observada na literatura, que aponta o crescente interesse das empresas em adotar práticas mais responsáveis com o meio ambiente. O Gráfico 5 reforça essa tendência, mostrando que 60% das empresas planejam implantar ou atualizar sistemas de tratamento de resíduos e consumo sustentável. Nascimento (2023) observa que as empresas estão cada vez mais comprometidas com a sustentabilidade, o que pode gerar benefícios não apenas ambientais, mas também operacionais e reputacionais.

## 5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi investigar o papel da educação ambiental na promoção do consumo sustentável nas empresas, analisando a conscientização dos colaboradores, a adoção de práticas sustentáveis e as estratégias implementadas para integrar essas práticas no ambiente corporativo. A pesquisa revelou que, embora muitas empresas reconheçam a importância do consumo sustentável, existem lacunas significativas tanto no conhecimento quanto na prática dos colaboradores e gestores em relação a esse tema.

Os resultados da pesquisa de campo confirmaram que a educação ambiental é crucial para sensibilizar as organizações, especialmente nas áreas de gestão de recursos naturais, tratamento de resíduos e redução de emissões de gases de efeito estufa. Colaboradores que receberam treinamento específico demonstraram atitudes mais conscientes, gerando benefícios econômicos e ambientais mensuráveis. Contudo, a pesquisa também identificou desafios persistentes, como a resistência à mudança e a falta de recursos adequados, o que dificulta a implementação ampla e eficaz de práticas sustentáveis.

Apesar dessas dificuldades, as diretrizes práticas propostas neste estudo fornecem um caminho claro para empresas que desejam incorporar o consumo sustentável em sua cultura organizacional. Entre as recomendações, destacam-se a criação de programas personalizados de treinamento, campanhas de conscientização e o estabelecimento de metas mensuráveis para sustentabilidade. A pesquisa também ressaltou a importância de sistemas de monitoramento contínuos, para que as empresas possam ajustar suas práticas com base em resultados concretos.

A integração do marketing verde nas estratégias empresariais mostrou-se não apenas uma oportunidade para atrair consumidores mais conscientes, mas também uma forma de promover uma cultura de consumo responsável dentro das próprias organizações, beneficiando tanto as empresas quanto o meio ambiente.

Ao discutir os resultados em relação à literatura existente, fica evidente que a educação ambiental desempenha um papel fundamental na promoção da sustentabilidade nas empresas.

As estratégias identificadas são essenciais para o desenvolvimento de uma cultura corporativa voltada para o consumo responsável, embora os desafios ainda sejam consideráveis. Assim, este estudo atingiu seu objetivo de evidenciar como a educação ambiental pode ser uma ferramenta transformadora para a adoção de práticas sustentáveis, oferecendo diretrizes práticas para empresas que buscam se alinhar a um futuro mais sustentável.

## REFERÊNCIAS

- MIRANDA, Fernanda Luzia de Almeida. **Educação Ambiental e Sustentabilidade: Marcos Documentais, Históricos e Legais**. 2023. Mestre em Ensino (Univates). Técnica em Assuntos Educacionais no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - IFMT, Campus Barra do Garças.
- MORAIS, Lucas Andrade de; SIQUEIRA, Elisabete Stradiotto; SILVA, Rosa Adeyse. **Gestão e responsabilidade ambiental nas práticas de uma cooperativa de agricultura familiar: a percepção de cooperados**. Recebido: 06/04/2020 | Revisado: 19/04/2020 | Aceito: 19/04/2020 | Publicado: 20/04/2020.
- MOTA, Daniela Ferreira da. **A educação ambiental no contexto da logística reversa**. Revista Brasileira de Gestão Ambiental, v. 15, n. 3, p. 115-130, 2024.
- NASCIMENTO, Giovanna Elen Silva. **A responsabilidade do marketing na Agenda 2030: Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 - Consumo e Produção Responsáveis - nas Indústrias**. 2023.
- NEIMAN, Z. (2023). **Tratado de educação ambiental para sociedades sustentáveis e responsabilidade global**. Revista Brasileira De Educação Ambiental (RevBEA), 18. Recuperado de <https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/15517>.
- ROSA, T. R.; SORRENTINO, L. F.; RAYMUNDO, T. F. **A Educação Ambiental no Brasil: marcos legais e implementação curricular**. [S.l.: s.n.], 2022.
- SERRA JÚNIOR, Dionizio Ferreira; SOUZA, Rosa Cristina Almeida de; BALDASSINI, Rutineia dos Santos. **A Importância da Educação Ambiental nas escolas para a promoção do desenvolvimento sustentável**. Revista Brasileira de Ensino e Aprendizagem, v. 8, p. 185-194, 2024.
- TEIXEIRA, Ila Meira; VEIGA, Claudimar Pereira da. **Green marketing como estratégia empresarial: sugerindo proposições teóricas para orientar estudos nas pequenas empresas**. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 9, n. 4, p. 163-186, jul-ago, 2024. DOI: [doi.org/10.5281/zenodo.12752211](https://doi.org/10.5281/zenodo.12752211).
- VIEIRA, Luciane Klein; CIPRIANO, Ana Cândida Muniz. **A proteção ao consumidor e o desenvolvimento sustentável: as orientações das Nações Unidas para a implementação de práticas de consumo sustentáveis**. Revista de Direito Ambiental, v. 100, p. 583-610, out.-dez. 2020.