

**CENTRO PAULA SOUSA
ETEC JUSCELINO KUBITSCHEK
Técnico em Administração**

**Angélica Monteiro Miranda
Daniel Martins Oliveira
Juliana Nogueira Lemos
Vinicius Da Silva Balbino Pereira
Vinicius De Souza Cardoso**

MARKETING SUSTENTÁVEL

**DIADEMA - SP
2025**

**Angélica Monteiro Miranda
Daniel Martins Oliveira
Juliana Nogueira Lemos
Vinicius Da Silva Balbino Pereira
Vinicius De Souza Cardoso**

MARKETING SUSTENTÁVEL

Trabalho de pesquisa apresentado a escola ETEC Juscelino Kubitschek de Oliveira, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico em Administração.
Orientador: Prof. Rodolfo Ângelo

**DIADEMA - SP
2025**

RESUMO

Este estudo analisa o surgimento e a evolução do marketing sustentável, destacando sua importância para as empresas em um cenário de crescente conscientização ambiental. Aborda-se como a sustentabilidade passou a integrar valores, missões e práticas corporativas, especialmente por meio do uso de matérias-primas ecológicas e da adoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e da Agenda 2030. Também são apresentados exemplos de empresas que adotam práticas sustentáveis de forma efetiva. O fenômeno do greenwashing é examinado, revelando estratégias enganosas usadas por organizações para aparentar responsabilidade ambiental. A pesquisa diferencia essas ações das práticas realmente sustentáveis, discutindo seus impactos na confiança do consumidor. O estudo explora ainda os fundamentos da economia verde, seu papel na promoção do desenvolvimento sustentável e os desafios enfrentados em sua implementação. Por fim, analisa-se o papel do movimento sustentável na sociedade, a importância da educação ambiental e as transformações culturais rumo a um futuro mais consciente e ecologicamente equilibrado.

Palavras-chave: marketing sustentável, sustentabilidade, greenwashing, economia verde

ABSTRACT

This study analyzes the emergence and evolution of sustainable marketing, highlighting its importance for companies in a scenario of growing environmental awareness. It looks at how sustainability has become part of corporate values, missions and practices, especially through the use of ecological raw materials and the adoption of the Sustainable Development Goals (SDGs) and the 2030 Agenda. Examples of companies that have effectively adopted sustainable practices are also presented. The phenomenon of greenwashing is examined, revealing deceptive strategies used by organizations to appear environmentally responsible. The research differentiates these actions from truly sustainable practices, discussing their impact on consumer confidence. The study also explores the foundations of the green economy, its role in promoting sustainable development and the challenges faced in its implementation. Finally, it analyzes the role of the sustainable movement in society, the importance of environmental education and cultural transformations towards a more conscious and ecologically balanced future.

Keywords: sustainable marketing, sustainability, greenwashing, green economy

SUMÁRIO

1.	61.1 QUESTÃO PROBLEMA	6
1.2	7	
1.3	JUSTIFICATIVA	7
1.4	METODOLOGIA	7
2.	9	
2.1	SURGIMENTO DO MARKETING SUSTENTÁVEL	9
2.1.1	EVOLUÇÃO E PRIMEIRAS AÇÕES DO MARKETING SUSTENTÁVEL	10
2.1.2	IMPORTÂNCIA DA AMPLIAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE PARA AS EMPRESAS	11
2.2	12	
2.2.1	COMPARTILHAMENTO DAS MISÕES E VALORES SUSTENTÁVEIS	12
2.2.2	A UTILIZAÇÃO DA MATÉRIA PRIMA SUSTENTÁVEL EM SEUS PRODUTOS	13
2.2.3	AMOSTRA DE EMPRESAS QUE UTILIZAM A SUSTENTABILIDADE	15
2.2.4	OBJETIVO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)	16
2.2.5	AGENDA DE 2030	17
2.3	19	
2.3.1	A REALIDADE DO GREEWASHING	19
2.3.2	MANIFESTAÇÃO DO GREENWASHING	21
2.3.3	A REALIDADE DAS ORGANIZAÇÕES VERDES	22
2.3.4	A UTILIZAÇÃO NA PRÁTICA	23
2.4	24	

2.4.1 CONCEITUALIZAÇÃO DE ECONOMIA SUSTENTÁVEL	26
2.4.2 O PAPEL CRUCIAL DA ECONOMIA SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE	27
2.4.3 OS DESAFIOS A SEREM ENFRENTADOS NA IMPLEMENTAÇÃO	29
2.4.4 O ECOCAPITALISMO E A SUSTENTABILIDADE EM UM SISTEMA CAPITALISTA	30
2.5	33
2.5.1 O MOVIMENTO SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE	34
2.5.2 A APRENDIZAGEM E A CONSCIENCIA PELO MOVIMENTO	36
2.5.3 A MOLDURA CULTURA PROPORCIONADA PELA SUSTENTABILIDADE	37
2.5.4 UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL E VERDE	39
3.	41
3.1 GRÁFICOS	41
3.1.1 PESQUISA DE CAMPO DAS EMPRESAS	50
3.1.2	53
3.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

1. INTRODUÇÃO

Muito se fala acerca do Marketing Sustentável nos dias de hoje, entretanto, como ele se aplica no âmbito ecológico, econômico, social e cultural?

Com o notório interesse em massa sobre este assunto na contemporaneidade, as empresas estão visando cada vez mais melhorar o seu bem-estar ambiental, financeiro e social, utilizando as práticas e técnicas do já mencionado Marketing Sustentável. Todavia, muitas empresas não seguem tal metodologia que, mesmo tendo uma boa intenção, a execução, por muitas vezes, se torna inviável no contexto da organização, dando margem a ação do greenwashing.

De acordo com a revista eletrônica “*Exame*” (2021), para 98% dos investidores brasileiros, há greenwashing nos relatórios de sustentabilidade. A falsa promoção de discursos, anúncios e campanhas com características ecológicas, sociais ou ambientais, gera uma imagem irreal sobre as suas próprias atitudes sustentáveis. Com o grande impulso que as mídias digitais podem conceber as pessoas, essas organizações, visando parecer uma empresa politicamente correta, mentem e omitem informações sobre suas ações dizendo serem mais sustentáveis do que realmente são.

Um recente caso que aconteceu nos Estados Unidos foi o caso Volkswagen. Segundo a reportagem do G1 da GLOBO (2015), a empresa de automóveis entrou em um escândalo de falsificação de resultados de emissões de poluentes em motores a diesel, ou seja, a empresa anunciou que os carros teriam motores que amenizam o efeito nocivo do óxido de nitrogênio, porém isso não aconteceu na realidade.

Mesmo diante destes fatos, o marketing sustentável ainda é utilizado por diversas empresas que realmente se importam com um desenvolvimento ecológico sem denegrir seus princípios e vieses sustentáveis.

1.1 QUESTÃO PROBLEMA

Como conciliar a visão capitalista, que é naturalmente destrutiva, com o desenvolvimento sustentável através do Marketing Verde e seus conceitos?

1.2 OBJETIVO

O trabalho tem como objetivo principal entender os conceitos do Marketing Sustentável desde sua concepção e divulgação ao mundo.

1. Entender o que os autores desta teoria estavam propondo ao mundo com esta ideia.
2. Analisar todos os obstáculos que o capitalismo e o consumismo podem oferecer a este conceito, mostrando os dois lados da moeda.
3. Conciliar os conceitos de capitalismo e ecologia, trazendo uma visão crítica e ampla sobre o tal “ecocapitalismo” e “greenwashing”.

1.3 JUSTIFICATIVA

A cada árvore que cai, a natureza clama por socorro, e sabemos que a destruição do planeta é causada pelos humanos, que estão cada vez mais certos em acabar com o nosso planeta natal. São imediatistas, tudo por conta de dinheiro, já que os donos de empresas querem o papel do dinheiro ao invés de preservar a árvore que propriamente dá vida a cédula de papel.

Vendo que tudo isso está acontecendo em velocidade exacerbada, visto que o clima já está mudando em decorrência destas atitudes inconsequentes, estamos trazendo este trabalho de conclusão de curso com este tema tão relevante para a sociedade.

1.4 METODOLOGIA

A presente monografia acadêmica será construída através de uma pesquisa exploratória, que, segundo Gil (2008), busca proporcionar maior familiaridade com o problema a ser investigado, tornando-o mais explícito. Essa abordagem é fundamental para o aprofundamento nos conceitos de marketing sustentável e na compreensão das nuances do fenômeno do greenwashing. A pesquisa exploratória pode envolver levantamento bibliográfico e entrevistas com especialistas, e, no contexto deste trabalho, ela assumirá a forma de pesquisa bibliográfica e levantamento de dados documentais.

A metodologia do trabalho será conduzida pelo método dedutivo. Esse método, conforme Gil (2008), parte de princípios gerais e se direciona para o particular, permitindo chegar a conclusões por meio de um raciocínio lógico e formal. Essa escolha se justifica pela necessidade de compreender as teorias e conceitos amplamente estabelecidos sobre marketing sustentável e greenwashing para, em seguida, analisar como esses fenômenos se manifestam em contextos específicos de empresas e na percepção dos consumidores, com base nos dados coletados.

Adicionalmente, o trabalho utilizará um procedimento de abordagem indireta, uma vez que será realizado através da observação e análise de dados pré-existentes na sociedade e na literatura. Desse modo, a obtenção de dados e informações acontecerá principalmente por meio de pesquisas bibliográficas aprofundadas e pesquisa de campo através de um questionário virtual com perguntas qualitativas, com perguntas fechadas e abertas para entender a visão crítica do senso público sobre o Marketing Sustentável e suas questões correlatas.

Com isso, o presente trabalho de conclusão será documentado de acordo com as análises e resultados adquiridos a partir da revisão e interpretação crítica das fontes bibliográficas, culminando na construção de um estudo monográfico que oferece uma visão abrangente sobre o marketing sustentável e seus desafios, especialmente o greenwashing e o capitalismo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SURGIMENTO DO MARKETING SUSTENTÁVEL

As empresas no decorrer dos anos, vem se aprofundando em seu conhecimento sobre seus consumidores, sobre a forma de vender seus produtos e o que vender. Dessa forma foi de extrema importância analisar estratégias que focassem no pensamento dos consumidores, e na década de 1960, foi o tempo em que as pessoas começaram a visar o impacto que diversos produtos causavam no meio ambiente, ou seja, visando esse pensamento do consumidor ocorreu o surgimento do marketing verde.

O surgimento do marketing sustentável, ocorreu na Europa e nos Estados Unidos, por volta de 1960, quando surgiu nas pessoas e empresas, o pensamento e sensibilidade sobre o meio ambiente, entretanto ainda não havia ações para mudar os prejuízos causados ao meio ambiente.

A preocupação veio a crescer por volta de 1990, quando as empresas se depararam com a falta de recursos naturais, que fez as empresas se sentirem pressionadas e tendo que buscar meios e consciência ambiental, para o renomado professor universitário Kotler (1995, p.481): “o marketing verde é o desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros”.

No Brasil o marketing sustentável teve seu desenvolvimento e ganho de força na mesma década, com a vinda de multinacionais que já contavam com a utilização de ações e estratégias de marketing verde. Ele tinha uma conexão, um ligamento direto a economia.

O que veio a fazer o marketing verde a se desenvolver e fazer as pessoas analisarem melhor o impacto no meio ambiente, foi o fator de expansão da internet cujo alavancou o acesso as informações de forma mais rápida, ou seja, as pessoas se sensibilizaram com as informações adquiridas sobre o meio ambiente, o prejuízo que alguns produtos e embalagens podiam trazer, e dessa forma as empresas decidiram inovar, utilizando isso como uma estratégia, partindo da mudança no pensamento do consumidor, não perdendo essa oportunidade.

2.1.1 EVOLUÇÃO E PRIMEIRAS AÇÕES DO MARKETING SUSTENTÁVEL

A evolução do marketing começa desde seu surgimento, e ganha força no século 20, com a preocupação e pensamentos sobre as instituições, sua evolução se constitui conforme os tempos passam, se adaptando as novas realidades de produções e da sociedade.

Uma das primeiras ações de marketing sustentável, foi a primeira embalagem sustentável, criada em 1994, visando sempre o pensamento do cliente, e ela foi criada devido ao impacto que as embalagens normais estavam trazendo ao meio ambiente, e o quanto era preocupante para as empresas, e o Marketing verde da época foi simplesmente a criação de embalagens totalmente reutilizáveis, que trataria melhor o pensamento e escolha do cliente.

Sua evolução contribuiu tanto para o meio ambiente, quanto para as empresas conseguirem evoluir seus métodos de vendas, e crescer com sua forma de pensar tornando um ambiente mais acessível para os consumidores, podendo criar vínculos e relacionamentos mais saudáveis com o cliente.

Tanto pessoas, quanto seus pensamentos tendem a ter mudanças sociais e na área de negócios. Acadêmicos e teóricos tiveram a mudança em sua forma de pensar para alternar o foco, técnicas, objetivos e metas.

Quando iniciou o século 20, começaram as preocupações com questões institucionais, e com isso ocorreram as mudanças na legislação, que mostrou a nova adaptação das empresas a estratégia verde.

Com base nesse contexto diversos tipos de empreendedores foram atrás de efetivas soluções para melhorar o seu produto, ou inovações de produtos para que não houvesse prejuízos ao meio ambiente, e que também fossem atender as novas legislações, sendo assim as empresas conseguiram se adiar diante dessas novas situações, adaptando seus processos antes mesmo da concorrência, tendo assim melhores resultados e maiores vantagens competitivas.

De princípio algumas empresas se adaptaram as práticas sustentáveis, visando exigências legais, obedecendo a lei e seguindo a nova legislação. As empresas

perceberam que se não seguissem as ordens e leis, poderiam causar um escândalo ambiental.

As ações do marketing sustentável, visavam analisar o que fazia mal ao meio ambiente, e melhorar nesses aspectos, sem desrespeitar nenhuma lei e legislação, porque o foco sempre é em uma melhor imagem da empresa, e de forma alguma poderia ocorrer algum desrespeito à lei ou até mesmo Greenwashing

2.1.2 IMPORTÂNCIA DA AMPLIAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE PARA AS EMPRESAS

Entende-se por sustentabilidade o conceito de algo a ser preservado para o futuro, como futuras gerações (longo prazo), podendo ser a capacidade daquele sistema, entretanto, o foco é a sustentabilidade ambiental cujo podemos entender que é o cuidado com o meio ambiente, com os recursos naturais e analisar os impactos que alguns produtos podem trazer ao meio ambiente, visando qualificar melhor a qualidade de vida para as futuras gerações.

A sustentabilidade entrou como uma luva em uma mão para algumas empresas, quando as pessoas passaram a se sensibilizar com o meio ambiente e analisar o que alguns produtos faziam com o meio ambiente, dessa forma as empresas teriam de usar esse novo pensamento das pessoas, como uma nova estratégia ou oportunidade. Segundo a analista de negócios Amanda Oliveira:

[...] A sustentabilidade é a busca pela intersecção entre três eixos: crescimento econômico, progresso social e preservação ambiental. Ela integra uma visão complexa e sistêmica de longo prazo, inclui preocupações com o meio ambiente, a equidade, justiça social e o desenvolvimento econômico. (OLIVEIRA, 2021)

Com base no contexto, sustentabilidade ambiental para as empresas, tende a ser usada como uma estratégia, para alcançar determinado público-alvo e ganhar vantagens contra seus concorrentes. Dessa forma as empresas seguiriam um pensamento novo, pelo fato das empresas terem um papel muito importante na sociedade, então para ter um rendimento melhor, é de suma importância haver ética e pensamentos sobre o meio ambiente e o quanto o produto pode afetá-lo, tendo essa

estratégia isso viabiliza muito o comportamento do consumidor, que como por exemplo demonstra as atitudes do consumidor para comprar determinado produto.

A ampliação da sustentabilidade, práticas de preservação, analisar corretamente os produtos, vai ajudar a empresa a ter uma imagem melhor, um pensamento diferenciado dos consumidores, cujo vai despertar novos clientes criando vínculos e relacionamento com o cliente, seria o diferencial da concorrência não usar a mesma estratégia, que por sua vez é um fator que deixa o marketing mais eficaz, pronto para chegar aos olhos do cliente trazendo vínculos mais fortes.

Atualmente muito se pensa em práticas sustentáveis, dessa forma outra vantagem para a empresa seria o melhor acesso ao mercado, parcerias e novos investimentos, sem contar que como já dito a sustentabilidade é para longo prazo, ou seja, a empresa que usa a estratégia de sustentabilidade, está cuidando de suas próximas gerações, pensando na sua imagem para longas épocas, sendo deixado marcado boas ações, que atraem mais clientes.

2.2 ANÁLISE DAS EMPRESAS

2.2.1 COMPARTILHAMENTO DAS MISSÕES E VALORES SUSTENTÁVEIS

No contexto contemporâneo a inserção de valores e missões sustentáveis dentro das empresas tem se aprimorado, e incorporar esses objetivos e desempenhá-los de forma satisfatória tem agradado os clientes e gerado grande repercussão nas mídias digitais. As indústrias que demonstram que se preocupam com o impacto de suas operações no meio ambiente, que priorizam produtos de origem natural, e optam por materiais biodegradáveis, despertam o interesse dos consumidores. De acordo com o a ABRE (Associação Brasileira de Embalagens), 95% dos brasileiros dão prioridade para produtos e serviços de empresas que investem em práticas sustentáveis e 64% já deixaram de consumir uma marca ou frequentar um estabelecimento ao saber que a empresa ou seus funcionários não tiveram um comportamento ético em relação a esses fatores socioambientais.

A missão sustentável impacta nas diversas condutas de uma instituição, como na preservação ambiental, utilizando recursos que minimizam os danos ao ecossistema, na retirada de matéria prima para a confecção do produto, na embalagem, e também incentivando a reciclagem e a redução de agentes poluentes. Vale ressaltar que isso contribui para a conscientização social da população, agrega valores éticos para a inovação responsável das empresas, priorizando o consumo adequado sob a ótica ambiental, já que a sociedade do consumo gera a demanda de recursos naturais, e de despejos e dejetos, sendo um dos materiais mais utilizadas o plástico que demora de 450 a 500 anos para se decompor. Mais de 99% da composição do plástico produzido pela indústria do petróleo e outras corporações afeta diretamente a saúde de comunidades de todo o mundo, polui o planeta e acaba com a vida nos oceanos.

Os valores sustentáveis são princípios que moldam a política e regência da empresa, o reconhecimento das atitudes que viabilizam os comportamentos éticos sociais, na transparência com os clientes, garantindo que as práticas mencionadas pela organização sejam realizadas de forma correta, em contrapartida os recursos naturais acabam sendo utilizados de forma inadequada, como se não fossem acabar, o desenvolvimento social visa politizar ações que impactarão de forma negativa no futuro.

Os princípios que uma empresa precisa adotar para ser sustentável envolvem o regulamento de suas estratégias, entre as áreas de inserção da cultura organizacional e seu movimento. Com a redução de custos, as empresas que adotam práticas sustentáveis conseguem benefícios fiscais dos governos para atingir a sustentabilidade nos negócios. Essas ações deixaram de ser um diferencial e passaram a ser uma solicitação mínima para fornecer e consumir de grandes empresas. Compreender o público de interesse também é um fundamento dos princípios a serem estudados, já que o impacto da sua receptividade social, agrega seus valores, missão e visão das empresas no mercado.

2.2.2 A UTILIZAÇÃO DA MATÉRIA PRIMA SUSTENTÁVEL EM SEUS PRODUTOS

O uso das matérias primas na sustentabilidade refere-se à capacidade de atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades, e no contexto das matérias-primas isso significa extrair e utilizar recursos de uma maneira que minimize o impacto ambiental, preserve os ecossistemas e promova a equidade social. Os impactos ambientais são recorrentes na utilização inadequada dos recursos naturais, como a mineração de metais e exploração de petróleo, pode levar à destruição de habitats, contaminação da água e do solo, e alterações na paisagem. Por exemplo, a extração de bauxita, usada para produzir alumínio, frequentemente resulta em desmatamento e perda de biodiversidade.

As emissões produção de carbono com a de matérias-primas é responsável por uma parcela significativa das emissões globais de CO₂. A indústria do cimento, por exemplo, é uma das maiores fontes de emissão de CO₂ devido ao processo de calcinação necessário para sua produção.

Nos meios da biodiversidade a exploração intensiva de recursos naturais pode levar à extinção de espécies e à perda de biodiversidade. A produção de óleo de palma, a maioria associada ao desmatamento na Indonésia e na Malásia, é um exemplo claro de como as práticas insustentáveis podem afetar a biodiversidade.

A matéria-prima pode ter origem animal, vegetal ou mineral, e ao contrário do insumo, agrega valor ao produto. Neste caso, está diretamente envolvida na qualidade do item. Vários materiais sustentáveis têm sido alvo de controvérsia ou debate devido aos seus potenciais impactos ambientais ou sociais, como: a madeira é um recurso natural e renovável que está amplamente disponível e pode ser usado em várias aplicações, incluindo construção, móveis, produtos de papel e muito mais. Dados do IBAMA (Instituto brasileiro do meio-ambiente e dos Recursos naturais) revelam que a taxa consolidada de desmatamento para os nove estados da Amazônia Legal em 2023, referente ao período de agosto de 2022 a julho de 2023, é de 9.064 km².

Entre as matérias primas renováveis está o bambu que é uma grama de crescimento rápido, forte e durável, tornando-se uma escolha popular para várias aplicações, incluindo pisos, móveis e têxteis. O plástico reciclado pode ser usado em várias aplicações, incluindo embalagens, construção e têxteis. O algodão é uma fibra natural e biodegradável amplamente disponível e pode ser usado em várias aplicações, incluindo têxteis, produtos de papel. A lã é uma fibra natural e renovável amplamente disponível e pode ser usada em várias aplicações, incluindo têxteis,

isolamento. O cânhamo é uma planta de crescimento rápido, forte e durável e pode ser usada em uma variedade de aplicações, incluindo têxteis, produtos de papel e materiais de construção. O metal pode ser reciclado e usado em várias aplicações, incluindo construção, automotivo e embalagens, metalúrgicas. O grande benefício da reciclagem de metais é evitar a etapa de extração e beneficiamento do minério, que é uma atividade que envolve alto consumo de água e energia.

2.2.3 AMOSTRA DE EMPRESAS QUE UTILIZAM A SUSTENTABILIDADE

Diversas empresas se destacam por adotar práticas sustentáveis e, como resultado atingiram sucesso significativo, são elas:

Patagonia – Fabricante de roupas e acessórios esportivos, foi eleita a campeã da Terra pela ONU por causar o menor impacto possível ao meio ambiente de acordo com dados do site “Estados de Minas”. A Patagonia é conhecida por seu compromisso com a sustentabilidade, operando materiais reciclados e orgânicos em seus produtos. A empresa também incentiva a reparação de roupas e realiza doações de uma parte dos lucros para causas ambientais. “[..] Poucas empresas no mundo, talvez nenhuma, são tão sustentáveis quanto a Patagonia” disse Chouinard dono da empresa em entrevista para a revista americana Fast Company.

Unilever- Líderes mundiais na comercialização de produtos alimentícios, de limpeza doméstica e de cuidados pessoais. Essa marca possui propósitos da inserção de ações sustentáveis no dia a dia de seus clientes. Em 2010 anunciou o Plano de Sustentabilidade da Unilever, com o objetivo de expandir seu crescimento nos negócios enquanto reduz o impacto ambiental e aumenta a visibilidade desse movimento na sociedade. Esse projeto se estende até 2030 com o investimento de ingredientes sustentáveis e reduzir as ações ambientais na extração de matérias primas.

IKEA- Empresa de móveis e decoração de casas, as missões ambientais dessa marca visam combater as alterações climáticas, o consumo insustentável e a desigualdade. Desenvolvendo os três principais pilares: vida saudável e sustentável; ação climática e circularidade, em um negócio justo e equitativo. A instituição oferece

lâmpadas mais acessíveis e eficientes em termos energéticos, atingindo 100% de eletricidade renovável em todas as fábricas e unidades de distribuição, não realiza vendas de pilhas alcalinas não recarregáveis, trabalhando com pilhas recarregáveis LADDA, auxiliando no combate contra o desperdício. A madeira utilizada nos produtos IKEA é certificada e reciclada, seus valores se classificam em ajudar as pessoas a viverem melhor seu dia a dia, respeitando os limites do planeta.

TESLA- De acordo com o site “tesla.com” a instituição de automóveis elétricos, a Tesla se destacou ao promover veículos elétricos como uma alternativa sustentável aos movidos a combustíveis fósseis. Sendo uma de suas metas acelerar a transição do mundo para a energia sustentável, seus produtos minimizam as emissões de gases poluentes na atmosfera, incluindo esse projeto em todo o ciclo de vida do produto, desde a extração da matéria-prima até à utilização e eliminação da mercadoria.

NATURA- Consultora de produtos de perfumaria, maquiagem e cosméticos em geral, a Natura é 100% carbono neutro, suas embalagens são feitas com 70% de plástico reciclado, e suas embalagens retornáveis evitam o descarte de mais de 2.400 toneladas de resíduos que seriam descartados; O plástico verde é um aliado na sua composição, é produzido a partir da cana-de-açúcar, linhas completas são fontes dessas embalagens, seus impactos ao meio ambiente são compensados com projetos de reflorestamento. Concentra-se em três pilares: economia, a sociedade e o ambiente.

2.2.4 OBJETIVO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)

Os princípios dos ODS (objetivos de Desenvolvimento sustentável) englobam aspectos econômicos, questões sociais e ambientais. Nos anos 2000, os países membros da ONU (Organização das Nações Unidas) estabelece uma agenda com metas a serem atingidas ao longo dos anos. A Agenda 2030 é uma extensão dos Objetivos listados nos anos (2000-2015), visando solucionar os problemas e conflitos dispostos. No contexto de ações ao meio-ambiente surgiu a partir do conceito de codesenvolvimento:

[...] Os recursos naturais da terra incluídos o ar, a água, a terra, a flora e a fauna e especialmente amostras representativas dos ecossistemas naturais devem ser preservadas em benefício das gerações presentes e futuras, mediante uma cuidadosa planificação ou ordenamento. (DECLARAÇÃO DA CONFERÊNCIA DA ONU, 1972, p.03)

Conforme a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas, as práticas sustentáveis são aquelas que possibilitam atender as necessidades das pessoas hoje, sem prejudicar a capacidade do planeta de suprir as demandas das gerações futuras. Portanto é um desenvolvimento que não esgota os recursos, garantindo que eles permaneçam disponíveis ao longo do tempo. O objetivo 12 “Consumo e Produção responsável”, visa assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis, a eficiência do uso de recursos energéticos e naturais, o acesso a serviços básicos e a coerência entre informações de uso e desuso de materiais primas do ecossistema.

“O Departamento de Desenvolvimento, Produção e Consumo Sustentáveis-DPCS/SAIC, dada suas atribuições, apoia, monitora e implementa ações que contribuem para o alcance de vários Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, em especial o ODS 12, por meio da implementação do Plano de Ação de Produção e Consumo Sustentáveis e apoio à agenda nacional e internacional de Produção e Consumo Sustentável desde 2011.”

Garantir o descarte e a redução de resíduos por meio da prática dos 3R'S (reciclar, reduzir, reutilizar), incentivar as empresas a adotar ações sustentáveis, ajustar os impactos ineficazes aos combustíveis fósseis. É fundamental considerar as necessidades e condições específicas das nações em desenvolvimento, buscando minimizar os possíveis efeitos negativos sobre seu progresso de uma maneira que proteja os mais pobres e as comunidades impactadas.

2.2.5 AGENDA DE 2030

A Agenda de 2030 é um plano de ação global incorporado pelos Estados Membros da Organização das Nações Unidas (ONU), que visa alcançar um mundo melhor até 2030, sendo um conjunto de metas e 17 objetivos de desenvolvimento

sustentável (ODS), que almejam a dignidade e a qualidade de vida para todos os seres humanos do planeta, sem prejudicar o meio ambiente e seus recursos, possibilitando a conservação do ecossistema para as futuras gerações.

Principais objetivos para o desenvolvimento sustentável:

ODS 6: Água potável e Saneamento

Até 2030, alcançar o acesso a água potável e segura a todo, viabilidade ao saneamento e higiene adequados e equitativos. Avanço na qualidade da água e a redução de despejos poluentes nos rios e mares, diminuindo a taxa de águas residuais não tratadas e aumentando a reciclagem e reutilização em todo o mundo.

Implementar a administração de recursos hídricos, reduzir notavelmente a quantidade de pessoas que não tem acesso a água tratada e filtrada, preservar e recuperar ecossistemas relacionados a água, incluindo montanhas, florestas, zonas úmidas, rios, entre outros. Relacionado ao tema do trabalho, ressaltamos os ODS's abaixo.

ODS 7: Energia Acessível e Limpa

Assegurar acesso à energia barata, confiável, sustentável e renovável para todos, reter a máxima participação de energias renováveis no mercado globalmente, promover o estudo e pesquisa sobre fontes energéticas renováveis e tecnologia de combustíveis fósseis avançadas e aumento da infraestrutura para serviços de desenvolvimento sustentável.

ODS 11: Cidades e Comunidades Sustentável

Habilitar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis, proporcionar transportes acessíveis, sustentáveis e seguros a população, urbanização consciente. "Fortalecer esforços para proteger e salvaguardar o patrimônio cultural e natural do mundo" (ONU). Reduzir as catástrofes e perdas econômicas relacionadas ao Produto Interno Bruto (PIB), prestando serviços para a melhora da qualidade do ar, gestão de resíduos municipais. Aumento de áreas verdes nas regiões, prestando apoio aos países menos desenvolvidos, com assistência técnica e financeira para construções renovável.

ODS 13: Ação Contra a Mudança Global do Clima

Medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos, alertar sobre a mudança climática e mobilizar a educação sobre essas ações ao meio ambiente, intensificar a capacidade de adaptação a riscos relacionados ao clima e às

catástrofes nos países. Promover a ampliação aos países menos desenvolvidos, focando em mulheres, jovens, crianças e comunidades locais relegadas.

ODS 14: Vida na Água

Conservar o uso dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável, gerir proteção a vida marinha para evitar devastação e outros impactos, promover ações para a recuperação, com a intenção de proteger e manter os oceanos saudáveis e produtivos.

Proibir certas formas de subsídios à pesca, para não acarretar a uma sobrepesca, gerir os recursos marinhos, expandir o conhecimento científico e contribuir para a biodiversidade marinha. Ampliar os recursos marinhos aos pescadores artesanais, apoiando a economia regional.

ODS 15: Vida Terrestre

Defender, restaurar e incentivar a utilização sustentável dos ecossistemas terrestres, administrar as florestas de maneira sustentável, combater a desertificação, interromper e reverter a degradação do solo e impedir a perda de biodiversidade. Priorizar a conservação e recuperação de florestas, zonas úmidas, montanhas e terras áridas, impedir o desmatamento e implementar a gestão sustentável, combater a desertificação, secas e inundações. Assegurar a conservação dos ecossistemas para as futuras gerações, afirmar uma repartição justa e equitativa dos recursos genéticos, difusão das caças ilegais e o tráfico de espécies da flora e fauna protegidas.

Ativar e elevar fontes e recursos financeiros voltados para a preservação e o uso sustentável da biodiversidade e dos ecossistemas.

2.3 GREENWASHING

2.3.1 A REALIDADE DO GREENWASHING

O termo "greenwashing" refere-se à prática de empresas que adotam estratégias de marketing enganosas para promover uma imagem de responsabilidade ambiental, mesmo que suas ações não correspondam a essa imagem. É o "ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço" (Delmas e Burbano, 2011)

Essa prática surgiu como uma crítica ao uso excessivo de termos ambientais de empresas que não realizavam ações sustentáveis significativas. O termo combina a ideia de "verde", associada à sustentabilidade, e "whitewashing", que significa "encobrir a verdade". Ele foi popularizado na década de 1980 em um contexto de crescente conscientização ambiental.

A expressão foi inicialmente utilizada para criticar empresas que, em vez de adotar práticas sustentáveis significativas, optavam por estratégias de marketing enganosas para criar uma imagem de responsabilidade ambiental.

Conforme Andrew Nakamura, no site The Climate Club, acredita-se que o primeiro uso documentado tenha sido em 1986, em um artigo escrito por Jay Westerveld, um ambientalista e pesquisador, que criticou a indústria hoteleira por suas falsas práticas relacionadas à conservação de toalhas, à medida que mantinha ações prejudiciais ao meio ambiente. Ele notou que muitos hotéis promoviam programas de economia de água como uma iniciativa ambiental, enquanto não faziam mudanças significativas em suas operações.

As motivações para este conceito são variadas, já considerando que diversas empresas buscam se destacar em um mercado onde os consumidores estão cada vez mais conscientes das questões ambientais, criando uma pressão por práticas sustentáveis e levando algumas organizações a optarem por métodos que enfatizam benefícios ecológicos sem o devido comprometimento. Além disso, o custo elevado para implementar práticas verdadeiramente sustentáveis pode levar as empresas a recorrerem a informações distorcidas

As formas mais comuns de greenwashing incluem o uso de alegações vagas, como "eco-friendly", sem esclarecimentos sobre o que isso realmente significa. Segundo Fialho, L. S.; e Marquesan, F. F. S. (2018), refere-se a "prática que vai de encontro ou na contramão ao conceito do marketing verde. Tal ação tem como intuito se aproveitar das vantagens do marketing verde, especialmente aquelas voltadas ao mercado consumidor, mas sem sua real implementação".

Outra tática é destacar uma única característica positiva do produto e ignorar impactos negativos em outras áreas. Algumas empresas também utilizam certificações falsas ou indevidas para dar uma impressão de conformidade ambiental quando na realidade não há efetivo cuidado com o meio ambiente.

Em resumo, o greenwashing representa um desafio tanto para os consumidores quanto para as empresas comprometidas com a sustentabilidade. Vale

ressaltar que é fundamental que haja uma conscientização crescente sobre essa prática e que os consumidores exijam autenticidade nas alegações ambientais feitas pelas marcas.

2.3.2 MANIFESTAÇÃO DO GREENWASHING

O greenwashing pode se manifestar de várias maneiras, refletindo a criatividade e a falta de ética de algumas empresas em suas estratégias de marketing. Uma forma comum é o uso de rótulos enganosos, em que produtos são rotulados como "naturais", "orgânicos" ou "eco-friendly" sem que haja uma regulamentação clara que defina esses termos. Isso atrai os consumidores, que acreditam estar fazendo escolhas mais sustentáveis, mas que muitas vezes não têm acesso a informações suficientes para avaliar a veracidade dessas alegações. Esses rótulos podem criar uma falsa sensação de segurança e responsabilidade ambiental entre os compradores.

Além disso, as campanhas publicitárias superficiais são outra tática frequente. Muitas empresas investem em marketing que destaca iniciativas ambientais pontuais, como a doação para projetos de reflorestamento ou a utilização de materiais reciclados em uma linha específica de produtos. No entanto, essas ações podem ser meramente simbólicas, enquanto as operações da empresa continuam a causar danos significativos em outras áreas, como emissões de carbono ou exploração de recursos naturais.

Ademais, o uso excessivo de imagens e linguagens falsas nas campanhas publicitárias é uma técnica amplamente utilizada. As marcas frequentemente recorrem a imagens da natureza, como florestas exuberantes ou águas cristalinas, junto com slogans motivacionais que remetem a um senso de sustentabilidade. Essa estratégia é eficaz em criar uma conexão com o consumidor, mas muitas vezes esconde práticas prejudiciais ao meio ambiente que ocorrem nos bastidores.

As consequências do greenwashing são abrangentes e impactam não apenas a reputação das empresas envolvidas, mas também o mercado como um todo. A perda de credibilidade é um dos efeitos mais imediatos; quando os consumidores se sentem enganados, isso pode resultar em boicotes e críticas públicas que prejudicam a imagem da marca a longo prazo. Além disso, essa desconfiança pode se espalhar

por toda a indústria, fazendo com que os consumidores fiquem céticos em relação às alegações ambientais de todas as marcas, resultando em queda nas vendas e redução da receita. Além disso, as empresas que são descobertas praticando greenwashing podem enfrentar multas e encargos legais, o que pode impactar negativamente ainda mais suas finanças.

O greenwashing também afeta negativamente as empresas genuinamente comprometidas com a sustentabilidade. Em um ambiente onde marcas antiéticas conseguem atrair consumidores com promessas vagas, aquelas que realmente investem em práticas ecológicas enfrentam dificuldades para se destacarem e ganharem reconhecimento pelo seu verdadeiro compromisso.

Por fim, essa realidade tem levado à demanda crescente por regulamentações mais rigorosas sobre publicidade ambiental. Governos e organismos reguladores estão tendo mais atenção às descrições feitas por empresas em relação à sustentabilidade. Isso pode resultar em penalidades para aquelas que não cumprirem com padrões éticos nas suas comunicações.

2.3.3 A REALIDADE DAS ORGANIZAÇÕES VERDES

A Greenpeace frequentemente critica as grandes empresas de petróleo, conhecidas como "Big Oil", por suas práticas de greenwashing. Muitas dessas empresas fazem promessas públicas sobre a intenção de reduzir emissões de carbono e investir em energias renováveis, mas, na realidade, continuam a direcionar investimentos pesados para combustíveis fósseis. Essas promessas, muitas vezes, não se traduzem em ações concretas, revelando um descompasso entre discurso e prática.

Além disso, a Big Oil utiliza campanhas publicitárias para se apresentar como ambientalmente responsável, enquanto suas atividades principais permanecem prejudiciais ao meio ambiente. A Greenpeace considera essas campanhas tentativas de desviar a atenção das práticas poluentes que ainda são realizadas. Algumas empresas também publicam relatórios de sustentabilidade que apresentam dados selecionados, criando uma impressão de progresso que é, na verdade, ilusória ou mínima. Isso pode enganar tanto o público quanto os investidores sobre o verdadeiro impacto ambiental das operações da empresa.

Embora algumas dessas empresas tenham começado a investir em energias renováveis, a Greenpeace argumenta que esses investimentos costumam ser pequenos em comparação com o que ainda é gasto em petróleo e gás. Isso levanta dúvidas sobre a sinceridade do compromisso dessas empresas com a sustentabilidade. Além disso, o envolvimento da Big Oil em lobby político para enfraquecer regulamentações ambientais indica que essas companhias não estão realmente comprometidas com a proteção do meio ambiente.

As operações de exploração e extração de petróleo têm impactos diretos ao meio ambiente, como derramamentos de óleo e destruição de habitats naturais. Nesse sentido, enquanto as empresas tentam se apresentar como responsáveis, os danos causados por suas atividades falam por si mesmos. Assim, fica evidente que as práticas de greenwashing da Big Oil são um tema importante nas críticas da Greenpeace, ressaltando a necessidade urgente de transparência e responsabilidade nas ações empresariais.

2.3.4 A UTILIZAÇÃO NA PRÁTICA

Para evitar o greenwashing, as empresas devem adotar uma abordagem de transparência em suas comunicações. Isso implica não apenas na divulgação de informações sobre práticas sustentáveis, mas também na garantia de que esses dados sejam verificáveis e acessíveis ao público. Relatórios de sustentabilidade devem ser elaborados de forma clara e detalhada, permitindo que consumidores e stakeholders compreendam como a empresa está contribuindo efetivamente para a sustentabilidade.

Além disso, a obtenção de certificações de organizações respeitáveis, como a ISO 14001 ou o Energy Star, representa uma estratégia eficaz para validar as alegações ambientais. Essas certificações possuem reconhecimento global e demonstram um compromisso genuíno com práticas sustentáveis, fornecendo uma camada adicional de credibilidade ao mostrar que a empresa se submete a auditorias e avaliações externas.

A implementação de práticas sustentáveis autênticas em todas as operações é crucial. Este processo envolve não apenas ações pontuais, mas também a integração da sustentabilidade na cultura organizacional. As empresas devem estabelecer uma

visão de longo prazo que inclua metas ambientais claras e mensuráveis, envolvendo todos os níveis da organização no processo.

O engajamento com stakeholders é fundamental para construir confiança. Manter um diálogo aberto com clientes, funcionários e comunidades, permitindo que as empresas ouçam preocupações e sugestões. Essa interação não apenas fortalece o relacionamento com o público, mas também oferece insights valiosos sobre como aprimorar suas práticas.

Fomentar a educação e a conscientização sobre questões ambientais é essencial. As empresas podem promover atividades e campanhas informativas para esclarecer tanto a funcionários quanto a consumidores sobre suas iniciativas sustentáveis. Essa estratégia não só educa, mas também gera um sentimento de responsabilidade compartilhada, incentivando todos a se envolverem ativamente na causa ambiental.

Criar indicadores para avaliar o desempenho ambiental é vital para assegurar que as iniciativas sejam realmente efetivas. As empresas devem conduzir revisões regulares de suas práticas e realizar as modificações necessárias. Essa postura revela um compromisso contínuo com a evolução, e ajuda a evitar declarações enganosas sobre suas ações em prol da sustentabilidade.

Por fim, a colaboração com ONGs e especialistas em sustentabilidade pode proporcionar uma perspectiva externa valiosa e aumentar a credibilidade das iniciativas da empresa. Essas parcerias podem auxiliar na identificação de algumas áreas para garantir melhorias e que as ações estejam alinhadas com as melhores práticas do setor.

Ao adotar essas estratégias abrangentes, as empresas não apenas evitam o greenwashing, mas também se posicionam como líderes responsáveis em seus setores. Isso beneficia não apenas a reputação da marca, mas também contribui efetivamente para um futuro mais sustentável, onde tanto os negócios quanto o meio ambiente prosperam juntos.

2.4 ECONOMIA VERDE

A Economia Verde, ou Economia Sustentável, emergiu como pauta central na conferência Rio+20, em 2012, no Rio de Janeiro, em um cenário de discussões

abrangentes que incluíam temas como governança internacional e redução da pobreza. Embora o termo tenha ganhado destaque em 2012, sua origem remonta ao contexto da Rio-92. De acordo com a UNEP (2011), foi o relatório do PNUMA (2011) que formulou, elaborou e difundiu amplamente esse conceito, o que rapidamente o consolidou como um consenso global.

A Economia Verde apresenta-se como uma alternativa robusta ao conceito de desenvolvimento sustentável, que havia sido amplamente difundido na Rio-92. Intrinsecamente ligada às discussões sobre as mudanças climáticas, a Economia Sustentável está associada a práticas de baixo carbono, eficiência energética e o uso de energias renováveis. Após 2007, buscando relativizar a intensa ênfase no clima, a biodiversidade e os ecossistemas foram reposicionados no discurso por meio da iniciativa TEEB (The Economics of Ecosystems and Biodiversity), organizada pelo PNUMA e financiada pela Comissão Europeia e por governos europeus.

Apesar de seu crescimento em popularidade, o significado da Economia Verde ainda gera controvérsias, dada a ambiguidade proposta pelo PNUMA. Segundo Dasgupta (2011), o conceito é simultaneamente apresentado como um complemento ou uma alternativa ao desenvolvimento sustentável, e como um conjunto de ferramentas políticas para alcançá-lo. Essa duplicidade conceitual levanta uma questão crucial: por que o PNUMA introduziu um conceito novo e, de certa forma, controverso, quando o desenvolvimento sustentável já possuía um lugar consolidado e um significado mais abrangente? Levantamentos e análises, tanto favoráveis quanto contrárias, tendem a interpretar a Economia Sustentável como uma abordagem predominantemente econômica, focada em incentivar o mercado de tecnologias ambientais. Essa perspectiva, contudo, gera dúvidas sobre sua real contribuição para o desenvolvimento sustentável em sua totalidade.

A presente análise se propõe a explorar a Economia Sustentável a partir de uma perspectiva teórica. No âmbito teórico, segundo Seroa da Motta & Dubeux (2011), a argumentação predominante sugere que o termo não constitui propriamente um conceito inédito, mas sim uma proposta de ferramentas para a concretização do desenvolvimento sustentável. Mais do que isso, a Economia Sustentável se alinha a ideias já consagradas na literatura de economia e meio ambiente. Sua inovação reside na aproximação com abordagens da economia neoclássica, evolucionária, e de autores de estratégia corporativa, defendendo enfaticamente políticas ambientais integradas e estratégicas, com destaque para incentivos a inovações tecnológicas

ambientais. Contudo, a Economia Verde parece ainda se distanciar consideravelmente da economia ecológica, que aborda indiretamente a valoração e contabilidade econômica das perdas de capital natural nas contas nacionais. A economia ecológica preconiza uma escala sustentável de produção e consumo, que respeite os limites biofísicos do planeta.

2.4.1 CONCEITUALIZAÇÃO DE ECONOMIA SUSTENTÁVEL

Em resposta às críticas e pressões políticas, o PNUMA buscou aprimorar a definição de Economia Verde, sintetizando-a como uma economia de baixo carbono, eficiente no uso de recursos naturais e socialmente inclusiva. A necessidade de uma qualificação clara e adicional ao conceito, para que o PNUMA pudesse avançar com a iniciativa em direção à Rio+20, é evidente na chamada oficial da conferência, que a descreve como "economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza" (UNEP, 2011, p. 14).

Um dos documentos mais importantes sobre o tema é o relatório do PNUMA, intitulado "Economia Verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza", que define o termo da seguinte forma:

[...] um modelo econômico que resulta em "melhoria do bem-estar da humanidade e igualdade social, ao mesmo tempo em que reduz significativamente riscos ambientais e escassez ecológica". Em outras palavras, uma economia verde tem baixa emissão de carbono, é eficiente em seu uso de recursos e é socialmente inclusiva. Em uma economia verde, o crescimento de renda e emprego deve ser impulsionado por investimentos públicos e privados que reduzam as emissões de carbono e a poluição, aumentem a eficiência energética e o uso de recursos e impeçam a perda da biodiversidade e dos serviços ecossistêmicos (PNUMA, 2011, p.17).

A Economia Sustentável representa um modelo que busca a harmonia entre o crescimento econômico, a preservação ambiental e a justiça social. Para compreender sua essência, é fundamental retomar o conceito de desenvolvimento sustentável apresentado no Relatório Brundtland (1987), que preconiza a necessidade de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem as suas próprias necessidades. Segundo LaSSu (2024), este conceito transcende a mera preocupação ambiental, representando uma

mudança de mentalidade na relação com o consumo, o desperdício e os limites planetários. O grande desafio reside em equilibrar as demandas atuais com as responsabilidades futuras, priorizando a gestão inteligente dos recursos naturais, evitando o desperdício, promovendo a reciclagem e repensando os padrões de consumo predatórios. Em sua essência, a economia sustentável nos convida a perceber o mundo como um sistema interconectado, onde ações individuais e coletivas reverberam muito além do imediatismo.

Ao comparar a economia tradicional com a economia sustentável, a diferença central reside na visão de mundo que cada uma promove. A economia tradicional, impulsionada pelo lucro e pelo crescimento contínuo, opera como se os recursos naturais fossem ilimitados, priorizando o retorno financeiro de curto prazo e negligenciando os custos ambientais e sociais. Em contraste, a economia sustentável reconhece os limites do planeta e as consequências das ações humanas. Na visão da SciELO (2024), enquanto a economia tradicional privilegia o imediato, o modelo sustentável valoriza o longo prazo (SciELO, 2024). Um exemplo claro dessa distinção é a questão energética: o modelo tradicional utiliza amplamente combustíveis fósseis devido ao seu baixo custo inicial, ignorando os impactos ambientais; a economia sustentável, por sua vez, promove fontes renováveis, como energia solar e eólica, que oferecem benefícios duradouros.

A Economia Sustentável não se restringe ao plano teórico; ela se manifesta em práticas concretas que transformam sociedades. A economia circular ilustra essa abordagem, rompendo com o modelo linear de "extrair, produzir, descartar" e buscando o reaproveitamento de materiais, a redução do desperdício e o incentivo à inovação (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Outro exemplo é a agricultura sustentável, que adota práticas como a rotação de culturas e o manejo ecológico. Essas técnicas preservam o solo e evitam a poluição, demonstrando que desenvolvimento e preservação são complementares, e não opostos.

2.4.2 O PAPEL CRUCIAL DA ECONOMIA SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE

A Economia Sustentável desempenha um papel vital na reformulação das dinâmicas econômicas e ambientais contemporâneas. Seu surgimento é uma

resposta à urgência de conciliar a atividade econômica com os limites ecológicos do planeta. Conforme Sachs (2015) aponta, "o desenvolvimento sustentável não é apenas uma opção moral, mas uma necessidade estratégica em um mundo interconectado, onde as crises ambientais podem rapidamente escalar em crises sociais e econômicas".

A implementação de políticas sustentáveis visa criar um ciclo virtuoso entre o crescimento econômico e a preservação ambiental. A Economia Verde, ao adotar tecnologias limpas, práticas agrícolas regenerativas e fontes de energia renovável, busca promover a geração de emprego e a inclusão social, enquanto simultaneamente reduz os danos ao meio ambiente. Como Bina (2013) afirma, "a economia verde visa transformar a economia global ao integrar princípios ecológicos e sociais nos processos produtivos e nas cadeias de valor".

Além disso, um dos papéis centrais da Economia Sustentável é fomentar o desenvolvimento inclusivo. Países em desenvolvimento, frequentemente mais vulneráveis às mudanças climáticas, podem encontrar na Economia Verde um caminho para um crescimento econômico resiliente e equitativo. O investimento em energias renováveis e tecnologias de baixo carbono pode, segundo Barbier (2012), "impulsionar o crescimento econômico nos países do sul global, gerando novas oportunidades de emprego e melhorando a qualidade de vida de populações marginalizadas".

A Economia Sustentável é fundamental na mitigação dos impactos ambientais e na preservação dos recursos naturais. A dependência de combustíveis fósseis, por exemplo, é uma das principais causas das mudanças climáticas, e a transição para energias limpas, como solar e eólica, é uma necessidade urgente. Essas fontes de energia reduzem as emissões de gases de efeito estufa e oferecem alternativas viáveis ao esgotamento de recursos não renováveis (IPCC, 2021). Adicionalmente, a preservação de florestas e corpos d'água é vital para assegurar a disponibilidade de recursos naturais para as futuras gerações. A mensagem é inequívoca: sem ações imediatas, os danos serão irreparáveis.

Essa abordagem não é apenas uma resposta aos desafios ambientais, mas também uma ferramenta poderosa para promover equidade social e desenvolvimento econômico. Os "empregos verdes", como os do setor de energia renovável, criam oportunidades em áreas como a instalação de painéis solares e a manutenção de turbinas eólicas. Esses empregos não só contribuem para a transição energética, mas

também oferecem alternativas para comunidades que dependem de indústrias poluentes (UNEP, 2011). Além disso, a Economia Sustentável valoriza as comunidades locais, incentivando práticas que respeitam suas culturas e recursos, garantindo um progresso mais inclusivo.

A conscientização e a educação são pilares essenciais para a transição sustentável. Incluir a educação ambiental nos currículos escolares é fundamental para capacitar os jovens a compreenderem os impactos de suas ações e a tomarem decisões mais responsáveis. Campanhas de conscientização também desempenham um papel vital, informando e inspirando mudanças de comportamento em larga escala. Isso reforça a ideia de que a educação ambiental não é um luxo, mas uma necessidade (UNESCO, 2017).

2.4.3 OS DESAFIOS A SEREM ENFRENTADOS NA IMPLEMENTAÇÃO

Embora a transição para uma Economia Sustentável seja amplamente reconhecida como necessária, sua implementação enfrenta uma série de desafios significativos. Um dos principais obstáculos é a resistência política e econômica, especialmente em países e setores que dependem fortemente de combustíveis fósseis. Como Markandya (2015) discutem, "a resistência ao abandono de modelos econômicos tradicionais baseados no uso intensivo de carbono é um dos maiores desafios para a concretização da economia verde em escala global".

Outro desafio crítico está relacionado ao financiamento. A transição para uma Economia Sustentável exige investimentos substanciais em infraestrutura verde, inovação tecnológica e capacitação. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) ressalta a necessidade de mobilizar trilhões de dólares em financiamento público e privado para impulsionar mudanças significativas na economia global (OECD, 2011). No entanto, muitos países, especialmente os em desenvolvimento, enfrentam severas limitações de recursos, o que dificulta sua capacidade de investir nessa transição.

Além disso, há uma necessidade urgente de um arcabouço regulatório e normativo adequado para sustentar o avanço da Economia Verde. Como Stern (2007) argumenta, "as políticas ambientais devem ser acompanhadas por instrumentos

regulatórios robustos, capazes de incentivar a inovação, precificar as externalidades ambientais e assegurar a conformidade com os padrões internacionais". Sem um ambiente regulatório sólido, existe o risco de que as iniciativas de Economia Sustentável sejam implementadas de forma superficial, sem os resultados esperados em termos de mitigação das mudanças climáticas e conservação dos recursos naturais.

A implementação da Economia Sustentável enfrenta diversos obstáculos, sendo a resistência cultural e política um dos mais desafiadores. Muitos ainda veem a sustentabilidade como algo abstrato ou exclusivo de ativistas, sem perceber sua ligação direta com a qualidade de vida. Essa resistência é frequentemente alimentada por interesses econômicos e políticos. Grandes corporações, por exemplo, muitas vezes se opõem a mudanças que possam comprometer seus lucros a curto prazo, perpetuando práticas insustentáveis (Plano de Aula "Sustentabilidade e Consciência Ambiental", 2024).

A transição para a Economia Sustentável exige investimentos significativos em pesquisa e desenvolvimento. No entanto, muitos países enfrentam limitações financeiras que dificultam a adoção de tecnologias limpas. Além disso, os custos iniciais elevados das inovações sustentáveis desestimulam sua implementação (OECD, 2018). Contudo, a colaboração internacional e a criação de incentivos financeiros podem mitigar esses desafios, pavimentando o caminho para um futuro mais sustentável.

Por fim, a falta de coordenação entre governos e empresas compromete a eficácia das políticas sustentáveis. Sem esforços conjuntos, os recursos e as iniciativas podem ser dispersos, resultando em impactos limitados (Sachs, 2015). A Economia Sustentável, portanto, exige comprometimento, colaboração e uma visão de longo prazo que priorize o bem-estar do planeta e das futuras gerações.

2.4.4 O ECOCAPITALISMO E A SUSTENTABILIDADE EM UM SISTEMA CAPITALISTA

Nos últimos anos, a crescente preocupação global com as mudanças climáticas, a escassez de recursos naturais e a degradação ambiental tem direcionado um foco cada vez maior para a necessidade urgente de repensar os modelos de

produção e consumo. Isso levanta uma questão complexa e crucial: como adaptar o capitalismo, um sistema cuja essência está na acumulação e no consumo incessante, às demandas por sustentabilidade? O ecocapitalismo surge como uma tentativa de alinhar os princípios da economia capitalista com práticas mais ambientalmente responsáveis, mas essa tentativa não está isenta de desafios. O conceito de ecocapitalismo carrega consigo contradições significativas que nos forçam a reavaliar as relações entre economia, sociedade e meio ambiente.

O ecocapitalismo, também conhecido como capitalismo verde, busca incorporar a sustentabilidade e a consciência ambiental no funcionamento tradicional do capitalismo. Esse conceito propõe que é possível alcançar um equilíbrio entre o crescimento econômico e a preservação ambiental por meio de inovações tecnológicas, aumento da eficiência no uso de recursos e a adoção de práticas empresariais mais responsáveis. Exemplos incluem a compensação de carbono, o uso de materiais recicláveis, a redução de desperdícios e a criação de produtos mais ecológicos, que são apresentados como um sinal de compromisso ambiental. No entanto, essa tentativa de "esverdear" o capitalismo é permeada por contradições. O capitalismo, por sua natureza, depende de uma expansão contínua dos mercados, do consumo e da exploração de recursos naturais, enquanto a sustentabilidade, por sua vez, exige limites e controle sobre a exploração desses mesmos recursos.

Essa incompatibilidade muitas vezes resulta na adoção de práticas ambientais mais como estratégias de marketing do que como verdadeiras transformações no modelo de produção. O fenômeno do greenwashing, por exemplo, ilustra como muitas empresas utilizam discursos ambientais para criar uma imagem de responsabilidade social, sem implementar mudanças reais em seus processos. Isso pode enganar consumidores e desviar o foco de ações que poderiam realmente gerar um impacto ambiental positivo. Além disso, o ecocapitalismo é frequentemente criticado por não questionar a estrutura fundamental do capitalismo. Pensadores como Bellamy Foster (2009) argumentam que as soluções propostas por esse modelo muitas vezes apenas transferem os custos ambientais para os países em desenvolvimento, reforçando as desigualdades globais enquanto se apresenta como uma solução ambiental. Na prática, o ecocapitalismo não desafia a lógica de crescimento econômico contínuo e, muitas vezes, acaba apenas reforçando os mecanismos do sistema, em vez de oferecer soluções estruturais reais para a crise ambiental.

A sustentabilidade, que deveria ser uma prioridade ética e ambiental, tem se transformado em uma poderosa estratégia de mercado. Nos últimos anos, muitas empresas perceberam que atender às demandas por produtos e práticas mais sustentáveis não é apenas uma questão de responsabilidade social, mas também uma oportunidade de diferenciação no mercado. Isso se reflete no aumento da oferta de produtos como alimentos orgânicos, roupas com fibras sustentáveis, embalagens biodegradáveis e veículos elétricos, todos percebidos como "verdes" por serem menos prejudiciais ao meio ambiente. Nesse contexto, a sustentabilidade torna-se um poderoso diferencial competitivo, que agrega valor à marca e atrai consumidores cada vez mais conscientes. Um estudo do MIT Sloan Management Review (2016) revelou que empresas com forte compromisso com práticas ambientais têm maior capacidade de fidelizar clientes, o que frequentemente se traduz em aumento da lucratividade. Certificações ambientais, como a ISO 14001, tornaram-se instrumentos valiosos para garantir a legitimidade e transparência das práticas sustentáveis, além de aumentar a confiança de consumidores e investidores. Contudo, a sustentabilidade como estratégia de mercado não se deve apenas a uma mudança genuína de mentalidade das empresas, mas também é uma resposta à pressão social e regulatória. A crescente conscientização dos consumidores e as políticas públicas de combate às mudanças climáticas, como as metas estabelecidas pelo Acordo de Paris, forçam as empresas a se posicionarem de forma mais ativa e proativa. Nesse cenário, muitas corporações ajustam suas práticas ambientais mais para atender às expectativas do mercado do que por um compromisso genuíno com a preservação do meio ambiente. Esse fenômeno pode ser observado no conceito de "sustentabilidade de conveniência", onde práticas verdes são implementadas apenas até o ponto em que não impactam negativamente os lucros ou a competitividade das empresas.

O consumo verde, promovido como uma forma de integrar sustentabilidade e capitalismo, está em crescimento acelerado. Produtos que alegam causar menor impacto ambiental estão ganhando popularidade e cada vez mais espaço nas prateleiras e no cotidiano dos consumidores. Essa tendência impulsionou diversas indústrias, como a de energia renovável, moda sustentável e cosméticos ecológicos, gerando uma transformação no comportamento de consumo e, conseqüentemente, na lógica de produção. No entanto, os impactos do consumo verde no sistema capitalista não são tão simples quanto parecem. Em vez de reduzir o consumo de recursos naturais, o que se observa é o surgimento de novos mercados e uma

demanda ainda maior por produtos considerados sustentáveis. Um exemplo é o mercado de veículos elétricos, que promete ser uma solução mais ecológica em comparação aos veículos tradicionais movidos a combustíveis fósseis. No entanto, a fabricação de baterias para esses veículos tem levado ao aumento da extração de lítio, um mineral com um impacto ambiental significativo. Assim, a ideia de que o consumo verde pode, por si só, resolver os problemas ambientais é um equívoco. O sistema capitalista, ao focar no crescimento contínuo, não é capaz de mudar a lógica que está na base de sua operação, o que leva a uma transgressão constante dos limites ambientais. Outro ponto importante é que o consumo verde não está acessível a todos. Embora muitos produtos ecológicos estejam ganhando popularidade, eles geralmente têm preços mais altos, o que os torna inacessíveis para grande parte da população. Isso reforça uma desigualdade socioeconômica, pois apenas as classes mais altas podem acessar essas alternativas. Dessa forma, o ecocapitalismo, mesmo em sua versão "verde", não resolve as questões de desigualdade social e econômica, mas as perpetua.

2.5 O DEVER SUSTENTÁVEL NO MOLDE DE UMA SOCIEDADE CONSCIENTE

Recentemente, o tema sustentabilidade tem sido amplamente utilizado para estimular o pensamento e a conscientização sobre a conservação ambiental. Neste contexto, é fundamental que a sociedade assuma a responsabilidade em adotar medidas eficazes para garantir a conservação dos recursos naturais. De acordo com Brown (2009), nós não podemos mais pensar na sustentabilidade como uma opção; é uma responsabilidade que recai sobre todas as sociedades e indivíduos, pois a sobrevivência das futuras gerações depende das escolhas que fazemos hoje. Esta reflexão destaca o papel fundamental que a sociedade exerce na promoção de práticas sustentáveis, enfatizando que ignorar o meio ambiente não prejudicará apenas o presente, mas, principalmente, o futuro. O dever sustentável, no molde de uma sociedade consciente, vai muito além de determinadas ações: exige uma mudança profunda nas maneiras de agir e nos valores que norteiam o comportamento coletivo.

Uma sociedade verdadeiramente consciente compreende a reciprocidade entre as atitudes humanas e os sistemas naturais, adotando atitudes e políticas que priorizem a sustentabilidade a longo prazo. Isto significa educar as pessoas sobre o impacto das suas escolhas diárias, como o consumo exagerado de recursos e o desperdício de alimentos. No portal Semil (2021) diz que: Ter consciência ambiental é compreender o meio ambiente em sua totalidade, incluindo a si e ao restante da humanidade como parte desse ambiente, e ser responsável pela sua preservação e manutenção. De igual modo, os governos e as instituições têm a responsabilidade de formular e pensar regulamentos e incentivos que impulsionem as empresas e os cidadãos a adotarem práticas cada vez mais sustentáveis. Um exemplo claro disso é a promoção de fontes de energia renováveis, o apoio à reciclagem e a proteção ao meio ambiente e aos biomas, essenciais para manter um equilíbrio sustentável. A conscientização deve ser um processo contínuo e amplo, que deve influenciar todos os setores da sociedade, desde a educação escolar até as grandes corporações.

Apenas por meio de uma colaboração coletiva será possível construir um futuro em que as necessidades das gerações atuais sejam satisfeitas, sem prejudicar os recursos e oportunidades das gerações futuras. Como enfatiza Brown, as escolhas feitas hoje terão um impacto direto no amanhã, tornando a sustentabilidade um dever inegável e urgente para o bem-estar das gerações futuras.

2.5.1 O MOVIMENTO SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE

O movimento da sociedade sustentável procura equilibrar o desenvolvimento econômico, a conservação ambiental e a justiça social para satisfazer as necessidades do presente, sem comprometer os recursos das gerações futuras. O conceito de sustentabilidade surgiu devido a uma maior conscientização sobre os impactos das ações humanas no meio ambiente e à necessidade de criar um modelo de desenvolvimento que respeite os limites ecológicos do planeta.

[...] Desenvolvimento sustentável se refere a um modelo de desenvolvimento econômico, social e político que esteja em harmonia com o meio ambiente. Isso significa que é preciso fazer a utilização racional dos recursos naturais, de forma que seja possível suprir as necessidades da sociedade atual, mas sem que haja o comprometimento da disponibilidade desses mesmos recursos para as gerações futuras. (BRASIL ESCOLA, 2007)

Este movimento valoriza práticas como o uso consciente dos recursos naturais, incentivando o consumo responsável, a reciclagem e o investimento em fontes de energia renováveis, como a solar e a eólica. Por outro lado, o conceito de eco desenvolvimento, muitas vezes utilizado como sinônimo de desenvolvimento sustentável, enfatiza a importância de encontrar soluções que combinem crescimento econômico, preservação do ambiente e promoção da justiça social. Esta abordagem aponta que o desenvolvimento econômico não deve ser visto como um inimigo da sustentabilidade, mas sim um aliado, se administrado da forma correta.

Herman Daly, economista e um dos pioneiros da economia ecológica, argumenta que o crescimento econômico infinito é incompatível com os limites ambientais do planeta. Em sua obra Daly (1996) defende que o crescimento econômico deve ser limitado pelo que ele chama de "capacidade de carga" da Terra, isto é, os recursos naturais disponíveis e o limite da capacidade de absorção de resíduos. Ele fala que uma economia sustentável deve ser uma economia que respeite os limites ecológicos e busque o equilíbrio com a natureza, em vez de uma expansão contínua.

Outro autor importante nesse debate é Amartya Sen, filósofo e economista indiano, que relaciona sustentabilidade à justiça social. Em seu livro Sen (1999) argumenta que o desenvolvimento sustentável deve se preocupar não apenas com o meio ambiente, mas também com a capacidade das pessoas de viverem vidas dignas e plenas. Para ele, a sustentabilidade é inseparável do conceito de liberdade e justiça, pois um modelo de desenvolvimento que não promove a equidade social falha em garantir o bem-estar humano. Deste modo, o movimento sustentável também deve buscar corrigir desigualdades sociais e garantir que todos tenham acesso a recursos essenciais.

O movimento da sociedade sustentável promove a mudança para um sistema que não só protege os recursos naturais, mas também permite que as comunidades sejam mais preparadas diante as alterações climáticas e dos desafios sociais. Um exemplo prático é o movimento das cidades em transição (2006), que incentiva as cidades e as comunidades a implementarem soluções colaborativas e criativas para reduzir o consumo de energia e enfrentar os desafios da escassez de recursos naturais. Estes pilares do movimento pela sustentabilidade abrem caminho para a construção de um futuro mais justo e ambientalmente sustentável, destacando a

importância das políticas públicas, do engajamento empresarial e da participação comunitária no desenvolvimento de práticas sustentáveis.

2.5.2 A APRENDIZAGEM E A CONSCIENCIA PELO MOVIMENTO

O conceito de sustentabilidade consolidou-se como um dos pilares centrais do desenvolvimento da sociedade contemporânea. Num cenário caracterizado por crescentes preocupações ambientais e pela exploração excessiva dos recursos naturais, o movimento sustentável surge como uma resposta urgente e necessária para reduzir os impactos das ações humanas no meio ambiente. O movimento sustentável incentiva a aprendizagem e a formação de uma consciência crítica, ao propor mudanças relevantes nos padrões de consumo, nos modelos de produção e nas políticas públicas, visando equilibrar as necessidades das gerações presentes, sem prejudicar o futuro das próximas.

Neste contexto, é fundamental compreender que a educação é uma das ferramentas mais poderosas para promover a sensibilização e a adoção de práticas sustentáveis. O movimento sustentável não se limita à preservação do meio ambiente; isto inclui transformações em diferentes esferas da sociedade, como a economia, a cultura e a justiça social. Por meio da educação, podemos gerar um efeito cascata que influencia as famílias, as comunidades e, por consequência, a sociedade como um todo.

Segundo a UNESCO (2010), a educação para o desenvolvimento sustentável significa a integração de questões críticas, como as alterações climáticas, na prática educativa, para encorajar mudanças de comportamentos sustentáveis que contribuam para a integridade ambiental e a justiça social. O autor David Orr, em seu livro (2004), argumenta que a crise ambiental que enfrentamos é, em grande medida, resultado de uma educação que falha em formar cidadãos conscientes dos limites ecológicos do planeta. Ele alerta que o sistema educacional moderno frequentemente separa o aprendizado acadêmico da vivência no mundo natural, causando uma ruptura entre os seres humanos e o ambiente.

Iniciativas como o Prêmio Escolas Sustentáveis (2019), da Fundação Santillana, são exemplos de como as instituições educacionais podem auxiliar e liderar esse processo. Elas promovem não apenas a implementação de boas práticas

ambientais dentro das escolas, mas também a propagação desse conhecimento para a sociedade. Dessa maneira, jovens e crianças tornam-se protagonistas na criação de uma cultura mais consciente, promovendo redes de aprendizagem que reforçam o comprometimento com a sustentabilidade.

Outro autor relevante é Paulo Freire, um dos maiores educadores brasileiros, que em sua obra argumenta que a educação deve promover a consciência crítica dos cidadãos, para que eles se tornem agentes de transformação social. Para Freire, a conscientização acerca da sustentabilidade só pode ser alcançada quando os indivíduos compreendem sua responsabilidade em relação ao meio ambiente e ao bem-estar das futuras gerações. Ele afirma: "A educação autêntica não se faz de 'A' para 'B', mas de 'A' com 'B', mediada pelo mundo, pela vida, pelos desafios e pela natureza de quem aprende e ensina" (1968, p. 67).

Essa abordagem transforma a educação em um processo contínuo de formação crítica, conscientização e ação responsável. Portanto, para que o movimento pela sustentabilidade avance de forma eficaz, é fundamental que as políticas públicas incentivem a educação ambiental desde as primeiras etapas da vida, preparando, assim, as gerações futuras para enfrentar os complexos desafios que ameaçam o planeta. Este processo educativo é, sem dúvida, um dos pilares para garantir um futuro sustentável.

2.5.3 A MOLDURA CULTURA PROPORCIONADA PELA SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade tem se estabelecido como um tema essencial nas discussões sobre o futuro do planeta. Não se trata apenas de um conceito limitado à preservação ambiental, mas de uma mudança cultural profunda, capaz de transformar a maneira como os indivíduos e a sociedade interagem com os recursos naturais. A moldura cultural proporcionada pela sustentabilidade, portanto, reflete-se na conscientização e na adoção de práticas que garantam o equilíbrio entre as necessidades humanas e a conservação do meio ambiente. e acordo com Herman Daly, em seu livro (1977), uma economia sustentável não pode ser alcançada sem uma transformação cultural, na qual o consumo deixe de ser visto como um símbolo

de sucesso e passe a ser entendido como um meio de atender às necessidades reais, sem comprometer o futuro.

Daly argumenta que a cultura atual, orientada para o consumo exagerado e o crescimento econômico ilimitado, precisa ser repensada, para que os valores de preservação e respeito pelos limites do planeta devam se tornar fundamental no cotidiano da sociedade. Outro autor relevante, Paul Hawken (1993) observa que A cultura empresarial e as práticas de consumo devem se adaptar a um novo paradigma em que os recursos naturais não são vistos como infinitos, mas como partes de um ecossistema interdependente. A cultura empresarial e econômica, segundo Hawken, é um dos principais motores dessa transformação, uma vez que a adoção de práticas mais sustentáveis dentro do mercado pode influenciar diretamente a herança de consumo da sociedade.

Os governos e instituições também desempenham um papel central na promoção de uma cultura de sustentabilidade. Políticas públicas que incentivem o uso de fontes de energia renováveis, a redução de resíduos e a educação ambiental são essenciais para formar uma sociedade mais consciente. Além disso, os meios de comunicação e as plataformas de ensino são fundamentais para divulgar informações e sensibilizar a população sobre a importância de adotar comportamentos sustentáveis. A internet tem sido uma ferramenta poderosa nesse processo de transformação cultural.

Sites como Ideia Sustentável (1999) oferecem uma plataforma rica em conteúdos relacionados à sustentabilidade, destacando práticas e estudos que visam orientar tanto empresas quanto cidadãos sobre a importância de adotar hábitos mais responsáveis em relação ao meio ambiente.

Portanto, a moldura cultural proporcionada pela sustentabilidade abrange diversas esferas da sociedade, desde a educação até o consumo. É através dessa transformação cultural que será possível construir uma sociedade mais justa e equilibrada, garantindo a preservação dos recursos naturais para as gerações futuras. O desafio está em continuar educando e conscientizando todos os setores da sociedade, para que a sustentabilidade não seja apenas uma ideia, mas uma prática diária.

2.5.4 UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL E VERDE

A busca por um mundo mais sustentável se tornou uma prioridade mundial. A degradação do meio ambiente, as mudanças climáticas e a falta de recursos naturais exigem que os indivíduos, as comunidades e as nações repensem suas práticas e estilos de vida. Desenvolver um futuro sustentável requer a implementação de uma nova mentalidade que priorize a conservação ambiental e o uso consciente dos recursos naturais.

O escritor David Suzuki (1997) defende que a sustentabilidade vai além do desenvolvimento econômico; envolve também o entendimento do papel do ser humano na natureza e o respeito aos limites ecológicos do planeta. Suzuki enfatiza a importância de reavaliar a relação entre a sociedade e o meio ambiente, e que a verdadeira sustentabilidade requer um equilíbrio entre as necessidades humanas e a saúde dos ecossistemas.

Da mesma forma, Herman Daly argumenta que "a economia é uma subsidiária da natureza". Daly sugere que a economia deve ser remodelada para incorporar princípios ecológicos que promovam a justiça social e ambiental, criando um sistema que beneficie a todos. A implementação de práticas sustentáveis é essencial para alcançar um mundo mais verde. Isso envolve incentivar fontes de energias renováveis, a redução do consumo de plásticos e a adoção de sistemas agrícolas sustentáveis. Além disso, as iniciativas de educação ambiental desempenham um papel muito importante na formação de um cidadão consciente e comprometido.

Sites como o Ideia Sustentável (1999) disponibilizam informações e recursos que ajudam a espalhar práticas sustentáveis, promovendo, assim, a conscientização sobre a importância da conservação ambiental. A transformação para um mundo mais sustentável necessita da cooperação de todos os setores da sociedade, incluindo governos, empresas e cidadãos. Políticas públicas que promovam a proteção ambiental, combinadas com a participação ativa da comunidade, são essenciais para a construção de um futuro mais ecológico. Esta mudança de estrutura não só melhora a qualidade de vida atual, mas também garante a saúde do planeta para as gerações futuras.

Formar um mundo mais sustentável e mais verde é uma responsabilidade coletiva que deve ser adotada imediatamente. Através da educação, do compromisso

social e da implementação de políticas ambientais eficazes, podemos transformar a nossa relação com o meio ambiente e garantir um futuro equilibrado e sustentável. As considerações de David Suzuki e Herman Daly nos lembram que sustentabilidade é respeitar e cuidar do nosso planeta, um compromisso que devemos assumir para promover o bem comum.

3. PESQUISA DE CAMPO

O relatório de pesquisa referente ao tema "Marketing Sustentável" fundamenta-se a partir da análise de um levantamento de dados realizado com 200 pessoas através de um questionário quali-quantitativo com auxílio da plataforma Google Formulários.

O questionário foi composto por quatorze perguntas, sendo doze perguntas fechadas e duas perguntas abertas, possuindo questões direcionadas a todos os indivíduos, independentemente de suas idades, rendas ou ambiente de trabalho, possuindo como temática o Marketing Sustentável e a conciliação de capitalismo com responsabilidade ambiental na hora da compra, sendo a pesquisa divulgada principalmente no ambiente escolar.

Posteriormente, foi criado um formulário próprio para empresas com duas perguntas fechadas e seis abertas divulgados por meios digitais como o WhatsApp.

Entre o público respondente obtivemos pessoas de até 13 a acima de 50 anos, sendo o maior público entrevistado como 73,4% de predominância os de 13 até 17 anos, com os outros 26,6% se dividindo entre 18 a 26 anos, 27 a 39 anos, 40 a 50 anos e com nenhum respondente acima dos 50 anos.

Os principais correspondentes foram do gênero masculino (53,5%), seguido do gênero feminino (41,4%), não binários (2,5%), e (2,5%) preferiram não dizer.

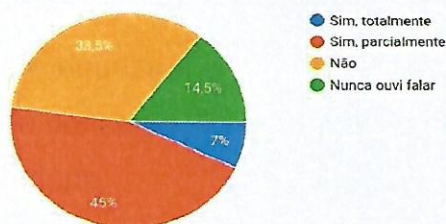
Grau de escolaridade, 62,5% afirmaram não ter concluído o ensino médio e 21,5% possuem o ensino médio completo. As demais respostas correspondem respectivamente a 2% (ensino superior) e 1,5% (ensino superior completo).

3.1 GRÁFICOS

Gráfico: Você conhece o conceito de Marketing Verde?

Você conhece o conceito de Marketing Verde?

200 respostas

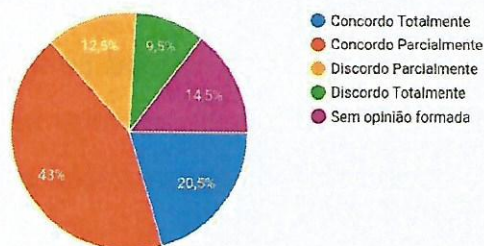


A segunda maior porcentagem, apresentou que os entrevistados não possuem conhecimento sobre o tema, e 14,5% nunca ouviu falar. Esses resultados demonstram a baixa inserção desse tema na sociedade, que gera consciência e negligência sob a perspectiva das práticas sustentáveis e ações ambientais de cidadãos, que desconhecem esse conceito. Uma pesquisa do IPEC (Inteligência em pesquisa e consultoria) de 2022, mostrou que 77% dos brasileiros priorizam a proteção ambiental em relação ao avanço econômico, e 96% acreditam que o aquecimento global está acontecendo por temas que envolvem a ações antrópicas. Dados divulgados pela CNN Brasil.

Gráfico: O capitalismo pode coexistir com práticas sustentáveis?

Você concorda com a afirmação: "O capitalismo pode coexistir com práticas sustentáveis"?

200 respostas



Os gráficos apontam que 63% dos participantes concordam totalmente ou parcialmente com essa afirmação, e 36% discordam da frase ou não tem opinião formada.

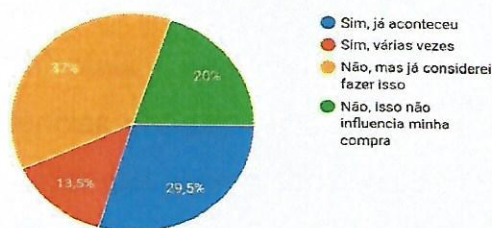
A transição para um capitalismo mais sustentável demanda mudanças relevantes, que integram o crescimento econômico envolvendo o equilíbrio

socioambiental e o impacto nas extrações de matéria-prima. Algumas empresas priorizam o lucro a curto prazo, mesmo que isso signifique comprometer a sustentabilidade a longo prazo, já que o sistema capitalista gera desigualdades sociais. Contudo, o acesso de riqueza e a exploração de trabalhadores dificultam a implementação de práticas de conservação e a garantia de uma divisão proporcional dos benefícios da sustentabilidade.

Gráfico: Você já deixou de comprar um produto ao descobrir que ele não era tão sustentável quanto prometia?

Você já deixou de comprar um produto ao descobrir que ele não era tão sustentável quanto prometia?

200 respostas



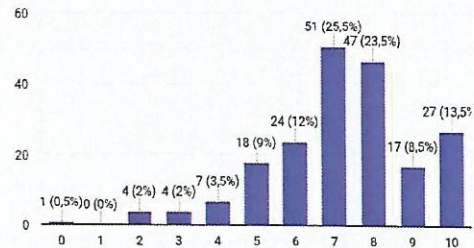
A maior parte dos participantes totalizando 43%, responderam que já aconteceu uma situação semelhante ou que ocorreu com frequência, a porcentagem de 57% somou os constituintes que não são influenciados a dispensar sua compra por um produto não ser sustentável, ou essa questão não é relevante para ambos.

Um levantamento de fevereiro de 2024 (publicada no site Conecta Verde) revelou que 81% dos brasileiros adotam hábitos sustentáveis sempre ou na maioria das vezes, o que evidência uma tendência de crescimento no consumo de itens sustentáveis e na adoção de hábitos mais conscientes pela população brasileira.

Gráfico: O quanto você se considera preocupado com questões ambientais?

O quanto você se considera preocupado com questões ambientais?

200 respostas



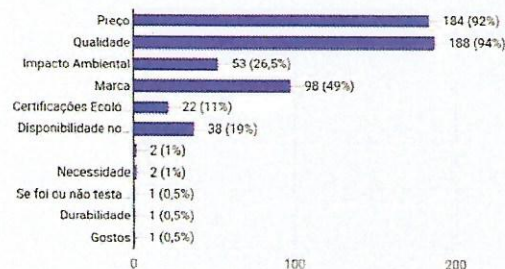
Com a disposição de 200 respostas, a maior parte dos colaboradores afirmaram se preocupar relativamente com tópicos ecológicos, em uma escala de 0 até 10 (sendo o nível de maior apreensão 10), o sétimo lugar ocupou o maior número de votos.

O tema: “Questões ambientais”, adquiri grande relevância no mundo contemporâneo, devido às incidências sociais, climáticas e naturais. A análise de pesquisa realizada pela IPSOS (Líder global em pesquisa de mercado), divulgou um levantamento indicando que a onda de calor no Brasil aumentou a preocupação dos brasileiros com temas ambientais.

Gráfico: Quais fatores influenciam sua decisão de compra de um produto?

Quais fatores influenciam sua decisão de compra de um produto?
(Marque até 3 opções)

200 respostas



No total de 200 respostas, o “preço” ocupa o primeiro lugar, sendo o fator mais relevante na decisão de compra dos consumidores, e o segunda “qualidade” com 94% dos votos.

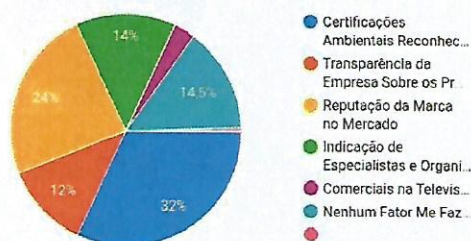
A decisão de compra se baseia em diversos fatores, porém o preço impacta diretamente o orçamento e a percepção de custo, ao mesmo tempo que a qualidade influencia o desempenho, a satisfação e o valor a longo prazo. Esses dois princípios

são guias para a decisão de compra da maioria dos consumidores. O impacto ambiental e as certificações ecológicas, são elementos que cada vez mais direcionam a escolha dos itens a serem adquiridos, impulsionados pela crescente conscientização, dados referentes ao ecossistema, e a responsabilidade por parte das empresas. Todavia, nem sempre são os fatores dominantes, sua influência continua a crescer e estruturar o mercado.

Gráfico: O que te faz confiar que um produto é realmente sustentável?

O que te faz confiar que um produto é realmente sustentável? (Pense bem, só poderá escolher uma!)

200 respostas



As “certificações ambientais reconhecidas”, constaram o maior número de votos, totalizando 32% de 200 respostas, a comprovação exige dados em relação à cadeia de produção, e em alguns casos, rastreabilidade da origem dos insumos. Isso permite que o cliente tenha a veracidade das informações dispostas sobre o produto, sua composição e seu processo de produção, avaliando o impacto desse item ao meio ambiente ao longo do ciclo de vida.

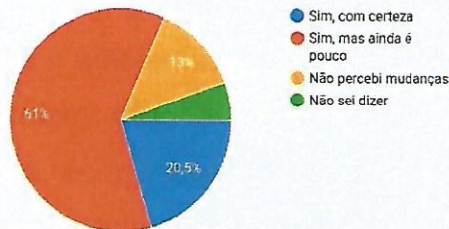
A transparência da empresa sobre os processos, a “reputação da marca no mercado”, a “indicação de especialistas” e “organizações ambientais e comerciais na televisão”, são opções que somaram 64% dos feedbacks. Demonstrando que a presença de certificação confiável auxilia a reduzir o risco de “greenwashing”, que é a prática de marketing enganoso para promover produtos, selos com verificáveis dificultam que empresas façam alegações ambientais improcedentes.

No entanto, 14,5% dos entrevistados apontaram que nenhum fator gera uma confiança total em suas compras, isso reside na prevalência de notícias falsas, na falta de transparência e informações validadas. A construção de confiança das

instituições precisa ir além do marketing e demonstrar um empenho legítimo com a sustentabilidade.

Gráfico: Você percebe um aumento na divulgação de produtos sustentáveis pelas empresas nos últimos anos?

Você percebe um aumento na divulgação de produtos sustentáveis pelas empresas nos últimos anos?
200 respostas



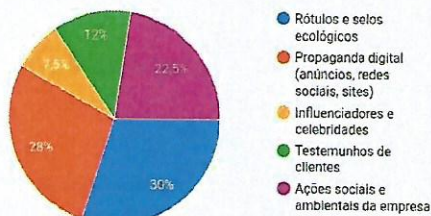
As pesquisas evidenciam que 61%, dos interrogados notam de forma mínima a divulgação de produtos sustentáveis, 20,5% afirmam “sim, com certeza” acerca deste crescente no mercado atual e 18,5% demonstram não saber opinar sobre o tema ou não compreenderam essa mudança na disposição informativa.

Pesquisas do Mercado Livre, indicam um aumento significativo na venda e busca por produtos sustentáveis no Brasil. Esse aumento na demanda, naturalmente leva as empresas a destacarem os atributos sustentáveis de seus produtos, para atrair esses consumidores.

Gráfico: Que tipo de publicidade mais te convence sobre a sustentabilidade de um produto?

Que tipo de publicidade mais te convence sobre a sustentabilidade de um produto? (Pense bem, só poderá escolher uma opção!)

200 respostas



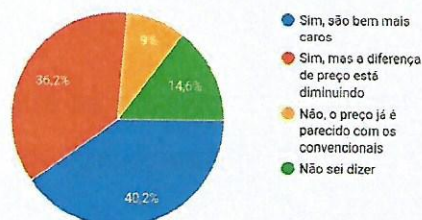
Os rótulos e selos ecológicos, foram os maiores na classificação, com 30% de votos, a propaganda digital 28%, influenciadores e celebridades 7,5%, testemunhos de clientes 12% e ações sociais e ambientais da empresa 22,5%.

Esses percentuais revelam que, a comprovação da sustentabilidade do produto, gera maior confiança ao consumidor para a realização da compra, a publicidade que se concentra em rótulos ecológicos e selos ambientais, solidifica um diferencial da empresa, os clientes tendem a acreditar mais em empresas que demonstram um compromisso genuíno com a sustentabilidade, em vez de apenas fornecerem informações superficiais e sem validação técnica.

Gráfico: Você acredita que os produtos sustentáveis ainda são muito caros em comparação aos convencionais?

Você acredita que os produtos sustentáveis ainda são muito caros em comparação aos convencionais?

199 respostas

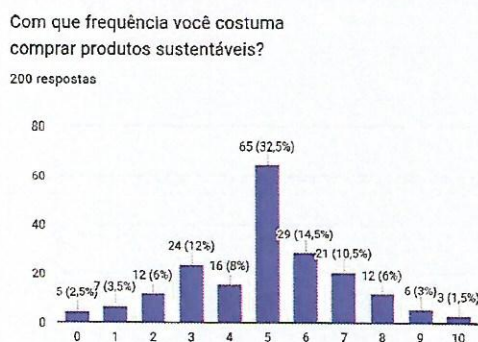


40,2% afirmam que "Sim, são bem mais caros", 36,2% dizem que "Sim, mas a diferença de preço está diminuindo", 9% apontam que o preço do produto é semelhante ao convencional e 14,6% não sabem dissertar sobre a questão.

O percentual mostra que a maior parte dos votos, opinam o valor mais alto em produtos sustentáveis, isso se baseia em fatores reais relacionados aos custos de produção, à percepção de valor, à dinâmica de oferta e demanda e às estratégias de

marketing. Contudo, o cenário está em constante evolução, com o aumento da produção e da politização, o que direciona uma diminuição da diferença de preço no futuro e a acessibilidade para todos os potenciais compradores.

Gráfico: Com que frequência você costuma comprar produtos sustentáveis?



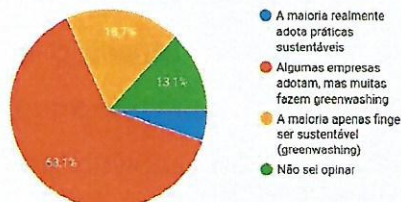
Em uma escala de 0 até 10, o gráfico mostra que 32,5% dos interrogados consomem, em um nível mediano, itens ecológicos, apontado pelo número 5 no gráfico, 35% de 200 respostas, estão abaixo de 5 e 32% se dispõem acima.

Essas proporções indicam um consumo médio de produtos sustentáveis, essa situação se procede por diversos fatores, como: barreiras de preço, disponibilidade e acessibilidade, falta de informação precisa e confiança, fatores culturais e hábitos, prioridades concorrentes, segmentação de consumidores. Tendo em vista que os produtos sustentáveis se tornam mais acessíveis, com preços mais competitivos e dados nítidos, é previsto o aumento na adoção média pelos consumidores se intensificar.

Gráfico: Você acredita que as empresas realmente adotam práticas sustentáveis ou apenas fazem “greewashing” (marketing verde enganoso)?

Você acredita que as empresas realmente adotam práticas sustentáveis ou apenas fazem "greenwashing" (marketing verde enganoso)?

198 respostas



O percentual mais alto, com 63% de votos, demonstra que a maioria dos entrevistados acredita que: "Algumas empresas adotam, mas muitas fazem greenwashing", 18,7% afirmam que "A maioria apenas finge ser sustentável (greenwashing)", a minoria acredita que as empresas adotam práticas sustentáveis e os demais partidos indicam não compreender sobre o tema.

À medida que a preocupação com as questões ambientais cresce, os consumidores se tornam cada vez mais críticos e buscam informações certificadas sobre os produtos que consomem e as empresas que se dispõem no mercado, assim como, embalagens, processos de manufatura e composição, a identificação de empresas com dados inconsistentes e alegações duvidosas, se torna imprescindível.

Gráfico: Certificações ambientais influenciam sua escolha na hora da compra?

Certificações ambientais influenciam sua escolha na hora da compra?

199 respostas



33,7% das respostas exibem que induzem sua escolha de compra, mas segue com uma pesquisa antes da decisão de adquirir o produto, 27,1% dos questionados indicaram que: "Não, pois nem sempre são confiáveis", 22,1% afirmam não observar essa questão, 10,6% confiam nas certificações ambientais e 6,5% não sabem opinar sobre os selos ecológicos na opção de compra.

Esses dados revelam que para muitos consumidores, pesquisar a fundo sobre os dados de procedência do item, é fundamental para sua decisão final de adquirir um produto, isso se ocasiona pela percepção de empresas se utilizam do marketing verde enganoso, gerador de desconfiança para os demandantes. Algumas certificações operam de maneira disforme para o cliente comum, os critérios de avaliação, os processos de auditoria e a relação entre certificadora e a instituição, são consequência da falta de transparência, geradora dúvidas sobre a independência e o rigor do processo. A desconfiança reflete a preocupação legítima dos clientes e potenciais compradores, acerca das práticas ambientais responsáveis. É de suma importância a consciência ecológica ambiental, ações que incentivem decisões estruturadas das empresas, que refletem no consumo da sociedade, visando a proteção do meio ambiente para um futuro mais sustentável.

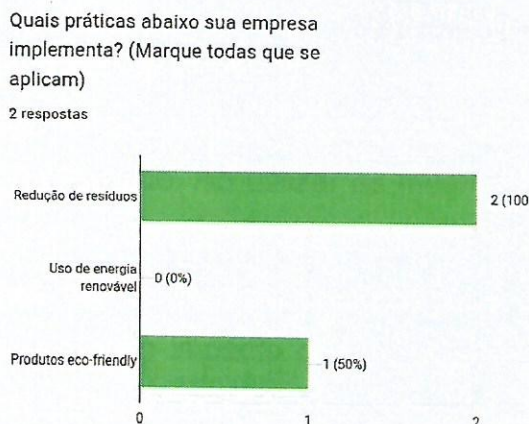
3.1.1 PESQUISA DE CAMPO DAS EMPRESAS

Para termos mais convicção para nossas respostas e consolidação de nosso estudo, procuramos duas empresas para fazermos algumas perguntas. As empresas foram a Ar New Diamond e Nestlé.

A empresa possui políticas ou práticas sustentáveis? Se sim, descreva brevemente.

Ambas as empresas demonstram um forte compromisso com práticas sustentáveis. A primeira empresa foca na conscientização sobre o descarte correto de resíduos e na reutilização de caixas de papelão para envio de materiais, destacando uma abordagem prática e direta para reduzir o desperdício. Por outro lado, a segunda empresa possui uma gama mais ampla de iniciativas de sustentabilidade, incluindo práticas agrícolas mais sustentáveis nas plantações parceiras, uso de matérias-primas reutilizadas em materiais impressos e programas de reciclagem de latas e cápsulas de café. Essa diversidade de ações reflete um engajamento mais abrangente em soluções sustentáveis.

Quais práticas abaixo sua empresa implementa? (Marque todas que se aplicam)



As instituições implementam em grande porcentagem a redução de resíduos, totalizando 66%. Ao aplicar essa prática, as empresas economizam em: coleta e descarte, matéria-prima, energia e água, multas e penalidades, proporcionando um retorno positivo multifacetado para as empresas, integrando responsabilidade ambiental com inteligência de negócios. O uso de energias renováveis, não é um exercício realizado pelas organizações. Uma pesquisa realizada pelo site “Coontrol Blog”, indicou que 42% das indústrias brasileiras planejam investir em energia renovável. Isso demonstra um interesse crescente do setor empresarial em adotar fontes mais limpas e sustentáveis.

Os produtos eco-friendly estão cada vez mais em alta, e apresenta uma grande aplicação das empresas nesse setor, isso se consolida pela consciência ambiental, até benefícios para a saúde e o custo para o consumidor. Portanto reflete-se uma mudança cultural e econômica significativa, o que impulsionou as decisões de compra e no desenvolvimento de produtos.

Você já recebeu feedbacks ou críticas sobre suas práticas sustentáveis? Se sim, descreva brevemente.

A primeira empresa, afirma que não recebeu feedbacks ou crítica. Entretanto, a segunda empresa (Nestlé) admite que recebe muitas críticas para adotar mais práticas sustentáveis. Sendo uma indústria de grande porte, ela está ciente de como suas operações afetam o meio ambiente e mostra-se disposta a melhorar em resposta a essas cobranças.

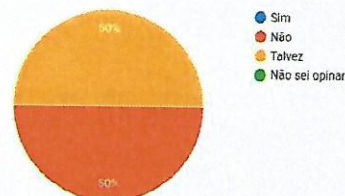
Como você mede a eficácia das suas práticas sustentáveis?

A empresa “Ar New Diamond” destaca a ideia de reutilizar caixas como uma estratégia que não só ajuda a reduzir custos com novas embalagens, mas também diminui a quantidade de lixo gerado. Ao utilizar as mesmas embalagens em que os produtos chegam da fábrica, ela evita a necessidade de uma segunda embalagem, mostrando um compromisso prático com a sustentabilidade. Em contraste, a segunda empresa foca na compreensão do impacto positivo que suas práticas sustentáveis têm ao longo de toda a cadeia produtiva. Essa abordagem sugere uma análise mais profunda dos efeitos das ações sustentáveis, indicando um esforço contínuo para minimizar os danos ambientais.

Você acredita que sua empresa já foi ou pode ser acusada de greenwashing?

Você acredita que sua empresa já foi ou pode ser acusada de greenwashing?

2 respostas



De acordo com o gráfico 50% dos interrogados, indicam que suas empresas não foram e não podem ser acusadas de greenwashing. Quanto aos outros 50% demonstram ter incerteza sobre a ação das organizações diante dessa prática, dizendo que talvez possam ou já tenham sido acusadas de greenwashing.

Uma investigação de 2024 da Market Analysis, revelou que 85% das alegações ambientais feitas por produtos de tecnologia analisados no Brasil, constituem greenwashing. No setor de eletrônicos e acessórios, 92% das alegações ambientais eram puramente enganosas, e apenas 9% dos produtos tinham certificações ambientais verificadas (queda drásticas de 47% em 2014)

Como vocês envolvem os colaboradores nas iniciativas de sustentabilidade?

A primeira empresa ressalta que a prática de sustentabilidade já faz parte da cultura organizacional. Isso significa que os novos funcionários são introduzidos a essa mentalidade desde o início, garantindo a continuidade das ações sustentáveis ao longo do tempo. A segunda empresa destaca que possui uma equipe de voluntários chamada Regenera, que se dedica a promover a conscientização e a incentivar práticas sustentáveis dentro da organização. Essa iniciativa mostra um esforço ativo para engajar os colaboradores e criar um ambiente de trabalho mais responsável em relação ao meio ambiente.

Quais desafios vocês enfrentam ao implementar práticas sustentáveis?

A primeira empresa acredita que a implementação de práticas sustentáveis não traz grandes desafios, embora reconheça que algumas ações possam ser mais difíceis de realizar. Em contrapartida, a segunda empresa aponta que, devido ao seu tamanho, enfrenta desafios significativos em termos logísticos para adotar essas práticas. Além disso, menciona a dificuldade de conseguir a adesão tanto dos colaboradores quanto dos consumidores finais.

Quais os objetivos futuros da empresa em relação a sustentabilidade?

A primeira empresa ressalta que o fundamental é assegurar a entrega de produtos com a melhor qualidade, mesmo ao reutilizar embalagens, ao mesmo tempo em que se busca gerar a menor quantidade possível de resíduos. Como consequência dessas ações, ocorre uma redução de custos. Por sua vez, a segunda empresa enfatiza a meta de diminuir os impactos ambientais em toda a sua linha de produção, execução e venda. Além disso, procura motivar os consumidores a reciclarem as embalagens.

3.1.2 PERGUNTAS ABERTAS

Pergunta 1: Como você vê o papel do Marketing Verde no futuro das empresas em um mundo capitalista?

Com base nas 200 respostas coletadas, a análise do papel do Marketing Verde no futuro das empresas em um mundo capitalista revela um cenário complexo, repleto de desafios interligados. A percepção dominante entre os participantes aponta para uma série de barreiras que precisam ser superadas para que a sustentabilidade se integre de forma efetiva ao modelo de negócios atual.

O principal obstáculo, citado por 28% dos respondentes, reside no custo financeiro. Há uma forte crença de que as práticas sustentáveis são inerentemente mais caras, demandando altos investimentos iniciais e elevando os custos operacionais. Essa percepção de que a sustentabilidade pode comprometer a lucratividade no curto prazo se torna um entrave significativo em um sistema capitalista que prioriza o retorno financeiro rápido. Empresas muitas vezes hesitam em assumir esses dispêndios, temendo que os benefícios ambientais não se traduzam em ganhos financeiros imediatos que justifiquem o investimento. Em seguida, 27% dos participantes destacam o conflito inerente entre a pressão por lucro e a sustentabilidade no capitalismo. Para muitos, a busca incessante por resultados financeiros, especialmente a curto prazo, é incompatível com os princípios do Marketing Verde. Há uma visão de que a ganância e a prioridade do dinheiro frequentemente se sobrepõem às considerações ambientais, levando empresas a relutarem em aceitar uma possível redução na produção ou nos lucros em nome de práticas mais responsáveis. Essa tensão entre a lógica de mercado e os ideais de sustentabilidade é um ponto central na discussão.

O mercado e o consumidor representam uma barreira considerável para 12% dos respondentes. Os desafios incluem a dificuldade em convencer os consumidores a pagar um preço mais alto por produtos sustentáveis, a falta de demanda ou a desconfiança em relação às promessas ambientais das empresas, e a forte concorrência de produtos não sustentáveis, que muitas vezes são mais baratos. Há uma percepção de que, em muitos casos, o público não demonstra preocupação suficiente com as questões ambientais para influenciar suas decisões de compra, o que desmotiva as empresas a investirem mais em sustentabilidade. Internamente, 9% dos respondentes apontam para aspectos organizacionais como obstáculos. A resistência à mudança por parte da equipe e da liderança, a necessidade de transformar a cultura organizacional e a burocracia interna são mencionadas como fatores que dificultam a adoção de práticas mais verdes. Superar essa inércia e o

receio de sair da zona de conforto exigem um esforço considerável de gestão e engajamento.

A transparência e a credibilidade também são desafios significativos para 7% dos participantes. Há uma dificuldade em provar que as práticas de uma empresa são genuinamente sustentáveis, com um alto risco de ser acusada de "greenwashing", a prática de mascarar ações prejudiciais ao meio ambiente com uma imagem ecologicamente correta. Construir e manter a confiança do público nas iniciativas ambientais das marcas é crucial, dado o ceticismo crescente em relação a produtos e embalagens que apenas simulam ser sustentáveis. Em termos de produção e operações, 6% dos respondentes destacam as dificuldades técnicas e logísticas. A alteração de processos produtivos, a aquisição de materiais verdadeiramente sustentáveis (sourcing), a gestão de cadeias de suprimentos complexas e o manejo adequado do impacto ambiental das operações são vistos como grandes entraves. Esses desafios exigem um redesenho significativo das etapas de produção e descarte, buscando um equilíbrio que minimize o impacto ambiental. Por fim, 4% dos respondentes mencionam a regulamentação e a burocracia externa como um impedimento. A necessidade de se adaptar a legislações ambientais complexas, a falta de clareza nas políticas governamentais e a ausência de incentivos públicos suficientes para empresas que adotam a sustentabilidade são pontos de preocupação. Os altos custos tributários também são citados, desestimulando investimentos em inovações verdes.

É notável que 7% dos participantes expressaram desconhecimento ou incerteza sobre os desafios do Marketing Verde. Essa parcela do público ainda não possui uma visão clara sobre as complexidades envolvidas na adoção de práticas sustentáveis pelas empresas, o que indica a necessidade de maior educação e conscientização sobre o tema.

Esses resultados demonstram que, para que o Marketing Verde prospere no futuro, será essencial desenvolver estratégias que abordem essas múltiplas barreiras. Isso inclui encontrar modelos de negócio que conciliem rentabilidade com responsabilidade ambiental, educar e engajar consumidores, promover uma cultura organizacional que valorize a sustentabilidade e buscar um alinhamento com políticas públicas que incentivem e facilitem essa transição.

Pergunta 2: Quais são os maiores desafios que, na sua visão, as empresas enfrentam ao implementar práticas sustentáveis dentro de um modelo capitalista?

As respostas à pergunta "Quais são os maiores desafios que, na sua visão, as empresas enfrentam ao implementar práticas sustentáveis dentro de um modelo capitalista?" revelam uma gama diversificada de perspectivas. Os 200 participantes oferecem uma visão abrangente sobre os obstáculos e as oportunidades do Marketing Verde no cenário empresarial contemporâneo.

Uma parcela significativa dos respondentes, 25%, vê o Marketing Verde como extremamente essencial e crucial para o futuro das empresas e do planeta. Essa visão otimista destaca que a sustentabilidade é fundamental para a longevidade corporativa, melhorando o meio ambiente, a imagem da empresa e a saúde da população. Para esses participantes, o Marketing Verde é um caminho indispensável para um futuro mais saudável e sustentável. No entanto, uma robusta parcela de 15% dos respondentes expressa um ceticismo profundo e uma visão crítica ao capitalismo. Para eles, o sistema capitalista, por sua natureza de priorizar o lucro e o consumo excessivo, não oferece espaço real para a sustentabilidade genuína. Acreditam que a maioria das iniciativas verdes são superficiais, enganosas ou servem apenas para manter o status quo, com a crença de que as empresas sempre optarão pela opção mais barata e que o dinheiro sempre falará mais alto.

Em consonância com esse ceticismo, outros 15% manifestam uma grande preocupação com o greenwashing e o engano. Existe um temor significativo de que o Marketing Verde seja apenas uma fachada, onde as empresas simulam preocupação ambiental sem implementar mudanças reais, enganando o consumidor. Essa desconfiança leva a uma demanda por maior transparência, sugerindo que muitas propagandas sobre sustentabilidade são duvidosas e que a atitude "verde" pode ser apenas uma fantasia. Uma visão mais condicional e pragmática é adotada por 12% dos respondentes. Eles acreditam que o Marketing Verde pode ser eficaz e benéfico, mas seu sucesso depende intrinsecamente da autenticidade das ações empresariais, de uma integração estratégica genuína e de uma transparência que vá além do mero discurso. Para essa parcela, é fundamental que as empresas cumpram o que

prometem e que a sustentabilidade seja incorporada de forma realista para coexistir com os objetivos de negócio.

Um papel relevante atribuído ao Marketing Verde, por 8% dos participantes, é o de motor de conscientização e educação. Eles veem a prática como uma ferramenta essencial para informar a população e os consumidores sobre os problemas ambientais, a importância da sustentabilidade e a necessidade urgente de mudança. Acreditam que o Marketing Verde pode trazer pautas necessárias e aumentar a consciência do consumidor. Para 6% dos respondentes, o Marketing Verde é uma resposta direta à demanda e pressão do consumidor e do mercado. Argumentam que as empresas que não adotarem práticas sustentáveis correm o risco de cair no esquecimento, pois consumidores e investidores estão cada vez mais valorizando marcas sustentáveis. Assim, o Marketing Verde se torna um fator de competitividade e sobrevivência, impulsionando as empresas a crescer conforme a vontade dos clientes que preferem marcas responsáveis.

A necessidade urgente e resposta à crise ambiental é sublinhada por 5% dos participantes. Eles percebem o Marketing Verde como uma ferramenta indispensável para mitigar os impactos da degradação ambiental e da crise climática. Em um contexto de natureza devastada e poluição crescente, a sustentabilidade é vista como um meio de minimizar os danos do consumismo e garantir o descarte correto, dada a situação alarmante do planeta. Outros 5% enfatizam o impacto econômico, a inovação e a vantagem competitiva que o Marketing Verde pode gerar. Para eles, as práticas sustentáveis podem melhorar a imagem das empresas, aumentar a confiança dos consumidores e a lucratividade a longo prazo. Além disso, promovem a inovação, a redução de custos e a diferenciação no mercado, conferindo uma vantagem competitiva significativa ao equilibrar sustentabilidade e competitividade.

Uma parcela menor, 3%, expressa uma visão de ineficácia ou insuficiência do Marketing Verde dentro do sistema atual. Para esses, a prática, como é comumente exercida, é ineficaz para gerar as mudanças necessárias ou até mesmo prejudicial, com a crença de que as empresas dificilmente se preocupam genuinamente com a sustentabilidade e que a iniciativa não avança de fato. A necessidade de universalização ou de a sustentabilidade se tornar padrão é defendida por 2% dos respondentes. Eles argumentam que as práticas associadas ao Marketing Verde não deveriam ser um nicho ou um diferencial, mas sim um componente intrínseco e padrão

em todas as operações empresariais, deixando de ser algo exclusivo para se tornar um componente essencial.

Por fim, 4% dos participantes manifestam desconhecimento ou indecisão sobre o tema, revelando uma falta de familiaridade com o conceito de Marketing Verde e seus desafios, o que sugere a necessidade de maior disseminação de informações sobre o assunto.

3.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa, constatou-se que para gerar lucro, as empresas estavam destruindo o meio ambiente o que estaria trazendo diversos prejuízos para nossa sociedade. Diante disso, o objetivo geral dessa pesquisa era se aprofundar no marketing verde, e especificamente nos seus conceitos para contribuir com o marketing verde, e eles foram atendidos pelas pesquisas realizadas desde entender o pensamento do cliente, a pensar na sustentabilidade.

O objetivo específico desse trabalho foi atingido a partir do momento que vimos citações dos autores, e o que eles estavam propondo para melhorar o meio ambiente. Diante disso analisamos que o consumismo e capitalismo prejudicam o meio ambiente pelo fato da compra sem necessidade, o uso de árvores e etc.

Durante o trabalho, verificou-se que para o surgimento do marketing verde em conciliação com a visão capitalista, foi devido ao fato do pensamento das pessoas sobre o quão prejudicial era alguns produtos para o meio ambiente, essa hipótese é verdadeira por que uma visão capitalista, demonstra o uso de propriedades privadas. Ainda que a conscientização ambiental tenha crescido, a presente pesquisa sugere que a implementação efetiva de práticas de marketing verde e ações sustentáveis enfrenta desafios significativos no contexto empresarial, especialmente no que tange à busca por lucro e às vendas. Constatamos que a dificuldade em conciliar os custos mais elevados de operações verdadeiramente sustentáveis com a lógica capitalista, que prioriza o retorno financeiro, impulsiona a prática do Greenwashing, onde empresas enganam o consumidor sobre seu real comprometimento ambiental. Essa perspectiva é corroborada pela nossa pesquisa de campo, na qual 28% dos 200 respondentes confirmaram que o fator financeiro é o principal obstáculo para a adoção

plena do Marketing Verde, evidenciando que, no embate entre lucro e meio ambiente, o capitalismo frequentemente sobrepõe a sustentabilidade.

A bibliografia utilizada superou as expectativas, mostrando-se confiável e abrangente, o que forneceu uma base teórica robusta para este estudo. Complementarmente, a pesquisa de campo permitiu conectar os achados à questão central da pesquisa, oferecendo uma resposta clara: o capitalismo pode, sim, coexistir com o marketing verde. No entanto, essa coexistência depende crucialmente de um equilíbrio entre práticas sustentáveis e crescimento econômico, o que implica na delicada tarefa de balancear os custos de produção e o retorno financeiro.

Recomendações possíveis, seriam questionar determinadas empresas, se utilizariam da sustentabilidade visando o futuro, imagem e etc. Questionem pessoas, se elas costumam ter práticas sustentáveis ao invés de apenas ter o pensamento sobre empresas, pensem em questionar pessoas que são empreendedoras, que costumam trabalhar com produtos na rua, ou serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Emylly. **77% dos brasileiros priorizam proteção ambiental em relação a avanço econômico.** CNN Brasil. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/noticias/77-dos-brasileiros-priorizam-protecao-ambiental-em-relacao-a-avanco-economico/>>.
- AMARTYA KUMAR SEN. **Desenvolvimento como liberdade.** São Paulo (Sp): Companhia De Bolso, 2010.
- ANDERSON APRÍGIO DA ROCHA. **Greenwashing: conceitos, práticas, comportamentos e julgamentos.** 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/bitstream/123456789/4727/1/TCC%20Anderson%20Apr%20C3%ADgio%20-%20ENVIO.pdf>. Acesso em: 20 set. 2025.
- BINA, Olivia. The Green Economy and Sustainable Development: An Uneasy Balance? **Environment and Planning C: Government and Policy**, v. 31, n. 6, p. 1023–1047, 2013.
- BROWN, Tim. **Change by Design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation.** [s.l.]: Harper Business, 2009.
- CECHIN, A.; VEIGA, J. E. O fundamento central da economia ecológica. In: MAY, P. H. (Org.) **Economia do meio ambiente: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p.33-48.
- CONTROL RISKS. **Como as empresas podem se proteger da greenwashing.** 2023. Disponível em: https://www.controlrisks.com/pt/nossa-analise/portuguese/como-as-empresas-podem-se-proteger-da-greenwashing?utm_referrer=https://www.google.com. Acesso em: 21 set. 2024.
- COZENDEY, C. M. Green Economy as a programme for sustainable development. In: UNCTAD. **The Road to Rio+20: for a development-led green economy** New York;

Geneva: United Nations, 2011. p.39-45.

DALY, H. E. **Economics in a full world**. *Scientific American*, v.293, n.3, p.100-7, Sept. 2005.

DALY, Herman E. **Beyond growth : the economics of sustainable development**. Boston: Beacon Press, 1996.

DALY, Herman E. **Steady-state Economics**. London: Earthscan Publications, 1992.

DASGUPTA, C. Reflections on the relationship between the "green economy" and sustainable development. In: **UNCTAD. The Road to Rio+20: for a development-led green economy** New York; Geneva: United Nations, 2011. p.33-5.

DELMAS, Magali A. ; BURBANO, Vanessa Cuerel. The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, v. 54, n. 1, p. 64–87, 2011.

UN. **Greenwashing**. 2023. Disponível em: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>. Acesso em: 25 set. 2024.

FIA. **Greenwashing: como identificar e evitar**. 2023. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/greenwashing/>. Acesso em: 21 set. 2024.

FIALHO, Letícia Sousa ; MARQUESAN, Fábio Freitas Schiling. O Comportamento de Consumidores Diante da Prática do Greenwashing. **Desenvolvimento em Questão**, v. 16, n. 45, p. 400–418, 2018.

FLAVIUS. **Pesquisa do Mercado Livre revela que consumo online de produtos com atributos de sustentabilidade cresceu 40% no Brasil - Conecta Verde**. Conecta Verde. Disponível em: <https://conectaverde.com.br/pesquisa-do-mercado-livre-revela-que-consumo-online-de-produtos-com-atributos-de-sustentabilidade-cresceu-40-no-brasil/>.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia : saberes necessários à prática educativa**. Rio De Janeiro ; São Paulo: Paz & Terra, 1996.

GEORGESCU-ROEGEN, N. **La décroissance: entropie, ecologie, economie**. 2.ed. Paris: Sang de la Terre, 1975.

HAWKEN, Paul. **The ecology of commerce : a declaration of sustainability**. New York (N.Y.): Harper Business, Cop, 1993.

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/AUGUSTOBEROTTO](https://www.facebook.com/AUGUSTOBEROTTO). **Plano de Aula: Sustentabilidade e Consciência Ambiental - 3º Ano - Planejamentos de Aula - BNCC**. Planejamentos de Aula - BNCC. Disponível em: <<https://planejamentosdeaula.com/plano-de-aula-sustentabilidade-e-consciencia-ambiental-3o-ano/#gsc.tab=0>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

IPSOS. **Com onda de calor, aumenta a preocupação de brasileiros em relação a questões ambientais**. Ipsos. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br/com-onda-de-calor-aumenta-preocupacao-de-brasileiros-em-relacao-questoes-ambientais>>.

JOHN BELLAMY FOSTER. **The ecological revolution : making peace with the planet**. New York: Monthly Review Press, Cop, 2009.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. [s.l.]: São Paulo Pearson Prentice Hall, 1995.

OECD. **Education at a Glance 2018 OECD Indicators**. [s.l.]: OECD Publishing, 2018.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). **Education at a glance 2011 : OECD indicators**. Paris: Organisation For Economic Co-Operation And Development, 2011.

ORR, David W. **Earth in mind : on education, environment, and the human prospect**. Washington (Dc): Island Press, 2004.

SACHS, Jeffrey. **The Age of Sustainable Development**. New York: Columbia University Press, 2015.

SEROA DA MOTTA, R.; DUBEUX, C. B. S. **Mensuração nas políticas de transição rumo à economia verde. Política Ambiental Economia Verde: Desafios e Oportunidades**, Belo Horizonte, n.8, p.197-207, jun. 2011.

STERN, N H ; GREAT BRITAIN. TREASURY. **Stern review : the economics of climate change**. London: Hm Treasury, 2007.

SUZUKI, David; MCCONNELL, Amanda ; MASON, Adrienne. **The sacred balance : rediscovering our place in nature**. Crows Nest, N.S.W.: Allen & Unwin, 2008.

TESES USP. **Dissertação final: greenwashing e seus impactos na comunicação empresarial**. 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/publico/DissertacaoFinal.pdf>. Acesso em: 28 set. 2024.

THE CLIMATE CLUB. **The history of greenwashing and its modern evolution**. 2023. Disponível em: <https://www.theclimateclub.co/sustainabilityblog/the-history-of-greenwashing-and-its-modern-evolution#:~:text=Greenwashing%20was%20first%20coined%20in,sensibilities%20to%20reduce%20laundry%20costs>. Acesso em: 20 set. 2024.

THE GUARDIAN. **The troubling evolution of corporate greenwashing**. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>. Acesso em: 20 set. 2024.

UNESCO. **Education for Sustainable Development Goals : Learning Objectives**. Paris: UNESCO, 2017.

UNIJUÍ. **Greenwashing: um estudo sobre práticas empresariais e percepção do**

consumidor. 2023. Disponível em:
<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/6555>. Acesso em: 21 set. 2024.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. **Our Common Future**. Suffolk: Oxford University Press, 1987.