

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - PRÁTICAS EMPRESARIAIS SUSTENTÁVEIS

SUSTAINABLE DEVELOPMENT - SUSTAINABLE BUSINESSES PRACTICES

¹MORAES, Mariana Capasso Silvestre de; ²SILVA, Jacqueline C. de O.

^{1e2}Curso de Administração

Centro Universitário das Faculdades Integradas de Ourinhos-UNIFIO/FEMM

RESUMO

O tema sustentabilidade ambiental têm ganhado cada vez mais espaço nas pautas das organizações. Têm-se assistido um maior zelo e preocupação com o meio ambiente diante das grandes falhas humanas que vêm acontecendo ao usufruir deste. O presente estudo tem como objetivo principal abarcar a questão de práticas empresariais sustentáveis como preocupação com o futuro do meio ambiente, ou ainda visualizar essas ações somente como estratégia de venda. Almeja-se evidenciar o marketing verde praticado por diversas organizações, bem como a conceitualização e prática do Greenwashing através de explicações e dicas para os consumidores. Além de realizar a correlação com aspectos históricos de cunho sustentável, traz a preocupação futura com o meio ambiente à fim de instigar a educação ambiental nas organizações, através de comprovações científicas que alegam sua relevância e conscientização.

Palavras-chave: Meio Ambiente; Organizações; Práticas Sustentáveis; Sustentabilidade Ambiental.

ABSTRACT

The topic environmental sustainability has been very discussed by organizations lately. There has been a greater care and concern with the environment due to the great human failures that have been occurring in its use. This study has as its main goal to address the issue of sustainable businesses practices as a concern for the future of the environment, or even to view these actions only as a sales strategy. It aims to show the green marketing practiced by several organizations, as well as the conceptualization and practice of greenwashing through explanations and suggestions for consumers. In addition to the correlation with historical aspects of sustainable nature, it brings the future concern with the environment in order to instigate environmental education in organizations, through scientific evidence that claims its relevance and awareness.

Keywords: Environmental Sustainability; Environment; Organizations; Sustainable Practices.

INTRODUÇÃO

A medida que o tempo avança, o tema sustentabilidade é mais comentado. Seu conceito está pautado no fato de que o uso sustentável dos recursos naturais deve “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a possibilidade das gerações futuras de suprir as suas”. (LASSU)

Desde os primórdios, os seres humanos já mostraram domínio sobre a natureza, usufruindo-a a favor de sua sobrevivência, em contrapartida a degradação desta foi aumentando constantemente. A época pós-revolução Industrial foi marcada pelo aumento da produtividade das empresas, um acelerado crescimento econômico e um verdadeiro afrouxamento da pauta de sustentabilidade, notado por desastres impactantes no meio ambiente.

O termo sustentabilidade empresarial é concedido às empresas que possuem a capacidade de operar de forma equilibrada levando em consideração três pilares: econômico, social e ambientalmente responsável. Ou seja, são empresas que visam conciliar o sucesso financeiro com a responsabilidade social e a preservação ambiental. As empresas sustentáveis reconhecem que suas ações têm um impacto significativo na sociedade e no meio ambiente, e procuram adotar práticas e estratégias que promovam o desenvolvimento sustentável a longo prazo, levando em consideração as necessidades das gerações presentes e futuras.

Diante deste contexto, a problemática desse trabalho é: as empresas utilizam ações sustentáveis somente por uma estratégia de marketing verde ou têm uma real preocupação com o futuro do meio ambiente? Algumas empresas, de fato, entendem que a responsabilidade empresarial vai além do marketing e da imagem da marca. Por outro lado, algumas adotam estratégias de marketing verde ou socialmente responsável apenas como forma de melhorar sua imagem pública e atrair clientes.

Com a finalidade de acelerar a construção das práticas sustentáveis empresariais, o objetivo do presente artigo é o de apresentar os motivos que levaram ao surgimento da preocupação da sustentabilidade empresarial, bem como a atuação das empresas e consumidores e os cuidados para que estes último não sejam lubrificados.

Para o desenvolvimento da presente pesquisa foram utilizados livros, artigos científicos, produções acadêmicas e reportagens de meio eletrônico, com a finalidade de realizar um levantamento de cunho bibliográfico à cerca de práticas empresariais sustentáveis, do marketing verde, bem como a prática errônea de sustentabilidade, conhecida como Greenwashing. Através de uma abordagem qualitativa, o estudo tem a intenção de propor conhecimento, reflexão sobre o tema.

Partindo das severas mudanças ambientais que vêm ocorrendo no planeta, a pauta do desenvolvimento sustentável desafia as empresas a se tornarem cada vez mais competitivas no mercado ofertando produtos conscientes como diferencial para atrair seus clientes.

DESENVOLVIMENTO

O movimento ambientalista começou a tomar força após a Segunda Guerra Mundial, devido à grande deterioração do meio ambiente, mais especificadamente no ano de 1962. Com isso, as preocupações com o futuro do planeta ganharam impulso, e em 1972 a ONU convocou a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano em Estocolmo, na Suécia, para abordar assuntos relacionados ao desenvolvimento sustentável. (ONU, 2020).

Conceitua-se Desenvolvimento Sustentável como o equilíbrio entre suprir as necessidades da população e preservar o meio ambiente, ou seja, é capacidade de os seres humanos conseguirem conservar o meio ambiente diante das suas próprias destruições. (WWF, 2020).

Segundo The Nature Conservancy (2019), até 2050 a população crescerá em 10 milhões, fazendo com que os recursos naturais atinjam números sem igual em relação a degradação do meio ambiente. E, como principais preocupações, destacam-se a poluição do ar e a careza da água no planeta. Por isso, se faz necessário encontrar um ponto de equilíbrio entre os padrões de consumo e os processos produtivos. (THE NATURE CONSERVANCY, 2019)

A fim de tratar questões de sustentabilidade ambiental foi definido em 1994 o Tripé da Sustentabilidade que abrange três dimensões: social, econômica e ambiental. Caracteriza-se a área social com foco no bem-estar e na igualdade de tratamento na sociedade; a ambiental com foco na correta utilização dos recursos naturais e a econômica com foco na produção, no desenvolvimento e no consumo de responsabilidade (preocupação com o meio ambiente) (AZEVEDO).

Então, se torna mister destacar, que para uma empresa ser considerada sustentável ela deve seguir o tripé da sustentabilidade. Diante disso, vem surgindo um novo olhar da população através da construção sobre a necessidade de práticas sustentáveis. Segundo o G1 (2021) uma pesquisa realizada no Brasil sobre responsabilidade social, aponta que 87% dos brasileiros preferem empresas com práticas sustentáveis, e vale ressaltar, que esses números continuam crescendo. Em 2015 a Organização das Nações Unidas (ONU) traçou objetivos para serem atingidos até 2030, a chamada

Agenda 2030, de modo a erradicar problemas que assolam o mundo todo. Os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) somam 169 metas de responsabilidade social, que buscam solidificar os direitos humanos, a igualdade, o meio ambiente e a qualidade de vida. Diante da preocupação com a degradação do ar e a escassez da água destacam-se as seguintes ODS's: número 6 - assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos até 2030, melhorando a qualidade da água e minimizando a poluição e acabando com o despejo. Já a ODS número 13 tem como objetivo tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos, ou seja, "promover mecanismos para a criação de capacidades para o planejamento relacionado à mudança do clima e à gestão eficaz, nos países menos desenvolvidos, inclusive com foco em mulheres, jovens, comunidades locais e marginalizadas". (ONU, 2023)

Portanto, a agenda 2030 foi criada a fim de garantir prosperidade para as gerações futuras, proporcionar qualidade de vida e preservação do meio ambiente. Vale ressaltar que a conservação do meio ambiente não envolve uma só pessoa ou governo, mas a população como um todo. Ou seja, se faz necessário a colaboração de todos para a manutenção da sustentabilidade, por diversos meios e atitudes. A realização de ações sustentáveis envolve desde atos simples até mais complexos, podendo partir de um só indivíduo à até uma organização.

Com importância da educação ambiental, as organizações se atentaram às práticas de sustentabilidade por intermédio de objetivos e metas concretas que estão diretamente relacionadas com a forma que a empresa visualiza todas as questões de preservação do meio ambiente. E, esses comportamentos, refletem até mesmo no processo produtivo da empresa. A organização que objetiva ter metas de desenvolvimento sustentável segue os pilares do Tripé da Sustentabilidade e dos ODS's, a fim de colaborar no cuidado do meio ambiente para as gerações futuras.

Diversas vantagens podem ser destacadas nas empresas que praticam ações de sustentabilidade, tais como: sobressair perante a concorrência através de ações estratégicas de marketing, passar confiabilidade na imagem, gerar um

grande diferencial competitivo, estimular a inovação e até se tornar palco para novos investidores. (DAUD, 2021)

Ademais, as ações de sustentabilidade nas organizações estimulam a consciência ambiental em todos os colaboradores, parceiros e fornecedores, gerando também uma maior satisfação pelo simples fato de estarem agindo ecologicamente correto diante do meio ambiente.

A organização que adota objetivos de desenvolvimento sustentável utiliza-se de práticas que direcionam os colaboradores ao entendimento de competências da sustentabilidade através de workshops, reuniões, feiras, entre outros eventos que conseguem convergir as metas dos colaboradores com as da empresa. Nesse processo se faz necessário a compreensão, colaboração e empenho de todos, a fim de cumprir com as metas de desenvolvimento sustentável estabelecidas pelos gestores da organização.

Dentre as ações que podem ser utilizadas pelas empresas que se direcionam ao desenvolvimento sustentável destacam-se: preocupação em processos de reciclagem, aquisição de certificações verdes, gerenciamento de resíduos sólidos e adoção de projetos que estimulam de educação ambiental na organização. (VII SEGeT, 2010 p.8 e 9).

No Brasil, onde as leis ambientais estão em processo de desenvolvimento, o governo vem estabelecendo normas destinadas a controlar a quantidade de resíduos perigosos produzidos pelas empresas de determinados segmentos. Setores como a indústria de eletrônicos, varejo e automobilística, já lidam com o fluxo de retorno de embalagens, de devoluções de clientes ou de reaproveitamento de materiais para produção. (LACERDA, 2002 apud XAVIER; CHICONATTO, 2012, s/p).

Desta forma, o marketing verde têm sido cada vez mais abordado na sociedade quando o assunto é sustentabilidade. Ele também é conhecido como marketing ambiental, marketing ecológico ou ainda ecomarketing e parte do princípio das empresas oferecerem ao mercado produtos ecologicamente corretos, com ênfase na preocupação e no cuidado com o meio ambiente. (SOLDERA, 2022).

Produtos classificados como verdes automaticamente configuram a imagem da marca às ações de sustentabilidade. Demonstra-se o zelo com o meio ambiente desde a fabricação até a distribuição e o descarte correto. E,

neste sentido, as empresas aproveitam e dispõem-se de propagandas a fim de que essas vantagens sejam vistas pelo público-alvo.

É cada vez mais perceptível que as empresas que utilizam estratégias ambientais conseguem alavancar suas vendas devido ao fato da preocupação da população com as questões de sustentabilidade. Além disso, os consumidores - também conhecidos como “consumidores verdes” - têm procurado cada vez mais marcas com as quais se identifiquem. O consumidor verde é aquele que está preocupado com as vantagens ambientais que a marca oferece desde o processo produtivo até a composição da embalagem do produto, e muitas vezes não se importa de pagar mais caro no momento da compra. (SOUZA, MIYAZAKI & ENOQUE, 2019).

Assim, a prática do marketing verde vai além de uma estratégia, ela se torna uma vantagem competitiva diante da concorrência. E, neste sentido, a empresa que não se atentar à sustentabilidade, acaba se frustrando.

Dentre as vantagens do marketing verde destaca-se a redução dos custos com a produção, por dois motivos: por utilizar-se de métodos como o da reciclagem nas embalagens ou ainda pelo reaproveitamento de água e energia no processo. Marcas como Nike, Natura e Coca Cola carregam as ações de sustentabilidade como um valor organizacional. (SOLDERA, 2022).

Para a empresa realizar o ecomarketing, deve-se acatar quatro princípios: ser ecologicamente correta, economicamente viável, socialmente justa e culturalmente aceita. Com isso, é de extrema importância que o discurso verde seja pautado em atitudes concretas e reais da organização. Caso contrário, a marca estaria praticando o chamado Greenwashing. (IBDN).

O Greenwashing traduzido como “lavagem verde” é a prática errônea do marketing verde. As empresas que o praticam utilizam-se de propagandas e divulgações falsas acerca do produto, fazendo o uso de rotulagens indevidas. Essa ação tem como foco ludibriar o consumidor a fim de que este compre o produto acreditando na preocupação da empresa com a sustentabilidade. (ANDRADE, 2022)

Porém, essa estratégia pode abalar a imagem da empresa. O uso de selos falsos, dados contraditórios e informações enganosas são assertivamente defendidos no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), ou seja, a

empresa que praticar Greenwashing certamente será manchada e arcará com as penalidades destinadas à ela. (ANDRADE, 2022).

O órgão responsável por fiscalizar as práticas de Greenwashing é chamado Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), fundado em São Paulo, no ano de 1980, com a intenção de evitar que sejam colocados no mercado produtos com alegações falsas e propagandas enganosas ou abusivas. Através de seu canal de denúncias, o CONAR pode indicar a alteração ou suspensão desses anúncios. (PEZZOTTI, 2020).

Segundo uma pesquisa realizada pelo IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, entre novembro de 2018 e junho de 2019 com o intuito de revelar práticas de Greenwashing, foram analisados produtos declarados “verdes” de diversas empresas no Brasil. Neste sentido, constatou-se práticas errôneas de sustentabilidade ambiental nas seguintes categorias e porcentagens: 37% no setor de produtos de higiene e cosméticos, 66% no setor de produtos de limpeza e 75% no setor de utilidades domésticas. Sendo, a maior acusação do problema a falta de provas nos esclarecimentos e documentos necessários que afirmam sustentabilidade (IDEC, 2019).

Ao consumidor, se faz necessário a atenção perante as armadilhas do Greenwashing. Portanto, seguem algumas dicas para não se decepcionar com as marcas: fugir de alegações vagas, ou seja, produtos que possuem constatações ambientais amplas; atenção aos selos e símbolos falsos que possam estar contidos nas embalagens dos produtos, estes podem ser criados pela própria empresa, por isso a necessidade da pesquisa para verificar o registro do selo; e por fim, desconfie das recomendações e afirmações dadas nas especificações dos produtos, nem sempre é o que a empresa realmente pratica, procure por provas concretas nos canais de comunicação disponíveis pela empresa. (IDEC, 2018).

Uma pesquisa realizada por De Araujo; Do Vale (2016) sobre a apresentação de sustentabilidade ambiental e a prática de Greenwashing em publicidades e embalagens, foi possível analisar que,

A divulgação midiática e a banalização dos conceitos ligados à sustentabilidade criam uma imagem errônea na mente do consumidor, que acredita que ao trocar um produto por outro anunciado como "ecologicamente correto", ele estará fazendo

sua parte na preservação do meio ambiente. (RIBEIRO et al, 2010. p. 9 apud DE ARAUJO; DO VALE, 2016, p. 1937).

Portanto, muitas vezes, o consumidor leigo se encontra fadado à propagandas enganosas na intenção de praticar a sustentabilidade. O consumidor atento às dicas pode fugir de enganações e realmente buscar por aquele produto que siga as práticas sustentáveis corretas.

A agência Resulttado realizou uma pesquisa obtendo que 52% dos consumidores verificam as embalagens dos produtos para saber se são sustentáveis ou não. Além disso, o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking de população com maiores preocupações relacionadas a sustentabilidade ambiental. Outrossim, 69% das empresas nacionais colocam o marketing verde como prioridade em seu planejamento estratégico, considerando-o uma grande ferramenta de crescimento e sucesso. (RESULTTADO, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora essas ações de marketing apresentam impactos positivos em termos de conscientização e mudança de comportamento, é de fundamental importância avaliar a real consistência e compromisso dessas empresas com a sustentabilidade além de suas campanhas de marketing. Enquanto algumas empresas se envolvem com a sustentabilidade, exclusivamente por motivos de marketing, outras estão efetivamente comprometidas em adotar uma abordagem responsável em todas as áreas de sua operação.

Existe uma propensão em que mais empresas reconheçam a importância de assumir uma responsabilidade empresarial real e integrada, não apenas como uma estratégia de marketing, mas como parte de sua cultura organizacional e estratégia de negócios.

Portanto, a partir do estudo realizado, é de suma importância que o consumidor saiba distinguir embalagens e propagandas errôneas de empresas praticantes de Greenwashing, para que não seja disseminado esse tipo de conteúdo, e assim, instigue as empresas a praticarem a forma correta do marketing verde.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, **Fernando**. **Greenwashing**: O que é, como identificar e como evitar? Aterra, 2022. Disponível em: <https://ibdn.org.br/marketing-verde-e-sua-importancia/>. Acesso em: 05 de abr. de 2023.

AZEVEDO, Julia. **O que é tripé da sustentabilidade?** São Paulo: Ecycle. Disponível em: [https://www.ecycle.com.br/tripe-da-sustentabilidade/#:~:text=O%20trip%C3%A9%20da%20sustentabilidade%20\(o%20social%2C%20ambiental%20e%20econ%C3%B4mico](https://www.ecycle.com.br/tripe-da-sustentabilidade/#:~:text=O%20trip%C3%A9%20da%20sustentabilidade%20(o%20social%2C%20ambiental%20e%20econ%C3%B4mico). Acesso em: 14 de mar. de 2023.

DAUD, Rafael Martinho Dib. **Sustentabilidade ambiental nas empresas do futuro**. Conaq, 2021. Disponível em: <https://conaq.com.br/sustentabilidade-ambiental-nas-empresas-do-futuro/#:~:text=A%20sustentabilidade%20ambiental%20nas%20empresas,reutiliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20materiais%2C%20entre%20outros>. Acesso em: 04 de abr. de 2023.

DE ARAÚJO, Manoel Deisson Xenofonte; DO VALE, Cleonisia Alves Rodrigues. Um futuro nada animador: reflexões sobre sustentabilidade e ecodesign na animação WALL-E. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 9, p. 1929-1938, 2016.

IDEC. **É greenwashing ou não?** 2019. Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing/pesquisa>. Acesso em: 15 de mai. de 2023.

GREENWASHING: 4 consequências da prática nas empresas. **Tera Ambiental**, 2022. Disponível em: <https://www.teraambiental.com.br/blog-da-tera-ambiental/as-consequencias-do-greenwashing>. Acesso em: 04 de abr. de 2023.

LASSU- Laboratório de Sustentabilidade. Universidade de São Paulo (USP). **Mas afinal, o que é sustentabilidade?** Disponível em: <http://www.lassu.usp.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 03 de mar. de 2023.

MARKETING Verde. São Paulo: **Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza (IBDN)**. Disponível em: <https://ibdn.org.br/marketing-verde-e-sua-importancia/>. Acesso em: 20 de mar. de 2023.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **A ONU e o Meio Ambiente**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em: 19 de mar. de 2023.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Ação contra a mudança global do clima**. Brasília, 2023. Disponível em <https://brasil.un.org/pt-br>. Acesso em: 19 de mar. de 2023.

WWF. O QUE é preciso fazer para alcançar o desenvolvimento sustentável? WWF, 2020. Disponível em: https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/#:~:text=%C3%89%20o%20desenvolvimento%20que%20n%C

[3%A3o,econ%C3%B4mico%20e%20a%20conserva%C3%A7%C3%A3o%20ambiental](#). Acesso em: 15 de mai. de 2023.

SOLDERA, Bruna. **Entenda o que é Marketing Verde e veja alguns exemplos**. Instituto Água Sustentável, 2022. Disponível em: <https://www.aguasustentavel.org.br/conteudo/blog/181-entenda-o-que-e-o-marketing-verde-e-veja-alguns-exemplos>. Acesso em: 29 de mar. de 2023.

SOUZA, Jéssica Silva; MIYAZAKI, Vitor Koiti; ENOQUE, Alessandro Gomes. Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. **Cadernos EBAPE**. BR, v. 17, p. 403-413, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/3mndB5MWfzmLggcMjmc76MP/>. Acesso em: 29 de mar. de 2023.

TOPSUN Energia Solar. Responsabilidade social: Pesquisa aponta que 87% dos brasileiros preferem empresas com práticas sustentáveis. **G1**, Globo, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/top-sun/top-sun-energia-solar/noticia/2021/03/02/responsabilidade-social-pesquisa-aponta-que-87percent-dos-brasileiros-preferem-empresas-com-praticas-sustentaveis.ghtml>. Acesso em: 04 de mar. de 2023.

UM FUTURO onde pessoas e natureza prosperam é possível? **The Nature Conservancy**, 2019. Disponível em: <https://www.tnc.org.br/conecte-se/comunicacao/artigos-e-estudos/um-futuro-onde-pessoas-e-natureza-prosperam-e-possivel-/#:~:text=Estudo%20mostra%20que%20juntos%20podemos%20tra%C3%A7ar%20um%20novo%20caminho%20at%C3%A9%202050.&text=Podemos%20gerenciar%20o%20crescimento%20econ%C3%B4mico,ter%20um%20progresso%20ambiental%20significativo%3F>. Acesso em: 29 de mar. de 2023.

XAVIER, Rodrigo Navarro; CHICONATTO, Patrícia. O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)** – ISSN 2177-4153 – Vol. 12 n.1 – Janeiro/Março 2013. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/1381/88>. Acesso em: 28 de mar. de 2023.

PEZZOTTI, Renato. **Como funciona o CONAR? Para que serve? Como denunciar uma publicidade**. UOL, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/faq/como-funciona-o-conar-para-que-ele-serve-como-fazer-uma-denuncia.htm#:~:text=Ele%20segue%20as%20disposi%C3%A7%C3%B5es%20do,a%20leal%20concorr%C3%Aancia%20entre%20anunciantes>. Acesso em: 29 de mar. de 2023.