



Aplicação do eco marketing no contexto escolar e confecção de produtos ambientalmente, socialmente e economicamente corretos

Marcos Pompeo, Unioeste, marcospompeoambiental@gmail.com

Resumo

Em 1986 surge o termo *greenwashing* (lavagem ou mentira verde) proposto por Jay Westerveld que denunciaria a indústria da hotelaria a qual discursava sobre boas práticas ambientais quando na verdade não sustentava na prática o seu discurso. O *eco marketing* ou marketing verde que está muito próximo de cometer o *greenwashing*, ou seja, fazer propaganda de um produto ou serviço que na verdade em nada tem a ver com sustentabilidade, está cada vez mais presente no mundo capitalista. A forma de aplicar os conceitos e trazer a sociedade esses termos recentes, dialogar sobre a possibilidade de adquirir um produto ecologicamente correto ou não, se faz cada vez mais emergente. Assim, numa turma de segundo ano do ensino médio na modalidade de integrado com o curso de Técnico em Meio Ambiente, se solicitou que os alunos confeccionassem produtos com o perfil *Eco marketing*, ou seja, ausente de *greenwashing* e recheados de desenvolvimento sustentável (sociedade, economia e meio ambiente). Além de contribuir com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) de número 12, o resultado apresentou 9 produtos (Amassador de latinhas, Poltrona de Tambor, Luminária de PVC etc.), e alcançou a primeira colocação em evento interno na categoria Ciências Exatas de da terra.

Palavras-chave: Eco marketing, Greenwashing, ODS 12, Produtos sustentáveis, Marketing verde.

1. Introdução

As leis ambientais no Brasil e no mundo quase sempre aconteceram após o surgimento de algum gargalo relacionado ao desatamento, poluição atmosférica, poluição das águas, mortes por questões ambientais, eventos extremos, contrabando de fauna e flora, crescimento urbano desordenado, aquecimento global, dentre muitas outras situações de impactos negativos que vieram a prejudicar alguém (fatores bióticos) ou alguma coisa (fatores abióticos). Ocorre também que problemas relacionados ao consumo também vão em contrapartida das questões ambientais, o consumo poucos anos atrás identificado como desenfreado, ainda hoje continua no mesmo ritmo, porém, muito bem mascarado pela ilusão do marketing capitalista (LIBERA; CALGARO; ROCHA, 2020).

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS

22/11 | evento
23/11 | 100% online
24/11 | e gratuito

Ao mesmo tempo que os oceanos “se afogam em plásticos”, grandes empresas se empenham concomitantemente em vender seus produtos em massa, sejam esses de plásticos, papel, metal, eletrônicos etc. Tudo, ou quase a maior parte destes produtos trazem consigo muitas embalagens, além claro da matéria prima utilizada para a elaboração do próprio produto. Por um lado, temos empresas empenhadas em questões ambientais, de sustentabilidade e proteção do meio ambiente, e por outro, empresas que cumprem apenas o mínimo exigido pelas leis ambientais. Mas no tocante, é importante ressaltar que nem sempre essa preocupação ambiental é real, afinal, muitas empresas fazem um falso comercial verde sobre seus produtos, colocando uma imagem de folha (vegetal) ali, um símbolo ambiental acolá, e que no fundo não passa de uma grande mentira verde, ou lavagem verde também conhecida como o termo *greenwashing* (DU, 2015).

O termo *greenwashing* ganhou destaque num episódio quando a empresa Volkswagen, falsificou dados sobre emissão de gases poluentes (YANG *et al.*, 2020), o que nos leva a perceber que quando esse tipo de assunto alcança multinacionais gera mais atenção da sociedade, o que não acontece em empresas de pequeno e médio porte, o que de fato é uma erro social de percepção, uma vez que tanto uma quanto a outra cometem o mesmo erro, dizem as mesmas mentiras e poluem da mesma forma, mesmo que em proporções diferentes.

Frente a esse tipo de comportamento social, se faz necessário adotar medidas que despertem à sociedade para o que está acontecendo com as propagandas verdes. Desconfiar, pesquisar, procurar saber a veracidade da informação é muito importante, pois uma vez identificado a falsa informação, a empresa que pratica a lavagem verde deve ser denunciada e penalizada por esse ato, afinal, de alguma forma ela está prejudicando algo é de usufruto de todos, os recursos naturais.

Como forma de apresentar aos alunos os termos como *greenwashing*, *eco marketing* e *eco business*, elaborou-se a proposta de que esses criassem um produto que tivesse em sua elaboração, aplicação ou processo de fabricação, o verdadeiro marketing verde inserido. Dessa forma é possível aproximar o aluno da realidade que muitas vezes é afastada dele pelas propagandas lúdicas do capitalismo. Demonstrar teoricamente o que significa todo esse universo do mercado que envolve ganância, poder, interesses, e muitas outras coisas que possam ficar ocultas. Além de o fazer observar a prática do *eco marketing* com bons olhos, tirando um pouco a sombra que fica do mal uso da informação por instituições mal-intencionadas, e a partir de bons hábitos, bons produtos e bons resultados, incentivar e multiplicar informações sobre os produtos e movimento positivo do marketing verde.



2. Fundamentação teórica

Para os alunos, tudo é quase sempre uma novidade, e falar sobre o marketing verde, imprime ao ouvinte um novo universo de mercado, muitas vezes distante de sua realidade, ainda que estejam estampados em embalagens de prateleiras de supermercados e outros comércios. É importante trazer o assunto aos adolescentes pois são em grande parte consumidores vorazes de todo tipo de produto, em especial o vestuário. Levando em consideração que atualmente já existe um grande público preocupado com a questão, como por exemplo, a marca Ahlma que se preocupa na produção de vestuários com matéria prima baseada em materiais biodegradáveis, orgânicos e/ou recicláveis. Ahlma que em sânscrito significa alma ou sopro vital é um excelente exemplo de *eco marketing* aplicado, a confirmação vem comprovadamente através de seus clientes (MIRANDA, 2020). E a procura por produtos dos quais trazem consigo a proteção ao meio ambiente, a ajuda a sociedade e a distribuição igualitária da economia é cada vez maior, hora pela preocupação ambiental, outrora pelo ser humano perceber que, cada vez mais está aos pilares inseparáveis da sustentabilidade.

Para abraçar as causas sustentáveis, se recobra os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS) do quais buscam alcançar metas até o ano de 2030 para que o mundo seja um lugar de paz e equidade (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2023). Em especial o ODS de número 12 – Consumo e produção responsáveis, tem por objetivo: assegurar os padrões de produção e de consumo sustentável, em especial a sua meta 12.6 traz em seu texto a necessidade de empresas grandes e transnacionais a adoção de práticas sustentáveis nos seus produtos ou serviços, bem como interiorizar informações sustentáveis em seus relatórios. Assim, o *eco marketing*, também chamado de marketing verde, propaganda verde etc. Está inteiramente interligado a esse ODS. Se faz necessário que as empresas insiram energias renováveis em seus processos e tentem amortizar a extração de recursos naturais em seus produtos, dentre muitas outras formas de contribuir para o desenvolvimento sustentável, inclusive no incentivo à redução do consumo desenfreado.

Como exemplo temos a empresa Patagônia, que no dia 25 de novembro de 2011, publicou no *New York times* a seguinte propaganda “Don’t buy this jacket”, na tradução temos “Não compre essa jaqueta”, o leitor ficou absurdamente confuso, uma vez que a empresa de vestuário muito popular estava fazendo uma propaganda contrária aos seus interesses, e o mais surpreendente ainda era a data da publicação, o dia do *Black Friday*, um dos maiores dias de venda no planeta (PATAGÔNIA, 2011). Para justificar a publicação, a marca Patagônia de venda de roupas se manifestou dizendo que era uma sensibilização para que as pessoas reduzissem um pouco o consumo de roupas sem a necessidade efetiva, em resumo “consoma menos”.

Pior que um consumo e produção trabalhando intensamente, são os meios que são utilizados para oferecer os produtos e serviços, fatores dos quais prejudicam o meio ambiente nas mais diversas formas. Portanto, empresas buscam cada dia mais adequar o seu mercado a uma

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS 2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS

22/11 | evento
23/11 | 100% online
24/11 | e gratuito

realidade mais ecologicamente correta e ambientalmente equilibrada, seja para obedecer a legislações ou para o verdadeiro sentimento de preocupação. Mas por trás de um grande interesse de fazer mais pelo meio ambiente vem junto a necessidade de as empresas demonstrarem que estão no caminho certo, exibindo em larga escala suas certificações e as estampando com muito furor em suas embalagens e etiquetas. No entanto, muitas delas não passam de mentiras (*greenwashing*), afinal falar ou identificar algum selo aleatório não significa que na prática os exemplos estão sendo aplicados.

Para isso o *eco marketing* se apresenta como uma forma de as empresas e marcas poderem divulgar ao mundo como estão se comportando corretamente com o meio ambiente e os seus produtos, e, portanto, imprimem situações como reuso de material para a produção, uso de energias renováveis, redução de plásticos e embalagens, trabalho apenas diurno e não noturno para evitar o uso de lâmpadas, dentre outras situações. No *eco marketing*, é importante ressaltar que apesar do termo eco, não necessariamente esse benefício tem que ser ambiental, ele pode também refletir em outra causa como, proteção às minorias, trabalho digno, direitos femininos etc.

Diante disso, esse trabalho buscou propor a alunos de uma turma do curso integrado ao Ensino Médio de Técnico em meio ambiente, com faixa etária entre 15 e 17 anos a se comportarem como empresas ambientalmente corretas e sedentas por aplicar o *eco marketing*, e assim produzirem em grupos aleatórios produtos que sejam ambientalmente corretos, que tenham a pegada eco inserida, que façam ao máximo a prática do reuso de materiais, que os produtos sejam interessantes ao olhos do consumidos, que tenha baixo custo de produção e que possa ser precificado.

3. Metodologia

3.1 Aula expositiva

Para o transporte de informações aos alunos, uma aula expositiva sobre *Eco marketing* e *Eco business* fora aplicada. O conteúdo é naturalmente novo, porém mesmo que atualmente se trabalha em cima de metodologias ativas de ensino, reforça-se a necessidade de aulas expositivas como meio de trabalhar a comunicação entre o educador e o educando, e traçar a partir dela outros meios de prender a atenção do aluno, mesmo sem a sofisticação da tecnologia empregada (ANDREATA, 2019). Em especial nesse caso, a aula teórica não foi somente como meio de transmitir o conteúdo sobre eco marketing, seus conceitos, desafios, histórico, casos reais, dentre outros, mas também, abrir o caminho da criatividade do aluno para a aplicação prática da teoria.



3.2 Organização em sala

Dividido os grupos de acordo com a afinidade de cada um observando se algum aluno ficara sem grupo, aproximar os laços existentes nesse tipo de trabalho é importante para facilitar a troca de informações sobre a obtenção de materiais, a divisão de trabalho, exploração de ideias, dentre outras, no entanto, se observado a possível exclusão de algum aluno se corrobora para a imediata reparação e inserção em um grupo, isso proporciona aos membros dos grupos a visão heterogênea do conteúdo trabalhado, levantando dúvidas, sugestões e a liberdade de criar ouvindo o conhecimento paralelo, a aprendizagem deve ser justa, igualitária e profunda, assim, expande a percepção de cada membro da equipe (COHEN; LOTAN, 2017).

3.3 Autorização da confecção dos trabalhos

Para a escolha dos trabalhos foi levantado alguns quesitos como a) Material utilizado: se material de reuso ou não; b) *Eco marketing* aplicado: qual a ideia sustentável inserida ao produto relacionada ao meio ambiente, à sociedade ou à economia; c) Custo para a produção do produto; d) Criatividade; e) Inovação e f) Preço de venda.

Após conscientizar-se dos itens, os grupos iniciaram a elaboração do produto atentos aos requisitos.

3.4 Materiais e Elaboração dos Produtos

Foi realizado um cronograma de elaboração com 30 dias de execução, ocupando 6 aulas de 50 minutos, sendo 2 aulas por semana no Laboratório de Educação Ambiental do Centro Estadual de Educação Profissional Pedro Boaretto Neto – CEEP/Cascavel-PR, e organização conforme cada grupo de realizar parte de seus projetos em seus domicílios, contando com a ajuda de pais e familiares.

Os materiais utilizados para a confecção dos trabalhos no geral em condições de desuso, após a escolha dos produtos por cada grupo e autorização foram: Tambor de aço, Cano PVC 50mm, Cano PVC 100 mm, Joelho PVC 90°, Cabos elétricos, Soquetes, Tinta à base d'água, Madeira, Isopor, Parafusos e porcas, Glicerina, Cravo, Canela em pó e em casca, Óleos essenciais, Cascas de ovos, Mostarda, Café, Argila, Alecrim, Erva-doce, Hortelã-pimenta e outros.

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS

22/11 evento
23/11 100% online
24/11 e gratuito



3.5 Apresentação dos trabalhos

A apresentação dos trabalhos ocorreu num primeiro momento em sala de aula, sendo avaliado os quesitos mencionados, observando o produto, sua criatividade, o trabalho em grupo, tempo de elaboração, possíveis falhas, o pensamento sustentável inserido, a proposta de reuso, reciclagem ou tratamento dos resíduos, se houve custo alto inserido e se há a possibilidade de precificação e atratividade ao mercado do *eco marketing*.

Após a apresentação em sala de aula, o trabalho foi inscrito num evento interno denominado Expoceep, que é uma feira de trabalhos que serve como janela para a comunidade visitar a instituição, conhecer cursos e os trabalhos realizados pelos professores e alunos no decorrer do ano letivo.

4. Resultados

Como o primeiro resultado se apresenta a Poltrona de Tambor (Fig.1). Confeccionada com um tambor de aço em desuso, e tinta de cor azul turquesa em desuso, para a confecção, duas alunas contaram com a ajuda dos pais para a confecção, ainda que a ideia do projeto fosse das mesmas. O custo para a produção foi de energia elétrica residencial, o preço de venda sugerido foi de 280 reais. Como característica de sustentabilidade pontua-se: Meio ambiente e economia.

Figura 1 – Poltrona de Tambor



Fonte: Autor, 2023.

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



22/11 evento
23/11 100% online
24/11 e gratuito

Amassador de latinhas (Fig.2) é um produto elaborado por um aluno e uma aluna dos quais utilizaram para a confecção, madeira em desuso, bem como parafusos e porcas. O custo foi de energia elétrica residencial. O preço de venda foi de 80 reais e no quesito sustentabilidade acolhem: Meio ambiente ao reutilizar resíduos de construção civil, sociedade por trazer um produto que auxilia o processo de amassar latinhas pelo coletor de recicláveis e economia ao otimizar esse mesmo processo.

Figura 2 – Amassador e latinhas



Fonte: Autor, 2023.

A Luminária de Cano de PVC (Fig.3) elaborado por dois alunos e duas alunas, em que utilizaram canos de PVC de 50 mm em desuso, joelhos de PVC 90°, cabos de energia, soquetes e tinta de cor preta. *Eco marketing* inserido na forma de reuso de materiais de construção civil, criatividade e inovação pelo novo design, custo para a produção de 28 reais para a obtenção das lâmpadas, e preço de venda no valor de 180 reais. Sustentabilidade: Meio ambiente e economia pelo reuso de materiais descartados.

Figura 3 – Luminária de Cano de PVC



Fonte: Autor, 2023.

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS

22/11 evento
23/11 100% online
24/11 e gratuito

Alimentador e bebedouro para cães (Fig.4), realizado por dois alunos e duas alunas, com uso de materiais do tipo Cano de PVC 100mm e conexões (Joelho de PVC 90° e Tampão), tinta à base d'água em desuso. Custo para a produção não houve por reutilizarem materiais de resíduos de construção civil, preço de venda 80 reais, sustentabilidade abraça o meio ambiente, sociedade e economia. Ainda sobre esse item é importante destacar que houve cinco manifestações de encomendas pelos visitantes do evento Expoceep.

Figura 4 – Alimentador e bebedouro para cães



Fonte: Autor, 2023.

Vasos de casca de ovo, argila e cal (Fig.5) foi um produto elaborado por um aluno e quatro alunas, que utilizaram uma mistura de argila e casca de ovo para confeccionar dois dos vasos, cal e casca de ovo para confeccionar um segundo vaso e uma mistura de argila, cal e casca de ovo para a confecção de mais dois vasos. O *Eco marketing* inserido está voltado para o reuso de material orgânico na confecção de produtos.

Custo para a produção não ocorreu devido aos recursos já disponíveis, criatividade e inovação bastante presentes na avaliação, preço de venda 17 reais cada unidade. Sustentabilidade: meio ambiente no reuso de material orgânico, forma utilizados 250 cascas de ovos para a elaboração total dos cinco vasos, além do quesito economia.



Figura 5 – Vasos de casca de ovo, argila e cal

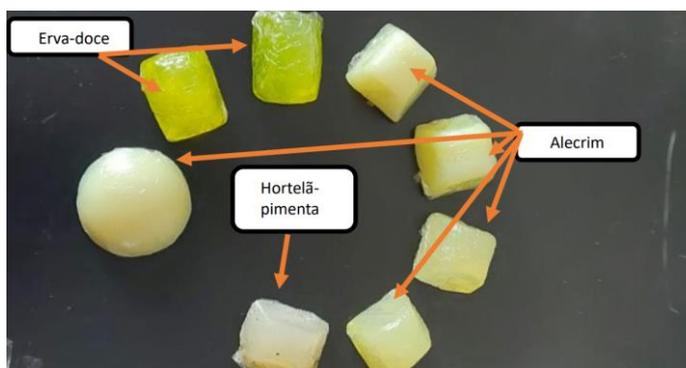


Fonte: Autor, 2023.

Sabonetes ecológicos terapêuticos (Fig.6), para a elaboração do trabalho, quatro alunas contaram com o apoio externo da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste que as auxiliou no processo de extração do óleo essencial de Hortelã-pimenta, onde 500 gramas do vegetal conseguem extrair 2 gotas de óleo essencial. Além desse aroma, as alunas adquiriram óleo essencial de erva-doce e alecrim. Para a produção o custo não ocorreu uma vez que já possuíam em casa os insumos, inclusive a glicerina. Além da possibilidade e utilizar o produto como higienização de mãos, face e corpo, os sabonetes também possuíam propriedades terapêuticas.

Criatividade e inovação foram itens de destaque pela iniciativa de solicitar auxílio à universidade, e o preço de venda é de 60 reais o kit com 8 unidades. Sustentabilidade inserida em meio ambiente, sociedade e economia.

Figura 6 – Sabonetes ecológicos terapêuticos



Fonte: Autor, 2023.

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS

22/11 evento
23/11 100% online
24/11 e gratuito

Vela aromática de especiarias e luminária (Fig. 7) elaborada por quatro alunas, esse produto foi elaborado utilizando cravo, canela, essência de baunilha, corante artificial e citronela. Os produtos foram adquiridos em suas residências onde já estavam acomodados e conforme foi se utilizando após uso em pratos e bebidas (arroz doce, chimarrão), os itens eram guardados e reutilizados para essa prática. Além do produto da vela, essa acompanha uma luminária feita de lata de leite em pó, decorado com pintura de cores quentes para combinar com a vela. Preço de venda do produto completo 50 reais. Sustentabilidade: meio ambiente, sociedade e economia.

Figura 7 – Vela aromática de especiaria e luminária



Fonte: Autor, 2023.

Mesa de Resíduos de Construção Civil (RCC) e Quadros de Isopor (Fig. 8), este trabalho foi elaborado por três alunas que utilizaram isopor como sugestão de pintura de quadros decorativos para paredes e uma mesa feita com madeira na superfície e as pernas de canos de PVC 50mm, e um vaso de flores elaborado com lata de leite em pó. Não houve custo para a produção, preço de venda 70 reais os quadros e a mesa. Quesito sustentabilidade: meio ambiente.

O trabalho ainda pode ser associado por exemplo com a Poltrona de Tambor, Luminária de PVC e outros.



Figura 8 – Mesa RCC e Quadros de isopor



Fonte: Autor, 2023.

Por fim, houve também a confecção de Tintas e Papéis ecológicos (Fig. 9) elaborados por um grupo de três alunas que fizeram papel a partir da reciclagem de jornais, revistas e folhas de caderno, além tintas à base de ketchup, mostarda, canela, café e outros. As alunas também fizeram pequenos utensílios com argila para a demonstração. Custo não atribuído por fazerem a reutilização de materiais de casa, bem como a reciclagem da matéria orgânica. Preço de venda 2 reais por pote com a cor de preferência. Quesito sustentabilidade: Meio ambiente.

Figura 9 – Tintas e Papéis ecológicos



Fonte: Autor, 2023.



A participação no evento Expoceep ocorreu durante dois dias, sendo a apresentação dos trabalhos em um só estande (Fig.10) o qual foi elaborado pelo professor orientador que também utilizou em suas estruturas, resíduos de construção civil da própria instituição como restos de madeiras, pregos, papel, bambus e elaborado a escrita *eco marketing* em papel EVA. Os alunos apresentaram seus trabalhos simultaneamente fazendo rodízios de horários para que pelo menos um aluno tivesse disponível para apresentar o produto aos visitantes, os horários a exposição foram das 19hrs – 22hrs numa sexta-feira e no sábado das 08hrs – 17hrs.

Figura 10 – Estande de apresentação no evento Expoceep



Fonte: Autor, 2023.

Quatro dias após o evento, a organização se recolheu com os alunos, professores, diretores e demais colaboradores, para a entrega de medalhas e resultados. E como resultado entre os projetos inscritos, o projeto *Eco marketing* inscrito na categoria Ciências Exatas e da Terra foi o vencedor, levando o 1º Lugar e titulado como Projeto Destaque (Fig.11).



Figura 11 – Projeto recebeu o 1º lugar na categoria Ciências Exatas e da Terra



Fonte: Autor, 2023.

5. Conclusões

Atualmente, é cada vez mais difícil inserir práticas pedagógicas que consigam prender a atenção dos adolescentes, uma vez que o uso das tecnologias se baseia cotidianamente em vídeos rápidos de um, dois ou três minutos. Portanto, se faz necessário cada vez mais o uso de metodologias ativas de ensino que incentivem o aluno não só a repetir o aprendizado, mas também poder criar os seus próprios objetos da aprendizagem. O curso profissionalizante de Técnico em Meio ambiente que é aplicado na situação deste trabalho juntamente com o Ensino Médio, irá produzir profissionais que sejam capazes de solucionar problemas do cotidiano como plano de gerenciamento de resíduos a partir do reuso, valoração de materiais que seriam descartados, irão trazer um novo olhar para a produção e consumo desenfreado, irão contribuir como os objetivos de desenvolvimento sustentável, e vão através de seu conhecimento multiplicar boas práticas de proteção e conservação do meio ambiente.

O objetivo do trabalho superou expectativas e alcançou resultados muito promissores, inclusive de pedidos de clientes interessados em produtos sustentáveis durante o evento. Se espera que na próxima oportunidade, esses produtos já estejam à venda para de fato incentivar o consumo sustentável e o marketing verde. Dessa forma, o eco marketing sai de sua zona de conforto e se instala exatamente aonde estão voltados os olhos da sociedade.



6. Agradecimentos

Agradeço imensamente à Turma do 2ºG do Curso de Técnico em Meio Ambiente do Centro Estadual de Educação Profissional Pedro Boaretto Neto – CEEP/Cascavel -PR, bem como a própria instituição que se dedica integralmente para a formação de bons alunos, bons cidadão e bom profissionais, multiplicadores de conhecimento, humanidade e paz.

7. Referências bibliográficas

ANDREATA, M. A. Aula expositiva e Paulo Freire. **Ensino em revista**, Uberlândia, v.26, n.3, p.700 – p.724, 2019.

COHEN, E. G.; LOTAN, R. A. **Planejando o trabalho em grupo**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2017.

DU. X. How the Market Values Greenwashing? Evidence from China. **Journal of business ethic**. [s.l.], v.128, p.547 – p.574, 2015.

LIBERA, G. D.; CALGARO, C.; ROCHA, L. S. A insustentável sustentabilidade do capitalismo. **Revista Direito e Justiça: Reflexões Sociojurídicas**. [s.l.], v.20, n.38, p.137 – p.155, 2020.

MIRANDA, M. D. A. Eco marketing aplicado ao setor de vestuário: Estudo de caso da marca Alhma, coleção além-mar (2018). **Revista científica multidisciplinar UNIFLU**. [s.l.], v.5, n.1, p.70 – p.86, 2020.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Objetivos de desenvolvimento sustentável**. [s.l.], 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>. Acesso em 29 out. 2023.

PATAGÔNIA. **Don't buy this jacket**. New York, 2011. Disponível em: <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>. Acesso em 28 out. 2023.

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



22/11 evento
23/11 100% online
24/11 e gratuito

YANG, Z.; NGUYEN, T. T. H.; NGUYEN, H. N.; NGUYEN, T. T. N.; CAO, T. T. Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. **Journal of business economics & management**. [s.l.], v.21, n.5, p.1486 – p. 1507, 2020.