

XIII SEMPAD

Seminário de Pesquisa em Administração UNIFACS

Marketing Verde e Práticas ESG: As Estratégias Organizacionais Sustentáveis para Inovação no Contexto de COP 30 na Amazônia

Maria Eduarda Couto Mulho de Souza

Pedro Sander Valle Cardoso

Resumo

O artigo analisa como o marketing verde e as práticas ESG podem fortalecer a competitividade de empresas, especialmente *startups* e pequenos negócios da Amazônia, diante da visibilidade internacional da COP 30. A partir de revisão bibliográfica, evidencia-se que estratégias sustentáveis devem ir além do discurso, incorporando inovação, valor compartilhado e bioeconomia de forma transparente e verificável. Embora a COP 30 represente oportunidade única de projeção global, o risco de *greenwashing* ressalta a importância da autenticidade e de métricas claras de impacto. Conclui-se que o futuro dos empreendimentos amazônicos dependerá da capacidade de articular desenvolvimento econômico, inclusão social e preservação ambiental em modelos empresariais inovadores e sustentáveis.

Palavras-chave: Marketing verde; Práticas ESG; Inovação; COP 30; Amazônia.

Abstract

The article analyzes how green marketing and ESG practices can strengthen the competitiveness of companies, especially startups and small businesses in the Amazon, in light of the international visibility of COP 30. Based on a literature review, it shows that sustainable strategies must go beyond discourse, incorporating innovation, shared value, and bioeconomy in a transparent and verifiable way. While COP 30 represents a unique opportunity for global projection, the risk of greenwashing highlights the importance of authenticity and clear impact metrics. The study concludes that the future of Amazonian



enterprises will depend on their ability to align economic development, social inclusion, and environmental preservation within innovative and sustainable business models

Keywords: Green marketing; ESG practices; Innovation; COP 30; Amazon

1 INTRODUÇÃO

A realização da 30ª Conferência das Partes (COP), a principal reunião anual da ONU sobre mudanças climáticas, em Belém do Pará, surge como um marco importante para repensar as estratégias de marketing das organizações que buscam alinhar inovação e práticas de *Environmental, Social and Governance* (ESG), sobretudo no contexto amazônico. A associação entre a biodiversidade amazônica e a centralidade da COP 30 como fórum climático global representa uma oportunidade ímpar para que empresas e instituições demonstrem o papel transformador do marketing sustentável. Ao mesmo tempo, esse cenário também evidencia contradições: o contraste entre discurso e prática, inovação e conservação, inclusão e exclusão, que colocam à prova a consistência e a legitimidade das estratégias corporativas.

O marketing verde propõe uma nova lógica de relacionamento entre empresa, consumidor e meio ambiente, em que a criação de valor está diretamente ligada à responsabilidade socioambiental. Ao adotar essa perspectiva, as empresas podem desenvolver produtos e serviços sustentáveis, utilizar insumos de origem responsável, reduzir impactos ambientais e comunicar essas práticas de maneira transparente. Essa abordagem não se limita a um diferencial competitivo, mas se torna um compromisso ético que aproxima o público e amplia a confiança na marca. (Ottman, 2011)

A literatura recente sobre marketing sustentável enfatiza que a comunicação de compromissos ambientais deve estar sempre associada a práticas concretas. Peattie e Belz (2010), por exemplo, defendem que o marketing verde precisa superar o caráter promocional para assumir uma dimensão estratégica, na qual o produto ou serviço incorpora efetivamente princípios de sustentabilidade em sua concepção e entrega. Nesse sentido, o risco do *greenwashing* — isto é, a prática de transmitir mensagens enganosas ou exageradas sobre a responsabilidade ambiental das empresas — é uma problemática pertinente. Organizações que



não alinham discurso e prática correm o risco de comprometer sua reputação e perder legitimidade perante seus *stakeholders*.

As práticas ESG oferecem um conjunto de diretrizes que integram sustentabilidade ambiental, inclusão social e governança ética na gestão organizacional. Para pequenos negócios, aplicar esses princípios significa atuar com transparência, promover o desenvolvimento local, valorizar comunidades tradicionais e implementar processos que assegurem responsabilidade em toda a cadeia produtiva. Essa postura fortalece a credibilidade da empresa e contribui para a construção de um modelo econômico mais equilibrado e resiliente.

A evolução das expectativas sociais em relação ao papel das empresas tem impulsionado a incorporação de novas práticas organizacionais. Nesse contexto, o conceito de ESG surge como uma métrica amplamente reconhecida para avaliar o desempenho empresarial sob a perspectiva da sustentabilidade. Segundo Freeman (2010), ao apresentar sua Teoria dos *Stakeholders*, a sobrevivência de uma organização depende de sua capacidade de atender não apenas aos interesses dos acionistas, mas também às necessidades e expectativas de todos os grupos impactados por suas atividades, como colaboradores, fornecedores, comunidades locais, consumidores e o próprio meio ambiente. O marketing, portanto, é reposicionado como ferramenta essencial para traduzir compromissos ESG em narrativas consistentes, que comunicam de forma clara e transparente as práticas empresariais.

Durante a leitura das obras selecionadas e de artigos analisados em bases científicas como SciELO, Scopus e Web of Science, observou-se que o tema da bioeconomia foi abordado de forma ainda limitada, especialmente no contexto de sua aplicação a pequenas empresas, startups e projetos inovadores. Apesar de sua relevância crescente, o conceito aparece frequentemente de maneira secundária quando vinculado aos outros temas, sem o devido aprofundamento sobre seu potencial como vetor de desenvolvimento sustentável e diferencial competitivo. No entanto, a bioeconomia representa uma oportunidade estratégica para esses empreendimentos, pois combina o uso responsável dos recursos naturais com a geração de valor econômico e social.

Diante deste contexto, esse estudo tem como objetivo compreender como as ações sustentáveis são pilares essenciais para a inserção de empresas no mercado-verde, a partir de uma revisão bibliográfica, que busca identificar as principais abordagens teóricas e práticas



relacionadas ao marketing verde e às estratégias ESG, analisando como essas ações fortalecem a imagem corporativa, promovem a inovação e ampliam a competitividade das organizações. O estudo também procura compreender de que maneira as empresas podem alinhar seus modelos de gestão aos princípios da sustentabilidade, especialmente diante dos desafios e oportunidades que emergem com a realização da COP 30 na Amazônia.

Por fim, o período da COP 30 não deve ser visto apenas como um palco para discursos ambientais, mas como um catalisador de mudanças reais. Ao adotar princípios de marketing verde e práticas ESG de forma autêntica e consistente, pequenas empresas e empreendedores inovadores têm a chance de fortalecer sua presença no mercado, conquistar novos públicos e contribuir efetivamente para o desenvolvimento sustentável da Amazônia e do planeta. Assim, a COP 30 amplia a visibilidade e a responsabilidade das organizações que desejam se posicionar como agentes de transformação. Essas instituições podem aproveitar esse momento para destacar-se como protagonistas da bioeconomia, investindo em inovação baseada em recursos naturais renováveis, tecnologias limpas e soluções de impacto social. A região, por sua biodiversidade e riqueza cultural, oferece um terreno fértil para a criação de negócios que unem rentabilidade, sustentabilidade e valorização do território.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O debate sobre estratégias de marketing nas organizações passou por transformações profundas nas últimas décadas, impulsionado pela necessidade de alinhar inovação e valores humanos. No contexto da sustentabilidade, o marketing deixa de ser uma atividade restrita à promoção e à comunicação persuasiva, assumindo um papel estratégico na criação de valor que considera não apenas os lucros, mas também o impacto social e ambiental das ações empresariais. Neste novo cenário, as empresas pendem a atuar de forma mais ética e responsável, conectando-se com consumidores que buscam marcas comprometidas com causas sociais e com a construção de um futuro sustentável. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010)

No âmbito do marketing, autores como Kotler e Keller (2016) destacam que as estratégias organizacionais devem ir além da simples promoção de produtos, incorporando valores sociais e ambientais em seus processos de criação de valor. Essa perspectiva salienta a contribuição de Jacquelyn Ottman (2011), que sistematiza os princípios do marketing verde, enfatizando a necessidade de alinhar inovação, transparência e responsabilidade



ambiental como diferenciais competitivos e instrumentos de fidelização em um mercado cada vez mais consciente. Além disso, estudos como os de Porter e Kramer (2011) reforçam a importância do valor compartilhado como forma de alinhar competitividade empresarial e desenvolvimento sustentável, elemento crucial para organizações que desejam se posicionar estrategicamente em um cenário de intensa visibilidade internacional como o da COP 30.

Porter (1989), ao desenvolver o conceito de vantagem competitiva, destacou que organizações bem-sucedidas são aquelas capazes de diferenciar-se no mercado por meio da inovação ou da liderança em custos. Mais recentemente, Porter e Kramer (2011) introduziram a ideia de criação de valor compartilhado, segundo a qual as empresas podem gerar benefícios econômicos enquanto resolvem problemas sociais e ambientais. Esse raciocínio está diretamente ligado ao papel do marketing na construção de estratégias que conciliam objetivos financeiros e impacto positivo, em especial diante de eventos globais de alta visibilidade, como a COP 30, que intensificam a atenção sobre práticas empresariais sustentáveis, quando a atenção da comunidade internacional se volta para a Amazônia.

As práticas de ESG representam um conjunto de diretrizes estratégicas voltadas à incorporação de critérios ambientais, sociais e de governança nas decisões corporativas. Segundo Elkington (1997), o conceito de sustentabilidade empresarial está fundamentado no *Triple Bottom Line*, que propõe o equilíbrio entre desempenho econômico, responsabilidade social e preservação ambiental como pilares de uma organização ética e perene. O modelo ESG, amplamente difundido a partir dos anos 2000, consolida essa visão ao transformar tais dimensões em indicadores concretos de desempenho e transparência. De acordo com Eccles, Ioannou e Serafeim (2014), empresas que adotam práticas robustas de ESG tendem a apresentar maior competitividade e melhor desempenho financeiro de longo prazo, devido à mitigação de riscos e à melhoria das relações com stakeholders.

No contexto brasileiro, a agenda ESG ganhou relevância após a consolidação de marcos regulatórios e do fortalecimento de investidores institucionais voltados à sustentabilidade (IBGC, 2022). Contudo, mais do que um instrumento de marketing corporativo, as práticas ESG exigem um compromisso real com a governança ética, a justiça social e o uso responsável dos recursos naturais. Como destacam Sachs (2015) e Barbosa e Silva (2022), a efetividade do ESG depende de uma integração sistêmica entre políticas



ambientais, engajamento comunitário e mecanismos de governança que assegurem accountability e transparência.

O conceito de responsabilidade social corporativa, discutido por Carroll (1999), também contribui para compreender as bases das práticas ESG e do marketing em contexto sustentável. O autor propôs a pirâmide da responsabilidade social, na qual as empresas precisam atender não apenas às responsabilidades econômicas e legais, mas também às dimensões éticas e filantrópicas. Essa estrutura oferece suporte teórico para entender como organizações podem equilibrar desempenho financeiro com impactos sociais positivos, ampliando a relevância de suas estratégias de marketing em períodos de visibilidade internacional.

Outro aspecto relevante refere-se à gestão da reputação organizacional. Segundo Fombrun (1996), a reputação é construída ao longo do tempo a partir da consistência entre discurso e prática, tornando o marketing um dos principais meios de comunicação dessas práticas, sendo responsável por consolidar a imagem da organização perante públicos diversos. A articulação entre práticas ESG e inovação, comunicadas de forma clara e autêntica, pode resultar em vantagens competitivas sustentáveis e na construção de confiança junto aos *stakeholders*.

O papel da inovação nesse processo também merece destaque. Schumpeter (1982) já havia defendido que o desenvolvimento econômico é impulsionado por ciclos de inovação, nos quais empreendedores introduzem novas combinações de recursos capazes de transformar mercados. Atualmente, esse princípio ganha força no campo do marketing sustentável, onde a inovação se materializa não apenas em soluções diferenciadas, mas também em modelos de negócio mais inclusivos, eficientes e alinhados aos princípios da sustentabilidade.

A Amazônia, como palco da COP 30, acrescenta uma dimensão simbólica e estratégica ao debate. O bioma é reconhecido globalmente como patrimônio natural e desempenha papel central no equilíbrio climático do planeta. Ao mesmo tempo, é uma região marcada por desafios sociais e econômicos. Isso significa que as organizações que atuam nesse território têm a oportunidade — e também a responsabilidade — de desenvolver projetos que conciliem crescimento econômico, inclusão social e preservação ambiental. Estratégias de marketing voltadas à valorização da bioeconomia, do conhecimento tradicional



e de práticas produtivas sustentáveis podem contribuir não apenas para o posicionamento de marcas, mas também para o desenvolvimento regional.

Nesse sentido, o conceito de desenvolvimento sustentável proposto por Brundtland (1987) torna-se um pilar fundamental para embasar teoricamente a atuação empresarial. O relatório “Nosso Futuro Comum” destacou que o desenvolvimento deve atender às necessidades presentes sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender às suas próprias necessidades. Essa definição, embora amplamente difundida, ganha concretude quando incorporada em estratégias empresariais que integram marketing, inovação e práticas ESG.

A integração de diferentes perspectivas teóricas mostra que o marketing contemporâneo deve ser compreendido como um campo multifacetado, no qual a inovação, a sustentabilidade e a responsabilidade social não são elementos acessórios, mas constituintes da própria lógica de atuação organizacional. Ao associar-se a conceitos de vantagem competitiva (Porter, 1989), valor compartilhado (Porter & Kramer, 2011), *stakeholders* (Freeman, 2010) e inovação (Schumpeter, 1982), o marketing transcende seu papel tradicional e se posiciona como vetor de transformação.

Por fim, o referencial teórico exposto evidencia que a análise das estratégias de marketing e a inserção de práticas ESG em organizações, especialmente no contexto da COP 30 na Amazônia, deve considerar múltiplas dimensões. O marketing é, ao mesmo tempo, uma ferramenta de comunicação, um instrumento de diferenciação competitiva e um canal de construção de reputação. Quando integrado às práticas ESG e à inovação, ele assume papel central na consolidação de um modelo de desenvolvimento sustentável, capaz de responder às pressões do mercado e às expectativas da sociedade global.

3 METODOLOGIA

Baseado em pesquisa bibliográfica conforme quadro 1, o desenvolvimento deste artigo foi elaborado através da análise bibliográfica, método de pesquisa escolhido, que busca em conhecimento já consolidado o embasamento para o desenvolvimento do tema escolhido.

De forma muito simples, poderíamos dizer que pesquisa é todo conjunto de ações que visa encontrar solução para um problema proposto usando processos científicos. (Marques et al, 2007).



Quadro 1 – Métodos e técnicas utilizados na pesquisa

Método	Tipo de Pesquisa	Técnicas de Coleta de Dados	Técnica de Tratamento dos Dados
Pesquisa bibliográfica	Qualitativa	Análises bibliográficas	Interpretação e Análise de conteúdo

Segundo Martins (2004), apresentação de diversas opiniões no momento da análise dos dados, para obtenção do desenvolvimento do problema proposto, é uma característica importante da metodologia qualitativa, quanto maior a quantidade de material, maior será a necessidade de o pesquisador apresentar capacidade integrativa e correlacionar os diversos pontos de vista.

A coleta de dados é fundamental para dar credibilidade e garantir para elaboração do estudo a fundamentação dos questionamentos apresentados. (Gil, 2010 p. 109).

De acordo com Ribeiro e Nodari (2001), a análise qualitativa pode apresentar, entre outras, a técnica de interpretação, que consiste em analisar e compreender os dados coletados de forma criteriosa e sistemática.

4 MARKETING VERDE E PRÁTICAS ESG

A análise das contribuições teóricas destacadas no campo do marketing verde e das práticas ESG evidencia um conjunto robusto de conceitos que podem orientar a atuação de pequenas empresas, projetos e *startups* que desejam se diferenciar no mercado por meio da inovação sustentável. O debate é particularmente relevante em um cenário de alta visibilidade internacional, como o da COP 30, que ocorrerá na Amazônia e colocará o bioma mais estratégico do mundo no centro das discussões climáticas globais. Esse contexto não apenas amplia as oportunidades de posicionamento competitivo, mas também exige das organizações um compromisso sólido com a autenticidade, a transparência e a inovação responsável, sob pena de incorrerem em riscos de *greenwashing*.

Autores como Kotler e Keller (2016) reforçam que o marketing contemporâneo não deve limitar-se à promoção de produtos ou serviços, mas deve integrar valores sociais e



ambientais no próprio processo de criação de valor. Para pequenas empresas e *startups*, isso significa que a sustentabilidade precisa ser incorporada desde a concepção do negócio, orientando não apenas a narrativa comunicacional, mas também o design dos produtos, os processos produtivos e a gestão da cadeia de suprimentos. Assim, um empreendimento que busca destacar-se no contexto da COP 30 pode, por exemplo, desenvolver soluções em bioeconomia amazônica, utilizando insumos locais de forma sustentável e comunicando de maneira transparente a rastreabilidade de sua produção. O diferencial competitivo emerge não apenas da qualidade do produto, mas da capacidade de gerar impacto socioambiental positivo e de comunicar esse valor aos *stakeholders*.

A contribuição de Jacquelyn Ottman (2011) sobre os princípios do marketing verde também é central nesse debate. Ottman enfatiza que o marketing sustentável deve ir além de apelos publicitários, integrando responsabilidade ambiental, inovação e transparência como elementos estruturais da marca. Para *startups* amazônicas, isso pode se traduzir na criação de produtos que utilizem recursos naturais de forma não predatória, na implementação de modelos de negócios circulares ou no envolvimento de comunidades locais em processos produtivos. Ao adotar práticas como a compensação de emissões de carbono, a redução de resíduos ou a priorização de energias renováveis, esses empreendimentos não apenas reforçam sua legitimidade, mas também constroem vínculos de confiança com consumidores cada vez mais atentos à consistência entre discurso e prática.

A teoria do valor compartilhado, proposta por Porter e Kramer (2011), amplia ainda mais essa perspectiva ao demonstrar que a geração de benefícios econômicos pode caminhar junto à solução de problemas sociais e ambientais. Para pequenas empresas e projetos na Amazônia, esse conceito é particularmente estratégico, pois permite que modelos de negócio sejam estruturados de forma a beneficiar tanto o empreendimento quanto a comunidade e o meio ambiente. Um exemplo aplicável seria o desenvolvimento de cadeias curtas de produção com cooperativas locais, em que o valor não se concentra apenas no lucro da empresa, mas também na melhoria da renda das comunidades, na preservação do bioma e na oferta de produtos diferenciados ao mercado. Em um contexto como a COP 30, onde o mundo volta os olhos para a Amazônia, iniciativas que expressem essa lógica de valor compartilhado podem ganhar visibilidade internacional e atrair investidores interessados em negócios de impacto.



Outro ponto destacado na revisão é a relação entre práticas ESG e a reputação corporativa. Segundo Eccles, Ioannou e Serafeim (2014), empresas que incorporam critérios ambientais, sociais e de governança tendem a ter melhor desempenho em longo prazo, além de atrair mais investimentos e ampliar sua credibilidade no mercado. Para *startups* e pequenas empresas, esse aspecto é especialmente importante, pois muitas vezes esses empreendimentos dependem de investidores-anjo, fundos de impacto ou programas de aceleração que avaliam não apenas a viabilidade financeira, mas também o potencial de impacto socioambiental. Incorporar práticas ESG desde o início, portanto, não é apenas uma estratégia de reputação, mas uma condição para viabilizar o crescimento e a inserção em redes de negócios sustentáveis.

A COP 30 representa um meio poderoso para as organizações reforçarem narrativas autênticas de inovação e responsabilidade socioambiental. De acordo com a pesquisa Panorama ESG da Amcham Brasil (Câmara Americana de Comércio para o Brasil, 2024), 71% das empresas brasileiras já adotam práticas ESG, sendo 45% em estágio inicial e 26% em estágio avançado. Isso reflete um crescimento de 24% em relação ao ano anterior, impulsionado pela busca por fortalecimento de reputação e melhor relacionamento com *stakeholders*, ou seja, todas as partes interessadas nas decisões empresariais. Tal dado sugere uma lacuna entre intenção e comportamento, que pode ser preenchida por estratégias de marketing que criem reconhecimento de marca associado à credibilidade ESG e oferta de produtos e serviços genuinamente sustentáveis.

No entanto, é preciso reconhecer que o caminho não está isento de riscos. A literatura de Delmas e Burbano (2011) sobre *greenwashing* alerta para os perigos de estratégias que utilizam discursos de sustentabilidade sem respaldo em ações concretas. Para pequenas empresas e *startups*, o risco pode ser ainda maior, pois a tentativa de ganhar visibilidade rápida por meio de narrativas verdes pode resultar em perda de credibilidade irreversível caso seja identificada inconsistência entre o discurso e a prática. No contexto da COP 30, em que a Amazônia será palco de debates e negociações internacionais, a exposição midiática e a vigilância de organizações da sociedade civil tornam esse risco ainda mais acentuado. Um empreendimento que promove mensagens de conservação sem comprovar práticas verificáveis corre o risco de ser deslegitimado, prejudicando não apenas sua imagem, mas também a confiança em todo o ecossistema de negócios sustentáveis.



Segundo o estudo “*Greenwashing* no Brasil: Um estudo sobre as alegações ambientais nos produtos Edição 2024”, realizado pela Market Analysis Brasil com o apoio do Instituto Akatu, 85% das alegações ambientais em produtos vendidos no país são falsas ou enganosas. O dado é alarmante e expõe uma contradição estrutural no mercado brasileiro: enquanto cresce a pressão por práticas empresariais responsáveis, grande parte das organizações ainda recorre a estratégias superficiais para conquistar consumidores sensíveis ao discurso ambiental. O estudo não apenas revela a fragilidade regulatória do setor, como também denuncia uma cultura de marketing baseada em retórica vazia e ausência de compromissos efetivos à consolidação de práticas autênticas e transformadoras. Para empresas que desejam se destacar na COP 30 e no cenário internacional, qualquer tentativa de inflar credenciais ambientais sem comprovação efetiva não só será identificada, como poderá resultar em danos reputacionais irreparáveis, minando a confiança de consumidores, investidores e demais *stakeholders*.

Nesse sentido, a construção de confiança deve estar baseada em transparência, métricas verificáveis e prestação de contas contínua. Pequenas empresas podem adotar estratégias como auditorias independentes, relatórios simplificados de impacto, certificações reconhecidas (como FSC, Fair Trade ou B Corp) e o uso de tecnologias de rastreamento para assegurar a legitimidade de suas práticas. Mesmo que tais iniciativas exijam investimentos iniciais, elas podem ser fundamentais para assegurar competitividade e evitar acusações de oportunismo ou *greenwashing*.

O contexto da Amazônia e a realização da COP 30 ampliam significativamente a importância dessas estratégias. A região é, ao mesmo tempo, símbolo global de biodiversidade e palco de desafios sociais profundos. Isso significa que *startups* e pequenos negócios que atuam no território amazônico não podem ignorar a interdependência entre conservação ambiental e desenvolvimento social. Projetos que integram conhecimento tradicional, valorizam povos indígenas e comunidades locais, e promovem modelos de bioeconomia inclusiva têm maior potencial de destacar-se como referências em inovação sustentável. A COP 30, por sua visibilidade internacional, oferece uma oportunidade ímpar para que essas iniciativas sejam apresentadas como exemplos de soluções de baixo impacto ambiental e alto impacto social, reforçando a narrativa de que é possível conciliar desenvolvimento e preservação.



Além disso, a COP 30 pode funcionar como catalisador de parcerias estratégicas entre *startups* locais e grandes empresas, instituições de pesquisa e governos. Pequenos negócios que apresentarem modelos sustentáveis bem estruturados podem atrair não apenas investimentos financeiros, mas também apoio técnico, acesso a mercados internacionais e integração em cadeias globais de valor que valorizam práticas sustentáveis. Nesse sentido, as teorias discutidas na metodologia reforçam a importância de preparar essas organizações para se posicionarem de forma consistente e inovadora no cenário internacional.

Por outro lado, o evento também amplia a visibilidade dos erros. A sociedade civil organizada, a mídia e organismos internacionais estarão atentos às práticas das organizações que tentarem capitalizar simbolicamente a imagem da Amazônia sem efetivo compromisso com sua preservação. Esse ambiente pressiona as *startups* e pequenos negócios a adotarem uma postura de coerência radical, em que cada narrativa de sustentabilidade precisa ser acompanhada por evidências concretas. Nesse sentido, a análise dos autores evidencia que o maior risco não está em tentar inovar com sustentabilidade, mas sim em ceder à tentação de adotar discursos vazios ou promessas irreais.

Em síntese, a análise dos conceitos apresentados por Kotler e Keller, Ottman, Porter e Kramer, Eccles e colaboradores, bem como Delmas e Burbano, demonstra que o marketing verde e as práticas ESG constituem não apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica para pequenas empresas, *startups* e projetos que desejam inovar-se no mercado contemporâneo. O contexto da COP 30 na Amazônia oferece uma vitrine sem precedentes para que esses negócios mostrem ao mundo que é possível integrar inovação, competitividade e responsabilidade socioambiental. Contudo, para que essa oportunidade se converta em vantagem duradoura, é essencial que tais organizações construam suas estratégias de forma transparente, autêntica e fundamentada em práticas verificáveis, evitando a armadilha do *greenwashing*.

5 INOVAÇÃO E BIOECONOMIA LOCAL

De acordo com a definição de Schumpeter (1982), a inovação resulta da introdução de novas combinações capazes de transformar mercados e impulsionar o desenvolvimento econômico. Nesse sentido, a Amazônia se apresenta como um “laboratório vivo” de aplicação desse princípio, uma vez que sua biodiversidade oferece oportunidades únicas para a criação



de produtos e serviços baseados em recursos renováveis, como insumos farmacêuticos, cosméticos, alimentos funcionais e bioenergia. Esse potencial, se bem explorado, pode consolidar um modelo econômico de baixo impacto ambiental e alto valor agregado, distinto do extrativismo predatório que historicamente marca a exploração do território.

A bioeconomia, entendida de forma ampla, relaciona-se ao uso sustentável dos recursos biológicos para a produção de bens e serviços, integrando conhecimento científico, inovação tecnológica e conservação ambiental. Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2009), a bioeconomia envolve “a aplicação da biotecnologia e das ciências biológicas à produção primária, à saúde e à indústria”, sendo considerada um eixo estratégico para o desenvolvimento sustentável no século XXI.

Autores como Nicholas Georgescu-Roegen (1971), pioneiro na reflexão sobre os limites biofísicos do crescimento econômico, já apontavam para a necessidade de repensar o modelo de desenvolvimento baseado na exploração ilimitada dos recursos naturais. Essa perspectiva se tornou central no debate contemporâneo da bioeconomia, que busca conciliar crescimento econômico, inclusão social e preservação ambiental. Para Ignacy Sachs (2002), a bioeconomia representa uma via concreta para o “ecodesenvolvimento”, isto é, um modelo que alia progresso econômico e sustentabilidade ecológica, especialmente em regiões de grande biodiversidade, como a Amazônia.

No contexto amazônico, a bioeconomia adquire contornos singulares, uma vez que a região concentra a maior floresta tropical do planeta e uma das mais ricas biodiversidades conhecidas. Segundo Nobre e Nobre (2018), a Amazônia possui “um potencial inestimável para o desenvolvimento de uma economia baseada em seus ativos biológicos, desde que guiada por princípios de conservação e pela valorização do conhecimento tradicional”. Nesse sentido, a bioeconomia amazônica não deve ser reduzida a uma simples exploração de recursos biológicos para fins industriais, mas deve incorporar saberes locais, promover cadeias de valor sustentáveis e fortalecer comunidades tradicionais e indígenas.

Um exemplo emblemático é o uso de produtos florestais não madeireiros, como o açaí, a castanha-do-pará e o látex, que já integram cadeias produtivas de base biológica com elevado potencial de agregação de valor. Autores como Bensusan (2019) destacam que o desafio central da bioeconomia amazônica está em “construir modelos de negócios inclusivos, que distribuam os benefícios econômicos de forma equitativa e garantam a conservação da



floresta em pé”. Assim, a bioeconomia não se resume a uma estratégia tecnológica, mas também a um projeto político e social que exige governança participativa e políticas públicas integradas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise empreendida neste estudo permitiu compreender que o marketing verde e as práticas ESG assumem um papel estratégico e transformador na construção de modelos empresariais mais sustentáveis, inclusivos e inovadores, sobretudo no contexto amazônico e diante da realização da COP 30. O evento representa não apenas uma vitrine internacional para a apresentação de práticas empresariais comprometidas com a sustentabilidade, mas também um marco de avaliação da coerência entre discurso e prática no campo corporativo. Nesse sentido, o marketing sustentável deixa de ser um instrumento de diferenciação superficial e passa a constituir uma dimensão central de governança e inovação responsável, orientada pela transparência e pela geração de valor compartilhado.

A discussão teórica fundamentada em autores como Kotler e Keller (2016), Ottman (2011), Porter e Kramer (2011) e Eccles et al. (2014) evidenciou que as organizações que incorporam efetivamente valores sociais e ambientais em suas estratégias de marketing tendem a obter vantagens competitivas duradouras, ao mesmo tempo em que constroem reputação sólida junto aos *stakeholders*. Para *startups* e pequenas empresas amazônicas, isso se traduz na necessidade de desenvolver modelos de negócio em que a sustentabilidade esteja presente desde a concepção do produto até sua comunicação final ao consumidor. A integração de princípios ESG torna-se, assim, não apenas um diferencial competitivo, mas um requisito fundamental de legitimidade e sobrevivência em um mercado cada vez mais atento à coerência ética e ambiental das organizações.

Entretanto, os resultados deste estudo também alertam para o risco inerente do *greenwashing*, amplamente discutido por Delmas e Burbano (2011). A tentativa de capitalizar simbolicamente o discurso da sustentabilidade sem respaldo em ações concretas representa uma ameaça à credibilidade e à confiança organizacional, especialmente em um momento em que a Amazônia estará sob intensa observação internacional. O estudo “Greenwashing no Brasil” (Market Analysis Brasil; Instituto Akatu, 2024) revela que a grande maioria das alegações ambientais no país ainda carece de comprovação, o que reforça a urgência de



mecanismos de verificação, auditorias independentes e comunicação transparente. Nesse contexto, apenas empresas que adotarem práticas verificáveis, indicadores consistentes e prestação de contas contínua conseguirão se diferenciar positivamente e consolidar legitimidade no mercado.

A literatura analisada também destacou que o desenvolvimento da bioeconomia na Amazônia oferece oportunidades singulares de inovação. A região, com sua ampla biodiversidade e capital sociocultural, constitui um território fértil para o surgimento de soluções que conciliem rentabilidade econômica e preservação ambiental. Conforme defendem Schumpeter (1982), Nicholas Georgescu-Roegen (1971) e Nobre e Nobre (2018), a inovação deve ser compreendida como força motriz do desenvolvimento sustentável, e, no caso amazônico, isso se concretiza por meio da valorização dos saberes tradicionais, do uso de tecnologias limpas e da criação de cadeias produtivas locais baseadas em recursos renováveis. Dessa forma, a bioeconomia amazônica consolida-se como um vetor de transformação, capaz de reposicionar a região não como espaço de exploração, mas como protagonista de um novo paradigma econômico verde.

Além disso, a integração entre marketing verde, práticas ESG e inovação bioeconômica revela-se como o caminho mais promissor para o fortalecimento de pequenos negócios amazônicos no cenário global. O desenvolvimento de produtos baseados em insumos locais, a criação de modelos de negócios circulares e a promoção de cadeias produtivas curtas e inclusivas constituem estratégias que não apenas agregam valor econômico, mas também fomentam o desenvolvimento social e a conservação ambiental. Ao alinharem-se aos princípios do valor compartilhado (Porter & Kramer, 2011), essas iniciativas demonstram que é possível aliar crescimento empresarial e impacto positivo, consolidando um novo ethos empresarial orientado para a sustentabilidade.

Portanto, o estudo aponta para a necessidade de uma postura empresarial pautada pela autenticidade, pela inovação responsável e pela busca contínua por legitimidade. A COP 30 apresenta-se como um divisor de águas: de um lado, oferece às pequenas empresas e *startups* amazônicas a oportunidade de se posicionarem globalmente como exemplos de negócios sustentáveis e inovadores; de outro, representa um desafio, pois amplia a visibilidade de práticas incoerentes e de discursos ambientalmente oportunistas.



Em síntese, a consolidação de um modelo de desenvolvimento sustentável na Amazônia dependerá da capacidade coletiva de alinhar estratégias de marketing verde, práticas ESG e inovação bioeconômica sob uma lógica de transparência e responsabilidade. A região, ao tornar-se palco da COP 30, simboliza não apenas a urgência da transição ecológica, mas também o potencial de um novo modelo de economia e governança capaz de equilibrar competitividade, justiça social e preservação ambiental. Assim, o futuro dos empreendimentos amazônicos — e, em larga escala, da própria sustentabilidade global — dependerá do compromisso das organizações em transformar princípios em práticas, discursos em resultados e oportunidades em legados duradouros.

7 REFERÊNCIAS

AMCHAM BRASIL. Panorama ESG 2024. São Paulo: Amcham Brasil, 2024. Pesquisa “Panorama ESG 2024”. Disponível em: <https://conteudo.amcham.com.br/forum-esg-pesquisa-panorama-2024>. Acesso em: ago. 2025.

BARBOSA, M. L.; SILVA, P. F. ESG e sustentabilidade corporativa: desafios e perspectivas no contexto brasileiro. *Revista de Administração e Negócios Sustentáveis*, v. 14, n. 1, p. 55–71, 2022.

BENSUSAN, N. Amazônia e bioeconomia: desafios e oportunidades para um desenvolvimento sustentável. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2019.

BRUNDTLAND, G. H. (Org.). WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. *Our common future*. Oxford: Oxford University Press, 1987.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, v. 38, n. 3, p. 268–295, 1999.

DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. The drivers of greenwashing. *California Management Review*, v. 54, n. 1, p. 64–87, 2011.

DRUCKER, P. F. *Desafios gerenciais para o século XXI*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.



ECCLES, R. G.; IOANNOU, I.; SERAFEIM, G. The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, v. 60, n. 11, p. 2835–2857, 2014.

ELKINGTON, J. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing, 1997.

FOMBRUN, C. J. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

FREEMAN, R. E. *Strategic management: a stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

GEORGESCU-ROEGEN, N. *The entropy law and the economic process*. Cambridge: Harvard University Press, 1971.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBGC). *Boas práticas para uma agenda ESG nas organizações*. São Paulo: IBGC, 2021. Disponível em: <https://conhecimento.ibgc.org.br/Paginas/Publicacao.aspx?PubId=24587>. Acesso em: set. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010. Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: set. 2025.

MARQUES, C. T. B. et al. *Como elaborar projetos de pesquisa: linguagem e método*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007.

MARTINS, H. H. T. S. *Metodologia qualitativa de pesquisa*. Educação e Pesquisa, 2004.



MARKET ANALYSIS BRASIL. Greenwashing no Brasil: um estudo sobre as alegações ambientais nos produtos – 2024. Florianópolis: Market Analysis Brasil, 2024. Disponível em: <https://marketanalysis.com.br/na-midia/greenwashing-no-brasil-um-estudo-sobre-as-alegacoes-ambientais-nos-produtos-2024/>. Acesso em: ago. 2025.

NOBRE, C.; NOBRE, I. A Amazônia no centro do debate da bioeconomia global. *Ciência e Cultura*, v. 70, n. 2, p. 22–27, 2018.

NOBRE, I. et al. Bioeconomia amazônica: caminhos para um futuro sustentável. Belém: Embrapa Amazônia Oriental, 2020.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). The bioeconomy to 2030: designing a policy agenda. Paris: OECD Publishing, 2009.

OTTMAN, J. A. The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. San Francisco: Berrett-Koehler, 2011.

PEATTIE, K.; BELZ, F. M. Sustainability marketing: an innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, v. 27, n. 5, p. 8–15, 2010.

PORTER, M. E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Creating shared value. *Harvard Business Review*, v. 89, n. 1/2, p. 62–77, 2011.

RIBEIRO, José Luis Duarte e NODARI, Christine T. - Tratamento de dados qualitativos: técnicas e aplicações. FEENG. Porto Alegre, 2001

SACHS, I. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SACHS, I. Rumo à ecossocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento. São Paulo: Cortez, 2015.

SCHUMPETER, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

