



Percepção da educação ambiental entre profissionais comerciais de um shopping de São Luís, MA

Michele Alves da Silva¹

Universidade CEUMA

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1961-518X>

Amanda Gonçalves Mota²

Universidade CEUMA

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5371-5032>

Antonio Wagner Santos Gomes³

Universidade CEUMA

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6169-6959>

Adriana Sousa Rêgo⁴

Universidade CEUMA

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2494-030X>

Resumo: Este estudo investigou as percepções de comerciantes sobre educação ambiental no cotidiano laboral. A pesquisa qualitativa foi realizada em um shopping de São Luís (MA), com entrevistas semiestruturadas aplicadas a cinco profissionais de diferentes estabelecimentos. Os resultados revelaram que, embora reconheçam a importância da temática, os entrevistados demonstraram compreensão superficial do conceito. Práticas sustentáveis como reciclagem e reutilização da água foram mencionadas, mas apontou-se a necessidade de ações mais estruturadas e formações contínuas. As principais barreiras identificadas foram a falta de conhecimento, infraestrutura e incentivos institucionais. Os participantes, contudo, mostraram-se abertos à adoção de práticas

¹ Enfermeira, mestra em Meio Ambiente (PPGMA), pela Universidade CEUMA, São Luís, MA, Brasil. E-mail: mii18chele@gmail.com.

² Nutricionista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente (PPGMA), pela Universidade CEUMA, São Luís, MA, Brasil. E-mail: amand.gmota@gmail.com.

³ Enfermeiro, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente (PPGMA), pela Universidade CEUMA, São Luís, MA, Brasil. E-mail: wagner1998gomes@gmail.com.

⁴ Doutora em Saúde Coletiva pela Universidade Federal do Maranhão (2014), Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente (PPGMA) da Universidade CEUMA, São Luís, MA, Brasil. adriana.rego@ceuma.br.

mais sustentáveis. Conclui-se que a educação ambiental, quando integrada de forma permanente ao contexto profissional, pode fortalecer a sustentabilidade no setor comercial.

Palavras-chave: Educação ambiental, sustentabilidade, trabalhador do comércio.

Percepción de la educación ambiental entre profesionales comerciantes de un centro comercial de São Luís, MA

Resumen: Este estudio investigó las percepciones de los profesionales del comercio sobre la educación ambiental en el cotidiano laboral. La investigación, de naturaleza cualitativa, se llevó a cabo en un centro comercial de São Luís (MA, Brasil), mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a cinco profesionales de distintos establecimientos. Los resultados revelaron que, aunque los participantes reconocen la relevancia de la temática, demuestran una comprensión superficial del concepto. Se mencionaron prácticas sostenibles como el reciclaje y la reutilización del agua; sin embargo, se evidenció la necesidad de acciones más estructuradas y programas de formación continua. Las principales barreras identificadas fueron el déficit de conocimientos específicos, la infraestructura inadecuada y la carencia de incentivos institucionales. No obstante, los participantes expresaron disposición para adoptar prácticas más sustentables. Se concluye que la educación ambiental, al integrarse de forma permanente en el contexto profesional, posee el potencial de fortalecer la sostenibilidad en el sector comercial.

Palabras clave: Educación ambiental, sostenibilidad; trabajador del comercio.

Perception of Environmental Education among sales professionals at a shopping mall in São Luís, MA

Abstract: This study investigated the perceptions of commercial professionals regarding environmental education within their daily work routine. This qualitative research was conducted at a shopping center in São Luís (MA, Brazil), employing semi-structured interviews with five professionals from diverse establishments. The results revealed that while participants recognize the relevance of the subject, they demonstrate a superficial understanding of the concept. Sustainable practices such as recycling and water reuse were mentioned; however, the findings highlight a pressing need for more structured initiatives and continuous professional development. The primary barriers identified include a lack of specialized knowledge, inadequate infrastructure, and a deficiency in institutional incentives. Nevertheless, participants expressed a clear predisposition toward adopting more sustainable practices. The study concludes that environmental education, when permanently integrated into the professional context, can significantly strengthen sustainability within the commercial sector.

Keywords: Environmental education, sustainability, retail worker.

Introdução

A educação ambiental é amplamente reconhecida como um pilar essencial para promover a sustentabilidade e a conscientização ecológica em diferentes setores da sociedade. Com base na Lei nº 9.795/99, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA), a educação ambiental é definida como um processo educativo contínuo que visa a construção de valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências orientados à conservação do meio ambiente e ao uso sustentável dos recursos naturais (Brasil, 1999). Recentemente, essa base legal foi fortalecida pela Lei nº 14.926/2024, que atualizou as diretrizes da PNEA para incluir, de forma prioritária, o enfrentamento às mudanças climáticas e a proteção da biodiversidade

como eixos transversais. Assim, a educação ambiental reafirma-se como ferramenta indispensável não apenas para a promoção de uma qualidade de vida saudável, mas para o desenvolvimento de uma sociedade resiliente e comprometida com as urgências ambientais contemporâneas.

A formação de uma consciência crítica e ecológica torna-se fundamental para enfrentar desafios globais, como as mudanças climáticas, a degradação ambiental e o consumo desenfreado, este último, estimulado pelo marketing e pela facilidade de acesso a produtos. Segundo Toscan (2021), a educação ambiental tem o potencial de estimular práticas cotidianas mais sustentáveis, ajudando a formar uma geração mais responsável e engajada na preservação do planeta. Além disso é uma ferramenta que ajuda a promover o consumo consciente, ao ensinar consumidores e empresas que com práticas sustentáveis, é possível reduzir o desperdício e melhorar a gestão de recursos, alinhando-se com os objetivos da Agenda 2030, que visa a promoção do consumo e produção sustentáveis (Pereira, 2024).

A relação entre consumo consciente e sustentabilidade também dialoga com o conceito de economia circular que busca reduzir resíduos e promover a sustentabilidade. O conceito central da economia circular é manter materiais e recursos em uso por mais tempo, por meio de práticas como reciclagem, reutilização e redução de desperdícios. A implementação de políticas públicas que incentivem práticas sustentáveis, como sistemas de coleta seletiva e centros de reciclagem é essencial para a mudança no comportamento de comerciantes e consumidores, incentivando a adoção de hábitos sustentáveis e consumo de produtos duráveis e recicláveis (Custódio; Junqueira; Manrique, 2024).

Neste contexto, os profissionais comerciantes desempenham um papel relevante, pois estão inseridos em espaços de grande interação social e podem influenciar práticas sustentáveis tanto no ambiente profissional quanto em suas redes pessoais (Dias, 2022). Contudo a percepção sobre educação ambiental nesse grupo ainda é pouco explorada, especialmente no que diz respeito à aplicação de práticas ambientais no cotidiano laboral. Para Guimarães (2007), compreender como diferentes grupos sociais percebem e se engajam com questões ambientais é fundamental para o desenvolvimento de políticas e programas eficazes de educação ambiental.

No caso dos comerciários, tal entendimento pode revelar lacunas e potencialidades que auxiliem na construção de estratégias educativas específicas.

Compreender como os comerciários percebem a educação ambiental, explorando como compreendem e aplicam esses conceitos em suas atividades diárias, é essencial para identificar lacunas e potencialidades que possam subsidiar políticas e programas voltados para o setor comercial. Segundo Loureiro (2020), é fundamental que a educação ambiental dialogue com diferentes contextos sociais, respeitando as especificidades dos sujeitos e suas realidades.

Este estudo busca investigar as percepções de comerciários sobre a educação ambiental, partindo da premissa de que a compreensão e a aplicação desses conceitos no cotidiano laboral são os alicerces para a consolidação da sustentabilidade no setor comercial. Ao analisar tais percepções, espera-se demonstrar como o processo educativo ambiental atua como vetor estratégico para a efetivação de práticas sustentáveis alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030. Dessa forma, a pesquisa visa subsidiar intervenções educativas que transcendam a mera transmissão de informações, promovendo uma mudança de racionalidade que integre a preservação ambiental à viabilidade econômica e ao bem-estar social no cotidiano profissional.

Material e método

Esta pesquisa segue uma abordagem qualitativa, reconhecida como uma estratégia eficaz para explorar as percepções e vivências de indivíduos em contextos sociais específicos (Minayo, 2014), com o objetivo de compreender as percepções dos comerciários em relação ao seu entendimento por educação ambiental.

O estudo foi realizado no primeiro shopping center de São Luís-MA (Imagem 1), localizado na Avenida Coronel Colares Moreira, 400, no bairro Jardim Renascença (Latitude - 2.514980, longitude -44.291610). Este shopping, inaugurado em 1985, desempenhou um papel crucial no desenvolvimento de uma zona comercial e empresarial na região (Santos et al., 2013).

Imagem 1: Tropical Shopping, Jardim Renascença, São Luís – MA



Fonte: Google Earth, 2025.

O estabelecimento conta com 120 lojas de diversos segmentos, incluindo marcas nacionais de vestuário, opções gastronômicas variadas, uma área recreativa infantil e restaurantes. Sua localização estratégica em uma área urbana, próxima a faculdades, escritórios, clínicas e uma avenida de grande fluxo, faz com que o shopping seja um ponto de referência e movimento na cidade. Embora não seja climatizado, o ambiente mantém um fluxo constante de consumidores, destacando-se como um marco histórico e comercial (Duarte, 2016).

O universo da pesquisa compreende o corpo de funcionários das aproximadamente 120 lojas do estabelecimento, o que estima uma população de cerca de 240 profissionais. No entanto, por se tratar de uma pesquisa de natureza qualitativa, a amostra não foi delimitada por critérios estatísticos de representatividade, mas sim pelo critério de exaustão ou saturação teórica em um recorte de conveniência (Minayo, 2014). Foram selecionados 5 profissionais de diferentes segmentos para garantir a pluralidade de visões. A escolha desse número reduzido justifica-se pela profundidade das entrevistas semiestruturadas, que permitiram capturar a essência das percepções subjetivas e os significados atribuídos à Educação Ambiental no cotidiano laboral, objetivos que transcendem a simples mensuração numérica (Gil, 2019). Além disso, a seleção respeitou a disponibilidade e o consentimento dos participantes, bem como as normas gerenciais de circulação e tempo de entrevista nas unidades comerciais.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, com 21 questões abertas que permitiram explorar as opiniões e experiências dos participantes. As entrevistas

foram realizadas presencialmente, no dia 23 de novembro de 2024 no turno matutino, com duração média de 15 minutos, e foram gravadas, com consentimento dos participantes. As questões abordaram tópicos como percepção sobre educação ambiental, práticas e ações ambientais no trabalho, responsabilidade individual e coletiva em questões ambientais.

As entrevistas, foram conduzidas com autorização prévia da Direção do shopping, e ocorreram presencialmente no ambiente de trabalho dos participantes, em momentos em que não havia clientes, a fim de garantir um ambiente confortável, privativo e propício para a participação. Antes de iniciar, os participantes foram convidados a assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), assegurando que estavam plenamente cientes dos objetivos da pesquisa e de seus direitos, incluindo a confidencialidade e o uso ético das informações fornecidas, em conformidade com as diretrizes do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). Todas as entrevistas foram integralmente transcritas para garantir a fidelidade e a qualidade dos dados coletados.

A análise dos dados seguiu a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). As transcrições das entrevistas foram lidas repetidamente para identificar padrões, temas recorrentes e categorias relacionadas a educação ambiental. Esse método permitiu agrupar as percepções dos participantes em subtemas, facilitando uma interpretação crítica e fundamentada dos dados.

Aspectos Éticos

A pesquisa foi realizada com a concordância do Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) sob a aprovação do parecer de número 3.240.878 de 03 de abril de 2019. Todos os participantes foram devidamente informados sobre os objetivos, procedimentos e potenciais benefícios associados à pesquisa. Após essa explicação, foi obtido o Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) por escrito, garantindo a voluntariedade da participação e a proteção da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), quando aplicável. A confidencialidade dos dados foi assegurada por meio da anonimização das informações e do uso exclusivo para fins científicos. Os participantes tiveram a liberdade de desistir do estudo a qualquer momento, sem prejuízo ou repercussão.

Resultados e discussão

Os entrevistados foram majoritariamente profissionais de vendas (80%), com uma única entrevistada atuando como proprietária de uma loja. A experiência no setor variou entre 2 semanas a 10 anos, sendo que a maioria (60%) possui ensino médio, enquanto dois tiveram ensino superior, sendo um deles incompleto.

Quando questionados sobre o conceito de "educação ambiental", os entrevistados apresentaram compreensões variadas. A maioria dos entrevistados (80%) reconheceu a importância do termo, embora com diferentes níveis de compreensão. Para alguns, a definição estava diretamente ligada à prática de cuidados ambientais no dia a dia, como a gestão de resíduos, poluição e uso consciente de recursos naturais. Para o Entrevistado 1, a educação ambiental é compreendida como "conscientizar as pessoas sobre como melhorar o ambiente, especialmente com relação ao lixo e à conscientização no dia a dia". Já o Entrevistado 2 mencionou que "já ouvi falar", mas não deu uma definição clara, o que sugere uma compreensão superficial do conceito. O Entrevistado 3, de forma semelhante, respondeu "mais ou menos", indicando uma percepção vaga enquanto o Entrevistado 4 admitiu não ter um conhecimento profundo sobre o tema, dizendo "não muito". Por outro lado, o Entrevistado 5 apresentou uma visão mais aprofundada, definindo a educação ambiental como "uma forma de conscientizar as pessoas de como a natureza, de forma geral, funciona, a produção das coisas e manter a estabilidade do mundo".

O conhecimento ambiental entre comerciários varia conforme o acesso a informações e programas de conscientização. A falta de iniciativas estruturadas no ambiente de trabalho frequentemente limita a adoção de práticas sustentáveis, mas quando essas informações são acessíveis, há uma maior predisposição para atitudes favoráveis ao ambiente. Por exemplo, o consumo consciente e a redução de resíduos são práticas mais comuns em contextos onde a educação ambiental é institucionalizada, conforme preconiza a Lei nº 9.795/1999 (PNEA). Essa política foi fortalecida pela Lei nº 14.926/2024, que atualizou as diretrizes nacionais para incluir, de forma prioritária, a conscientização sobre as mudanças climáticas, a proteção da biodiversidade e a prevenção de desastres ambientais como temas transversais e obrigatórios (Brasil, 2024). Essa atualização legislativa reforça a urgência de que setores comerciais, como

os shoppings, integrem em seus treinamentos não apenas a gestão de resíduos, mas a compreensão global dos impactos climáticos derivados do consumo.

A percepção fragmentada dos entrevistados reforça que a abordagem interdisciplinar da educação ambiental, integrando temas ao cotidiano dos comerciários, é fundamental para reforçar práticas sustentáveis. Pesquisas mostram que estratégias educacionais voltadas para a conscientização crítica e mudanças de comportamento, como aquelas descritas na legislação ambiental brasileira, podem ser eficazes para superar desafios como a falta de tempo e sobrecarga de trabalho. Essas medidas não apenas beneficiam o meio ambiente, mas também promovem uma relação mais equilibrada entre o desenvolvimento econômico e a sustentabilidade (Rafael; Wei, 2024).

Essa heterogeneidade nas respostas evidencia uma lacuna no entendimento mais profundo sobre o conceito de educação ambiental entre os profissionais entrevistados, o que pode refletir a necessidade de mais treinamentos e informações no ambiente de trabalho, como discutido por autores que enfatizam a importância de processos educativos permanentes (Brandão; Santos, 2021). Portanto, é crucial investir em programas educativos para melhorar o entendimento sobre os impactos ambientais da atividade comercial. A literatura também sugere que desafios estão sendo transformados em oportunidades na medida em que novas ferramentas de gestão ambiental possibilitam não apenas a redução de riscos socioambientais associados à ação empresarial, mas também alavancar ganhos de imagem, de produtividade, de mercados que, em última instância, se traduzem em ganhos de sustentabilidade empresarial (Vilela Junior; Demajorovic, 2020).

O cenário é corroborado pelo fato de que algumas lojas adotam elementos visuais em propagandas e valores dentro do modelo de produção que remetem à sustentabilidade, moda sustentável, consumo mais durável e atemporal, desencorajando o consumo excessivo, mas seus colaboradores frequentemente não estão alinhados com essas políticas ambientais. Essa discrepância entre o discurso e a prática configura o fenômeno conhecido como *greenwashing*, caracterizado por ações de comunicação ambiental enganosas, desonesta e irresponsável que não correspondem à realidade institucional. Tal prática pode comprometer a credibilidade das empresas e enfraquecer os esforços em prol da sustentabilidade, especialmente quando

percebida pelos consumidores e trabalhadores como uma tentativa de mascarar impactos ambientais negativos (Santos; Coelho; Marques, 2025). Comportamento que demonstra ausência de estratégias claras e complexidade de integrar sustentabilidade em operações já estabelecidas, onde as empresas enfrentam dificuldades internas como a baixa conscientização dos colaboradores e falta de capacitação técnica (Cunha et al., 2020).

Outro aspecto relevante diz respeito aos dados do Indicador de Consumo Consciente (ICC), divulgados pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e (Serviço de Proteção ao Crédito) SPC Brasil em 2018, mostram que, embora a maioria dos brasileiros reconheça a importância do consumo sustentável, poucos adotam práticas efetivas. A pesquisa revelou que 55% estão em transição para hábitos mais conscientes, 14% são pouco ou nada conscientes, e apenas 31% adotam práticas sustentáveis de forma consistente (CNDL, 2018). Esses números reforçam os achados deste estudo, evidenciando que a conscientização ambiental ainda não se traduz, de forma consistente, em ações no dia a dia.

A maioria dos entrevistados (80%) reconheceu que o setor comercial tem impacto ambiental, principalmente relacionado à geração de resíduos, consumo de energia e uso de embalagens. A percepção de que o descarte inadequado de resíduos é um problema relevante, foi comum, destacando a necessidade de políticas de gestão de resíduos mais eficazes. O Entrevistado 1 afirmou que "com certeza" acredita na relevância desse tema, destacando a importância de "manter os ambientes limpos e a conscientização sobre a poluição". Essas práticas citadas pelos participantes são fundamentais para reduzir impactos e melhorar a reputação das organizações. Entre as iniciativas necessárias, destacam-se a reciclagem, a redução do consumo de energia e a adesão a modais de transporte mais limpos. Essas práticas também trazem benefícios sociais e econômicos, ajudando a economizar custos operacionais e reforçando a conformidade legal, promovendo um equilíbrio entre os interesses corporativos e o bem-estar ambiental (Maranhão de Castro; Silva, 2022). Apesar do reconhecimento da importância da educação ambiental, as ações concretas nas empresas e em seus colaboradores variam consideravelmente.

A superação dos desafios ambientais exige, cada vez mais, esforços coletivos em toda a cadeia produtiva. Mesmo que uma empresa esteja em conformidade com a regulação

ambiental, seus fornecedores podem gerar impactos ambientais significativos. Assim, o bom desempenho ambiental de uma organização não depende apenas de suas ações isoladas, mas também das iniciativas de todos os participantes da cadeia produtiva, garantindo a redução dos impactos ambientais ao longo de todo o ciclo de vida do produto (Vilela Junior; Demajorovic, 2020), o que reflete compromisso com a responsabilidade corporativa.

Ou seja, a maioria dos entrevistados reconheceu que o setor comercial impacta o meio ambiente, especialmente na geração de resíduos e consumo de energia. Essa percepção está alinhada com estudos sobre sustentabilidade no varejo, que destacam a importância de estratégias ambientais para minimizar impactos negativos no setor varejista (Bastos; Feldmann; Fouto, 2014).

Importante destacar que já existem parâmetros internacionais que orientam as empresas na adoção de práticas ambientais mais eficazes, norma NBR ISO 14001/2024, e a família ISSO 14000, oferecem diretrizes para que empresas implantem um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) eficiente. Essa norma auxilia organizações a reduzirem impactos ambientais, cumprirem exigências legais e adotarem práticas sustentáveis de forma contínua. No setor comercial, sua aplicação pode envolver ações como uso racional de recursos, coleta seletiva e controle do consumo de energia. Isso contribui não apenas para a preservação ambiental, mas também para a competitividade e imagem positiva das empresas, ou seja, auxilia uma organização a alcançar os resultados pretendidos de seu sistema de gestão ambiental, os quais agreguem valor para o meio ambiente, a organização em si e suas partes interessadas (ABNT, 2024).

Embora algumas empresas (60%) realizem ações de educação ambiental, como citado a reciclagem, a maioria dos entrevistados (80%) concorda que mais ações deveriam ser implementadas. Dentre as ações percebidas, destacam-se a prática de coleta seletiva e a reutilização de produtos têxteis.

Como demonstrado no estudo de Bánkuti e Bánkuti (2014), mesmo em organizações certificadas pela ISO 14000, que pressupõe a adoção de práticas sustentáveis mais estruturadas, a gestão ambiental ainda é, em muitos casos, tratada de forma superficial. Os autores destacam que essa gestão tende a ser focada em ações corretivas ou preventivas

pontuais, voltadas principalmente para o atendimento de exigências legais, sem que haja uma incorporação efetiva das questões ambientais na cultura organizacional. Com isso, o desempenho ambiental deixa de ser reconhecido como um diferencial competitivo e estratégico, sendo raramente associado ao aumento da eficiência, inovação ou reputação empresarial.

O Entrevistado 2 destacou uma ação relevante da empresa em que trabalha: "na própria fabricação dos produtos, a loja reutiliza a água", e enfatizou o compromisso da empresa com a sustentabilidade, mencionando que "todo o processo tem tecnologias que utilizam água sem jogar resíduos no meio ambiente". Por outro lado, o Entrevistado 3 se limitou a falar sobre "práticas de limpeza", sem citar ações mais estruturadas de educação ambiental. O Entrevistado 1 também mencionou a reciclagem como uma prática importante em sua empresa, enquanto o Entrevistado 5 apontou uma ação de arrecadação de meias usadas para reutilização, destacando a importância dessa iniciativa na redução de danos ambientais.

Esses relatos mostram que, embora algumas empresas já desenvolvam ações de educação ambiental, ainda há carência de estratégias mais robustas. Isso reforça a visão de autores como Vilela Junior e Demajorovic (2020), que apontam para a resistência e as dificuldades enfrentadas pelas empresas na efetivação de práticas mais efetivas.

Essas dificuldades destoam das práticas de gestão empresarial alinhadas ao conceito de desenvolvimento sustentável, que deveria considerar simultaneamente três pilares fundamentais: eficiência econômica, equidade social e respeito ao meio ambiente. A implementação prática dessas diretrizes possibilitaria que as empresas alcançassem seus objetivos de geração de renda e riqueza, enquanto contribuíssem para a preservação ambiental e a promoção de benefícios sociais, essenciais para construir uma sociedade mais justa e equilibrada (Barbieri, 2023).

O estudo de Araújo e Carvalho (2011) destaca que, desde a década de 1970, com o surgimento dos movimentos ambientalistas, a sustentabilidade tornou-se um tema de crescente importância para as organizações varejistas. Os autores analisam práticas sustentáveis no setor, com foco na dimensão ambiental, e enfatizam que essas empresas enfrentam desafios significativos na implementação de políticas ambientais eficazes. Eles

ressaltam a necessidade de as organizações liderarem transformações produtivas essenciais para que a sociedade possa superar obstáculos que limitam o desenvolvimento econômico, social e ambiental.

A maioria dos entrevistados expressou o desejo de participar de mais treinamentos e atividades voltadas para a educação ambiental. Eles destacaram a importância de maior conhecimento sobre práticas sustentáveis, como o descarte adequado de resíduos e a economia de recursos naturais. A longo prazo, a educação ambiental aliado ao desenvolvimento científico e tecnológico são responsáveis em proporcionar as melhores contribuições para a melhoria das práticas empresariais (Barbieri, 2023). As despesas realizadas com a proteção ambiental podem, paradoxalmente, transformar-se numa vantagem competitiva (Donaire; Oliveira, 2018).

A falta de informações sobre a destinação correta dos resíduos e a ausência de incentivo institucional foram apontadas como barreiras para a implementação de práticas ambientais no setor comercial. Por outro lado, os entrevistados sugerem que benefícios tangíveis e mais informações sobre sustentabilidade poderiam motivar os comerciários a adotarem práticas mais ecológicas. O Entrevistado 2 afirmou que a motivação viria "do incentivo do governo" e de mais "informação". O Entrevistado 5 concordou com a importância de ações mais efetivas, dizendo que "quanto mais ações, quanto mais iniciativas, melhor será para todos, não só para a empresa, mas para o mundo".

Esses depoimentos indicam que uma maior conscientização sobre os benefícios das práticas sustentáveis, aliada a incentivos governamentais e iniciativas empresariais mais efetivas, poderia aumentar a adesão dos comerciários às práticas ambientais. O que é corroborado por estudos que defendem que o alinhamento entre os valores dos funcionários e os da organização favorece comportamentos de cidadania organizacional, conforme Cavazotte, Araújo e Abreu, (2025) quando há alinhamento entre os valores dos funcionários e os da organização, fortalece-se uma identidade compartilhada que estimula comportamentos éticos, colaborativos e voltados ao bem-estar institucional. Essa identificação contribui para o engajamento em comportamentos de cidadania organizacional, como o apoio entre colegas e

a participação em iniciativas coletivas, ao mesmo tempo em que reduz a probabilidade de condutas antiéticas, mesmo quando essas visam beneficiar a organização ou seus líderes.

Por fim, todos os entrevistados concordam que a preservação do meio ambiente é uma responsabilidade coletiva e defendem ações mais efetivas tanto dentro quanto fora do ambiente de trabalho. O desperdício de água, a poluição do ar e o descarte inadequado de resíduos foram apontados como os principais problemas ambientais urgentes.

Conclusão

Os resultados deste estudo evidenciam que, embora os profissionais do setor comercial reconheçam a importância da educação ambiental e a relevância de práticas sustentáveis, há uma variabilidade significativa na profundidade do entendimento e na efetividade das ações implementadas. Identificou-se uma lacuna conceitual entre o reconhecimento do tema e a aplicação prática no ambiente de trabalho, sendo que muitos colaboradores adotam comportamentos pautados em práticas superficiais ou pontuais. Esse cenário é agravado pela discrepância entre o discurso institucional e as práticas efetivamente realizadas, configurando, em alguns casos, o fenômeno do *greenwashing*.

As barreiras para a consolidação de uma cultura ambiental robusta destacam a necessidade de investimentos contínuos em treinamento, capacitação e incentivos institucionais, que promovam a integração dos valores individuais aos objetivos organizacionais. Além disso, a gestão ambiental eficaz demanda esforços colaborativos que envolvam toda a cadeia produtiva, desde a própria empresa até seus fornecedores, garantindo uma abordagem sistêmica na redução dos impactos ambientais.

Dessa forma, os achados reforçam a importância de estratégias que transformem a conscientização em práticas efetivas e integradas, contribuindo para a competitividade sustentável das organizações e para o fortalecimento da cidadania ambiental. A promoção de uma educação ambiental contínua, aliada à implementação de sistemas de gestão ambiental e ao estímulo de iniciativas colaborativas, emerge como caminho fundamental para a construção de um setor comercial mais responsável e comprometido com a sustentabilidade.

Referências

- ABNT. **NBRISO14001**: Sistemas de gestão ambiental — Requisitos com orientações para uso. 2024. Disponível em: <https://www.gedweb.com.br/visualizador-docviewer?sig>. Acesso em: 9 fev. 2026.
- ARAÚJO, José Ferraresi de; CARVALHO, Cesar Machado. As políticas sustentáveis aplicadas às redes varejistas. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, São Paulo, vol. 13, no 1, p. 47–63, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.20946/rad.v13i1.3362>. Acesso em: 9 fev. 2026.
- BÁNKUTI, Sandra Mara Schiavi; BÁNKUTI, Ferenc Istvan. Gestão ambiental e estratégia empresarial: um estudo em uma empresa de cosméticos no Brasil. **Gestão & Produção**, São Carlos, vol. 21, no 1, p. 171–184, 2014.
- BASTOS, Livia Tiemi; FELDMANN, Paulo Roberto; FOUTO, Nuno Manoel Martins Dias. Inovação de varejo sustentável: e-commerce e comércio justo. **Revista de Administração da UFSM**, Roraima, vol. 7, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/12230>. Acesso em: 9 fev. 2026.
- BRANDÃO, Érika Cristina Teixeira dos Anjos; SANTOS, Sindiany Suelen Caduda dos. Educação Ambiental na escola e no parque: experiências com o arco de Maguerez na educação básica. **Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA)**, Santa Catarina, vol. 16, no 1, p. 410–429, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/11242>. Acesso em: 9 fev. 2026.
- BRASIL. **Lei No 14.926, de 17 de julho de 2024**. Brasília, 2024. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/lei/L14926.htm. Acesso em: 9 fev. 2026.
- BRASIL. **LEI No 9.795, de 27 de abril de 1999**. Brasília, 1999. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm. Acesso em: 9 fev. 2026.
- CAVAZOTTE, Flávia De Souza Costa Neves; ARAÚJO, Fábio Francisco de; ABREU, Ana Lúcia de. Identificação organizacional entre funcionários públicos brasileiros: um estudo no setor cultural. **Revista brasileira de gestão de negócios**, São Paulo, vol. 19, no 64, p. 289–306, 2025.
- CNDL. **Apenas 31% dos brasileiros são consumidores conscientes, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil**. 2018. Disponível em: <https://fecomercio.com.br/noticias/apenas-31-dos-brasileiros-sao-consumidores-conscientes-revela-pesquisa-cndl-spc-brasil/>. Acesso em: 9 fev. 2026.
- CUNHA, Lucelma Maria dos Santos et al. Ações de sustentabilidade: práticas predominantes em um grupo de comércio varejista. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, [s. l.], vol. 7, no 15, p. 419–438, 2020. Disponível em: <https://revista.ecogestaobrasil.net/v7n15/v07n15a30a.html>. Acesso em: 9 fev. 2026.

CUSTÓDIO, Maraluce Maria; JUNQUEIRA, José Claudio; MANRIQUE, Jorge Isaac Torres. Zero waste for circular economy: the importance of municipalities and their public policies for circular economy. **Veredas do Direito**, [s. l.], vol. 21, p. e212656–e212656, 2024. Disponível em: <https://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/article/view/2656>. Acesso em: 9 fev. 2026.

DIAS, Genebaldo Freire. **Educação ambiental: princípios e práticas**. 3. ed. São Paulo: Editora Gaia, 2022.

DONAIRE, Denis; OLIVEIRA, Edenis Cesar de. **Gestão Ambiental na Empresa: Fundamentos e Aplicações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017168/>. Acesso em: 9 fev. 2026.

DUARTE, Daniel Victor Serra. **O Desenvolvimento do setor de shoppings em São Luís do Maranhão: Histórico, desenvolvimento e tendências**. 2016. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/o-desenvolvimento-do-setor-de-shoppings-em-sao-luis-do-maranhao-historico/145233>. Acesso em: 9 fev. 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GUIMARÃES, Mauro. **Educação ambiental: princípios e práticas pedagógicas**. São Paulo: Papieus, 2007.

LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo. **Educação ambiental crítica: diálogo com o pensamento de Paulo Freire**. São Paulo: Cortez, 2020.

MARANHÃO DE CASTRO, Neyliane; SILVA, Minelle E. Práticas de consumo sustentável: a dinâmica de consumo de energia elétrica a partir das teorias da prática. **Reuna**, [s. l.], vol. 27, no 4, p. 1–21, 2022. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/reuna/article/view/49802>. Acesso em: 9 fev. 2026.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

PEREIRA, Meiri Sílvia. **Educação ambiental: uma ferramenta eficaz para o consumo consciente no mundo globalizado**. vol. 28, no 1678–0817, 2024. Disponível em: <https://revistaft.com.br/educacao-ambiental-uma-ferramenta-eficaz-para-o-consumo-consciente-no-mundo-globalizado/>. Acesso em: 9 fev. 2026.

RAFAEL, Ângelo Patrício; WEI, Dan. Modelos de Incorporação do Desenvolvimento Sustentável nos Acordos de Comércio Livre: o Modelo da China Comparado aos Modelos Ocidentais. In: **Uma viagem jurídica entre o rio das pérolas e a pérola do índico**: publicação comemorativa

dos 25 anos da cooperação entre a Faculdade de Direito da Universidade Eduardo Mondlane (fduem) e a Faculdade de Direito da Universidade de Macau (FDUM): Inter Escolar Editora, 2024. p. 751–781. Disponível em: https://fll.um.edu.mo/wp-content/uploads/2024/09/II-22-Angelo-P.-Rafael-Wei-Dan_p751-781.pdf.

SANTOS, Saulo Ribeiro dos; et al. Transformações da paisagem urbana do bairro Renascença II em São Luís (MA) sob a ótica dos moradores. 2013, São Luís. **Anais [...]**. São Luís: [s. d.], 2013. Disponível em: <https://anais.anpur.org.br>. Acesso em: 9 fev. 2026.

SANTOS, Célia; COELHO, Arnaldo; MARQUES, Alzira. Greenwashing effects inside organizations: How does it affect organizational citizenship behaviours for the environment (OCBEs)? **Social Responsibility Journal**, [s. l.], vol. 21, no 1, p. 35–53, 2025. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1108/SRJ-05-2023-0303>. Acesso em: 9 fev. 2026.

TOSCAN, Tainá Silva Candido. Educação ambiental: desafios e perspectivas no contexto da Educação Básica. **Novos Cadernos NAEA**, Belém, vol. 24, no 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/ncn/article/view/8562>. Acesso em: 9 fev. 2026.

VILELA JUNIOR, Alcir; DEMAJOROVIC, Jacques. **Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafio e perspectivas para as organizações**. São Paulo: Senac, 2020.

Submetido em: 11-04-2025

Publicado em: 10-04-2026