

**XXXII CONGRESSO NACIONAL DO
CONPEDI SÃO PAULO - SP**

**DIREITO AMBIENTAL, AGRÁRIO E
SOCIOAMBIENTALISMO III**

NORMA SUELI PADILHA

ANA FLÁVIA COSTA ECCARD

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydée Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito ambiental, agrário e socioambientalismo III[Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Norma Sueli Padilha, Ana Flávia Costa Eccard – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-341-1

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Os Caminhos Da Internacionalização E O Futuro Do Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito ambiental. 3. Socioambientalismo. XXXII Congresso Nacional do CONPEDI São Paulo - SP (4: 2025 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP

DIREITO AMBIENTAL, AGRÁRIO E SOCIOAMBIENTALISMO III

Apresentação

Sejam bem vindos a apresentação do GT que ocorreu na edição do XXXIII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, realizada na Universidade Presbiteriana Mackenzie, na cidade de São Paulo, em 26 de novembro de 2025, de forma presencial, evidenciou, no âmbito do GT: DIREITO AMBIENTAL, AGRÁRIO E SOCIOAMBIENTALISMO III, a urgência da temática ambiental e a pluralidade de abordagens teóricas e empíricas que atravessam o campo jurídico contemporâneo. As apresentações reuniram pesquisas que dialogam com conflitos ecológicos, justiça climática, agroindústria, povos tradicionais, governança ambiental e proteção dos bens comuns, oferecendo à comunidade científica um panorama denso e crítico dos desafios do Antropoceno no Brasil e na América Latina.

O Grupo de Trabalho – DIREITO AMBIENTAL, AGRÁRIO E SOCIOAMBIENTALISMO III – contou com a coordenação das professoras Norma Sueli Padilha (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC) e Ana Flávia Costa Eccard (Centro Universitário Unifacvest), que estimularam um debate qualificado, interdisciplinar e acolhedor, garantindo a participação ativa de todos os presentes. A obra que ora apresentamos reúne os artigos selecionados por sistema de dupla revisão cega por avaliadores ad hoc, o que reforça o rigor acadêmico das contribuições. Os textos aqui reunidos, ao mesmo tempo que dialogam com a tradição do Direito Ambiental, Agrário e dos Direitos Humanos, tensionam seus limites, propondo novas categorias, leituras críticas e caminhos possíveis para a construção de uma ordem socioambiental mais justa e possível.

O trabalho “O DIÁLOGO AGROAMBIENTAL PARA A PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE NO SISTEMA INTERAMERICANO DE DIREITOS HUMANOS (SIDH): ANÁLISE DA OPINIÃO CONSULTIVA Nº 23/2017”, de Tamires da Silva Lima, analisa a Opinião Consultiva nº 23/2017 da Corte Interamericana de Direitos Humanos, apresentado o meio ambiente como condição de possibilidade para a realização dos direitos humanos, em especial para grupos vulnerabilizados. Ao aproximar a temática agroambiental da jurisprudência interamericana, o artigo demonstra que o dever estatal de prevenção, precaução, participação e acesso à informação se projeta sobre conflitos agrícolas e territoriais, desestabilizando leituras estritamente produtivistas do espaço rural.

Em “ZONEAMENTO AMBIENTAL E SEGURANÇA JURÍDICA: REFLEXÕES A PARTIR DA FUNÇÃO SOCIAL DA PROPRIEDADE”, João Emilio de Assis Reis tem-se a

discussão a natureza jurídica do zoneamento ambiental, enfrentando a polêmica sobre a existência (ou não) de direito adquirido frente a normas mais restritivas. A partir do diálogo entre função social da propriedade, poder de polícia e desenvolvimento sustentável, o autor sustenta que não há direito subjetivo a degradar, e que o zoneamento ecológico-econômico é expressão da conformação constitucional da propriedade, devendo ser aplicado com prudência, mas sem capitular à chantagem econômica.

O artigo “BEM-ESTAR ANIMAL, PECUÁRIA E DIREITO AMBIENTAL: PERSPECTIVAS DA RASTREABILIDADE NO ESTADO DO PARÁ”, de Marcia Andrea Bühring e Victoria Coutinho Dutra, enfrenta o paradoxo de uma pecuária simultaneamente estratégica para a economia e produtora de profundos passivos socioambientais. Ao analisar o Sistema de Rastreabilidade Bovínea Individual do Pará (SRBIPA), as autoras articulam bem-estar animal, sustentabilidade e competitividade global, mostrando que a rastreabilidade pode ser instrumento de transparência e justiça ambiental, mas também revelar assimetrias e resistências, sobretudo entre pequenos produtores, se não for acompanhada de políticas públicas inclusivas.

Em “O TRIBUTO AMBIENTAL PARA O BEM COMUM: SUPERANDO A LÓGICA DO INIMIGO E A DICOTOMIA PÚBLICO-PRIVADO POR MEIO DA FRATERNIDADE JURÍDICA”, Raquel Cardoso Lopes propõe uma verdadeira mudança de paradigma: do tributo ambiental como mecanismo coercitivo e antagonista para um modelo de fiscalidade ecológica fundado na fraternidade jurídica e na democracia deliberativa. O texto desloca o debate da mera eficiência arrecadatória para a construção de um pacto socioambiental, em que a obrigação tributária se legitima pela coparticipação na tutela dos bens comuns.

O estudo “A DECLARAÇÃO PELO JUDICIÁRIO DA PERDA DA FUNÇÃO AMBIENTAL NA REGULARIZAÇÃO FUNDIÁRIA EM ÁREAS DE PRESERVAÇÃO PERMANENTE”, de Fernanda Miranda Ferreira De Mattos Bohm e Ellen Frota, problematiza decisões judiciais que, na prática, substituem estudos técnicos complexos por juízos casuísticos sobre a perda da função ambiental em áreas de preservação permanente urbanas. As autoras demonstram que a regularização fundiária em APPs demanda critérios legais, técnicos e participativos, sob pena de se converter em mera convalidação da ocupação irregular e de fragilizar o próprio regime protetivo do Código Florestal.

Em “ÁREAS CONTAMINADAS E GOVERNANÇA MULTINÍVEL: CONTRIBUIÇÕES DAS AGÊNCIAS SUBNACIONAIS”, Gilberto Márcio Alves examina a gestão de áreas contaminadas a partir da perspectiva da governança multinível, destacando o papel de agências subnacionais, como CETESB e FEAM, na construção de capacidades institucionais.

O artigo apresenta a tensão entre assimetrias federativas e exigências de justiça ambiental, apontando boas práticas e lacunas que revelam a urgência de um federalismo cooperativo efetivo, e não apenas retórico.

O trabalho “ENTRE A PEDRA E A MEMÓRIA: LIMITES E POTENCIALIDADES DA LEI N. 5.383/2021 DO AMAZONAS NA PROTEÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL”, de Priscila Farias dos Reis Alencar e Heloysa Simonetti Teixeira, analisa criticamente a instituição de um “Dia Estadual da Conservação e Restauração do Patrimônio Cultural” como instrumento de tutela dos bens culturais amazônicos. As autoras mostram que, embora simbolicamente relevante, a lei permanece insuficiente se não for acompanhada de políticas robustas, regulamentação infralegal e reconhecimento efetivo dos bens imateriais, sob pena de reduzir a proteção do patrimônio a mero ato comemorativo.

Em “MARKETING SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE EFICIÊNCIA JURÍDICA: UMA ANÁLISE ECONÔMICA DA SUSTENTABILIDADE NA AGROINDÚSTRIA”, Francisco das Chagas Bezerra Neto, Matheus Matos Ferreira Silva e Taísa Alípio Gadelha aproximam Análise Econômica do Direito, agroindústria e marketing social, demonstrando como estratégias comunicacionais podem auxiliar na internalização de externalidades negativas e na indução de comportamentos sustentáveis. O artigo coloca que o marketing social, longe de ser mera retórica empresarial, pode se converter em mecanismo jurídico relevante para concretizar direitos difusos, desde que vinculado a políticas públicas e instrumentos regulatórios responsivos.

O texto “ENTRE A NORMA E A PRÁTICA: OS DESAFIOS DAS UNIDADES DE CONSERVAÇÃO NO BIOMA PANTANAL”, de Daniele Bittencourt e Livia Gaigher Bosio Campello, toma o Pantanal como emblema das tensões entre conservação normativa e devastação fática. Sob uma perspectiva ecocêntrica e socioambiental, as autoras analisam as Unidades de Conservação como instrumentos de justiça ecológica e proteção intergeracional, mas também revelam seus limites diante de pressões antrópicas, falhas de implementação e persistência do paradigma desenvolvimentista.

Em “A CRISE CLIMÁTICA NO BRASIL E O DIREITO DA SOCIOBIODIVERSIDADE”, Thaís Camponogara Aires da Silva mobiliza o pensamento sistêmico-complexo para discutir a crise climática e o direito da sociobiodiversidade. O artigo demonstra que a degradação ambiental e os eventos extremos expõem o esgotamento de abordagens lineares, exigindo um direito capaz de articular dimensões ecológicas, culturais, econômicas e sociais, com atenção especial às populações historicamente vulnerabilizadas.

O trabalho “JUSTIÇA CLIMÁTICA: A BUSCA POR ESTRATÉGIAS DE ENFRENTAMENTO ÀS MUDANÇAS DO CLIMA E CAMINHOS PARA UMA GOVERNANÇA EFICAZ”, de Hirdan Katarina de Medeiros Costa, Marcelle Torres Alves Okuno e Marilda Rosado de Sá Ribeiro, analisa a justiça climática como eixo integrador entre direitos humanos, corrupção, vulnerabilidade e litigância climática. Ao examinar instrumentos normativos, decisões judiciais e propostas legislativas, as autoras apresentam que a governança climática só se torna efetiva quando enfrenta assimetrias de poder, responsabiliza agentes públicos e privados e afirma a centralidade da participação social.

Em “REPARAÇÃO CLIMÁTICA PARA ALÉM DA JURISDIÇÃO: UMA ABORDAGEM PELA TEORIA TRIDIMENSIONAL DE NANCY FRASER”, Stefanny Kimberly Mourão Monteiro e Reginaldo Pereira utilizam a teoria tridimensional da justiça (redistribuição, reconhecimento e participação) para repensar a reparação climática para além dos limites tradicionais da jurisdição estatal. O artigo revela como o racismo ambiental, as desigualdades globais e as exclusões estruturais desafiam os modelos clássicos de responsabilidade, indicando a necessidade de arranjos institucionais inovadores e transnacionais.

O texto “CONHECIMENTO TRADICIONAL: A RIQUEZA DO SABER CULTURAL E AMBIENTAL NOS DIFERENTES GRUPOS SOCIAIS”, de Cristiane Moreira Rossoni e Aline Maria Trindade Ramos, confronta a racionalidade capitalista e a racionalidade indígena, abordando como a mercantilização dos saberes e dos territórios ameaça a diversidade cultural e ambiental. Ao mobilizar autores como Leff, Krenak, Kopenawa e Capra, as autoras demonstram que a efetivação da racionalidade ambiental exige reconfiguração do ordenamento jurídico e das políticas públicas, para além da lógica financeira.

Em “ENTRE O DIREITO E A REALIDADE: A INSUFICIÊNCIA DO RECONHECIMENTO DOS DIREITOS DA NATUREZA”, Livia Maria Martiniano Lacerda discute o paradoxo entre o reconhecimento normativo dos direitos da natureza e sua baixa efetividade prática. O artigo evidencia que, sem transformação estrutural dos processos decisórios, incluindo pluralismo epistêmico, participação de comunidades tradicionais e centralidade do princípio da precaução tais direitos correm o risco de permanecer como enunciados simbólicos, esvaziados de força material.

O trabalho “USO DE TECNOLOGIAS SOCIAIS INOVADORAS PARA PROMOÇÃO DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL DIGITAL: PLATAFORMA EDUCACLIMA”, de Amanda Nicole Aguiar de Oliveira, Nelcy Renata Silva De Souza e Patrícia Fortes Attademo Ferreira, apresenta a plataforma EducaClima como tecnologia social voltada à educação ambiental

digital. Ao articular recursos pedagógicos (vídeos, jogos, podcasts, trilhas formativas) e competências socioambientais, o artigo demonstra que a educação ambiental crítica, apoiada em tecnologias sociais, é peça-chave na formação de sujeitos capazes de compreender e agir diante da crise climática.

Em “‘RIOS VOADORES’ E A FLORESTA AMAZÔNICA: IMPACTOS CLIMÁTICOS NO PAÍS”, Abraão Lucas Ferreira Guimarães explora a relação entre a Floresta Amazônica e os chamados rios voadores, destacando seu papel na dinâmica climática brasileira e latino-americana. O estudo explica como o desmatamento e as queimadas comprometem o regime de chuvas, afetando abastecimento de água, agricultura, energia e saúde pública, e reforça a centralidade da Amazônia como reguladora climática e bem comum de dimensão global.

O artigo “DIREITO AMBIENTAL EM DISPUTA: POLÍTICAS PÚBLICAS ENTRE A FLEXIBILIZAÇÃO DO LICENCIAMENTO E A SUSTENTABILIDADE NO ANTROPOCENO”, de Rosangela Pereira Gonçalves Brigagão, analisa com alta qualidade as disputas normativas em torno do licenciamento ambiental, com especial atenção ao PL 2.159 /2021 e ao PPA 2024–2027. Ao evidenciar a tensão entre compromissos multilaterais e políticas domésticas regressivas, o texto defende a emergência de um novo paradigma jurídico-político que articule socioambientalismo, direitos da natureza e justiça ambiental.

Em “O CASO DE BARCARENA (PA) E A RESPONSABILIDADE JURÍDICA POR DESASTRES SOCIOAMBIENTAIS EM COMUNIDADES RIBEIRINHAS”, Verena Feitosa Bitar Vasconcelos e André Fernandes De Pontes tomam Barcarena como exemplo paradigmático de “zona de sacrifício”. A partir da análise de TACs, ações civis públicas e relatórios técnicos, os autores mostram como assimetrias de poder, morosidade judicial e fragilidade fiscalizatória produzem um cenário de reincidência de danos, no qual a responsabilidade jurídica permanece mais promessa do que realidade.

O trabalho “A IMPORTÂNCIA DA RATIFICAÇÃO DO ACORDO DE ESCAZÚ: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DO ACORDO DE PARIS E DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO”, de Geovana Lopes Carvalho, Carolina Merida e Patrícia Spagnolo Parise Costa, aduz que a não ratificação do Acordo de Escazú fragiliza a legitimidade e a transparência das políticas ambientais no agronegócio brasileiro. O artigo demonstra que Escazú, ao fortalecer acesso à informação, participação e justiça ambiental, é condição para a credibilidade das NDCs brasileiras e para a inserção competitiva do país em mercados cada vez mais exigentes do ponto de vista socioambiental.

Em “POVOS INDÍGENAS, SOCIODIVERSIDADE E JUSTIÇA CLIMÁTICA – UMA ANÁLISE DAS CONTRIBUIÇÕES DA ADPF Nº 709 NO COMBATE ÀS MUDANÇAS CLIMÁTICAS”, Roberta Amanajas Monteiro e Igor Barros Santos analisam a ADPF 709 como marco de proteção dos povos indígenas em contexto de crise climática e sanitária. O artigo demonstra que a demarcação e a proteção efetiva das terras indígenas são condições estruturais para a conservação da sociobiodiversidade e para a mitigação das mudanças climáticas, recolocando os saberes tradicionais no centro da governança climática justa.

Destaca-se ainda o trabalho “O DIREITO PENAL E O GRITO DA TERRA: UMA ANÁLISE PRINCIPIOLÓGICA DA RESPONSABILIZAÇÃO AMBIENTAL NO ARCABOUÇO JURÍDICO BRASILEIRO” elaborado por Ana Virginia Rodrigues de Souza, Fabiane Pimenta Sampaio e Luiz Gustavo Gonçalves Ribeiro apresenta a função simbólica e material do Direito Penal na proteção ecológica, examinando seus limites estruturais e a urgência de sua reconfiguração diante da crise socioambiental contemporânea.

Por fim, o texto “O MARCO LEGAL DA INCOERÊNCIA AMBIENTAL: O PL 2.159/2021 SOB A PERSPECTIVA DA (IN)JUSTIÇA AMBIENTAL”, de Thiago Luiz Rigon de Araujo e Luiz Ernani Bonesso de Araujo – este último fundador do GT –, aprofunda a crítica ao novo regime de licenciamento ambiental, apontando-o como marco de retrocesso e incoerência em relação à trajetória histórica de construção do Direito Ambiental brasileiro. Ao evidenciar o enfraquecimento do EIA/RIMA, a relativização de pareceres técnicos de órgãos especializados e o impacto sobre comunidades indígenas e quilombolas, o artigo mostra como o PL 2.159/2021 intensifica a injustiça ambiental e ameaça conquistas de quatro décadas. A participação do professor Luiz Ernani Bonesso de Araujo, em uma apresentação /aula especialmente dedicada ao tema, reforçou, no âmbito do GT, a necessidade de resistência acadêmica e política a tais retrocessos.

Em conjunto, os trabalhos apresentados no GT: DIREITO AMBIENTAL, AGRÁRIO E SOCIOAMBIENTALISMO III reafirmam a centralidade da dimensão social, étnica e territorial nas discussões ambientais contemporâneas. As pesquisas aqui reunidas demonstram que não há proteção ecológica possível sem justiça climática, sem reconhecimento dos povos e comunidades tradicionais, sem redistribuição de riscos e benefícios e sem participação efetiva dos sujeitos historicamente silenciados. Ao articular teoria crítica, análise institucional, estudos de caso e propostas normativas, esta coletânea contribui para repensar o papel do Direito na travessia da crise ecológica, convidando Programas de Pós-graduação, operadores do sistema de justiça e movimentos sociais a um diálogo radicalmente comprometido com a vida em todas as suas formas.

Assim, os trabalhos reunidos nesta Grupo de Trabalho reafirmam que não há dissociação possível entre justiça ambiental, proteção da sociobiodiversidade, direitos humanos e democracia. Cada artigo, à sua maneira, desestabiliza a lógica predatória que reduz territórios, corpos e saberes a meros objetos de exploração, e aponta para formas outras de habitar o mundo, fundadas na reciprocidade, na responsabilidade coletiva e na escuta das populações historicamente vulnerabilizadas. Em sintonia com o pensamento de Nego Bispo, que nos lembra que “a terra dá, a terra quer”, isto é, que a natureza exige devolução em forma de cuidado, respeito e partilha, e que na coletividade está a saída, convidamos à leitura atenta desta obra como exercício de alianças entre teoria e prática, denunciando injustiças e anunciando futuros/presentes possíveis, em que a centralidade da vida, e não do lucro, seja o eixo orientador das lutas, das instituições e das multiplicidades.

MARKETING SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE EFICIÊNCIA JURÍDICA: UMA ANÁLISE ECONÔMICA DA SUSTENTABILIDADE NA AGROINDÚSTRIA

SOCIAL MARKETING AS AN INSTRUMENT OF LEGAL EFFICIENCY: AN ECONOMIC ANALYSIS OF SUSTAINABILITY IN THE AGRO-INDUSTRY

**Francisco das Chagas Bezerra Neto
Matheus Matos Ferreira Silva
Taísa Alípio Gadelha**

Resumo

O presente artigo aborda o marketing social como instrumento de eficiência jurídica para a promoção da sustentabilidade na agroindústria à luz da Análise Econômica do Direito. O objetivo central é examinar como o marketing social pode induzir condutas sustentáveis, corrigir falhas de mercado e fortalecer a justiça ambiental como bem público, articulando-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Para tanto, empregou-se a metodologia jurídico-monográfica com abordagem dedutiva, mediante pesquisa descritiva, análise qualitativa e levantamento bibliográfico e documental. O estudo se fundamenta nas teorias de Coase, Calabresi e Bobbitt, explorando as implicações jurídicas da internalização das externalidades negativas e das denominadas escolhas trágicas no contexto da agroindústria brasileira. Os resultados revelam que o marketing social, ao influenciar valores, práticas empresariais e decisões de consumo, pode atuar como ferramenta eficaz para estimular comportamentos sustentáveis, promover responsabilidade corporativa e criar incentivos não coercitivos à preservação ambiental. Identificou-se ainda a importância de políticas públicas que reconheçam o marketing social como mecanismo legítimo de implementação de direitos coletivos e difusos. Conclui-se que a articulação entre Direito e Economia, por meio de estratégias jurídicas responsivas, incentivos regulatórios e comunicação institucional, é essencial para consolidar um modelo agroindustrial sustentável.

Palavras-chave: Marketing social, Análise econômica do direito, Agroindústria, Responsabilidade, Desenvolvimento sustentável

Abstract/Resumen/Résumé

This article looks at social marketing as an instrument of legal efficiency for promoting sustainability in the agroindustry in the light of the Economic Analysis of Law. The main objective is to examine how social marketing can induce sustainable behavior, correct market failures and strengthen environmental justice as a public good, in conjunction with the Sustainable Development Goals. To this end, a legal-monographic methodology with a deductive approach was used, through descriptive research, qualitative analysis and a bibliographic and documentary survey. The study is based on the theories of Coase, Calabresi and Bobbitt, exploring the legal implications of the internalization of negative externalities and the so-called tragic choices in the context of Brazilian agribusiness. The

results show that social marketing, by influencing values, business practices and consumption decisions, can act as an effective tool to stimulate sustainable behavior, promote corporate responsibility and create non-coercive incentives for environmental preservation. We also identified the importance of public policies that recognize social marketing as a legitimate mechanism for implementing collective and diffuse rights. The conclusion is that the articulation between law and economics, through responsive legal strategies, regulatory incentives and institutional communication, is essential to consolidate a sustainable agroindustrial model.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Social marketing, Economic analysis of law, Agribusiness, Responsibility, Sustainable development

1. INTRODUÇÃO

O conceito de agroindústria, também conhecida como indústria agrícola, refere-se à atividade que realiza o processamento de produtos agrícolas (de origem vegetal ou animal) em produtos acabados ou semiacabados, com o objetivo de aumentar seu valor agregado. Trata-se de um sistema integrado que envolve recursos naturais, humanos, capital, informação, ciência e tecnologia (Sangadah et al., 2020).

A estratégia internacional para a agroindústria tem como principal meta alcançar objetivos de desenvolvimento por meio da otimização dos recursos disponíveis na agricultura (Milojević, Knežević; Ignjatović, 2023). Em resposta aos riscos de saúde, sociais e ecológicos associados ao crescimento econômico e à globalização, surge o conceito de agroindústria sustentável, que busca equilibrar o progresso econômico com a preservação ambiental e o bem-estar social (Philippini et al., 2020).

À medida que a população cresce nos países em desenvolvimento, a demanda por alimentos aumenta continuamente. Para atender a essa demanda com os recursos limitados de terra e água, é fundamental focar na eficiência dos recursos e na produção sustentável (Lazari; Alonso; Mazin, 2021; Davis et al., 2016). Uma produção agrícola eficiente e de alta qualidade não só melhora o ambiente social, econômico e natural para agricultores e comunidades locais, como também promove a saúde e o bem-estar das espécies envolvidas, caracterizando a agricultura sustentável (SAIP, 2014; Selvaraj; Burigi; Parimalarangan, 2022).

No entanto, a agricultura enfrenta vários desafios contemporâneos, incluindo globalização, liberalização do mercado, crises de preços de alimentos, esgotamento de recursos naturais, mudanças climáticas, rápida urbanização, alterações nos padrões de produção e consumo, e mudanças demográficas.

Esses desafios, tanto diretos quanto indiretos, provocam transformações no mercado, criando oportunidades e riscos para os agricultores, especialmente pequenos produtores, jovens e mulheres (Eze; Chinedu-Eze, 2016; Woodhill et al., 2022). Esses temas estão diretamente relacionados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), particularmente ao ODS 2, que busca

garantir segurança alimentar e nutricional, e ao ODS 12, que visa assegurar padrões de consumo e produção sustentáveis (United Nations, 2015).

Frente aos diversos desafios contemporâneos, o marketing social mostra como um instrumento estratégico que favorece a incorporação de valores sociais e ambientais pelas empresas. Ao ultrapassar a perspectiva tão somente econômica, atua como catalisador para a responsabilidade social e a formação de valor institucional. Este papel adquire especial importância na agroindústria, um setor em que convergem as demandas por crescimento econômico, equidade social e preservação ambiental.

A Análise Econômica do Direito (AED), em consonância com os desafios da sustentabilidade, fornece ferramentas teóricas e práticas para avaliar os efeitos jurídicos de decisões de negócios e políticas governamentais. Fundamentos como o Teorema de Coase, o custo social e os defeitos de mercado contribuem para a reflexão crítica acerca da eficácia das normas e dos estímulos econômicos voltados para uma atuação sustentável.

Nesta conjuntura, este artigo propõe analisar o papel do marketing social como ferramenta de eficiência jurídica na promoção da sustentabilidade na agroindústria, através da perspectiva da Análise Econômica do Direito. Ademais, aborda como essas táticas se conectam com a responsabilidade social corporativa, a eficácia na distribuição de recursos e os obstáculos estruturais do modelo de desenvolvimento do Brasil.

Em consonância aos objetivos propostos, fez necessária a estrutura metodológica por intermédio da pesquisa descritiva, técnica de coleta de dados documental e bibliográfica, da análise qualitativa, alicerçada no procedimento jurídico-monográfico e a abordagem dedutiva, partindo de uma análise das estratégias de marketing sob a ótica da AED, dialogando com as contribuições de Coase, Posner e Calabresi.

Desta feita, estrutura-se, portanto, uma abordagem que une teoria e prática, Direito e Economia, com o objetivo de trazer contribuições inovadoras para a discussão sobre a função das empresas na promoção do desenvolvimento sustentável.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIAL NA AGROINDÚSTRIA

Os principais tópicos concernentes à sustentabilidade na indústria abrangem três áreas distintas: ambiental, social e econômica. No âmbito ambiental, destacam-se preocupações como a erosão do solo, a perda de biodiversidade, a gestão ineficiente dos recursos hídricos e do solo, o uso de produtos químicos e a emissão de gases prejudiciais ao meio ambiente. Sob uma perspectiva social, surgem questões relacionadas à exploração laboral e ao impacto na saúde e bem-estar dos consumidores. No tocante econômico, observa-se o impacto sobre as pequenas unidades produtivas (Maynard et al., 2020). Além do mais, aspectos éticos envolvem o bem-estar animal e os efeitos das práticas de produção sobre os ecossistemas naturais (Chiara, 2020).

Em consonância com as crescentes demandas da sociedade, as empresas estão a reorientar os seus modelos de produção e de negócio, promovendo a sustentabilidade e centrando-se na realização de produtos com valor ambiental e/ou social, envolvendo toda a cadeia de abastecimento (Khokhar et al., 2020; Mani; Jabbour, 2020). Alguns estudos enfatizaram o compromisso das empresas alimentares com a sustentabilidade como uma resposta às necessidades dos consumidores (Saraiva et al., 2020) e à necessidade de diferenciar os seus produtos dos concorrentes (Remondino; Zanin, 2022).

Para Wiebe (1952) sobre a diferença entre vender solidariedade e vender sabão, a ineficácia dos esforços para promover causas sociais tem sido objeto de estudo ao longo do tempo. Esse questionamento deu origem a diversas abordagens e interpretações do que agora é conhecido como "marketing social", o qual é frequentemente utilizado para destacar a natureza complexa das relações sociais e econômicas, contrastando a ideia de solidariedade, vista como um valor ou princípio moral, com a venda de produtos comerciais.

Em 1969, Kotler e Levy sugeriram uma nova dimensão do marketing que representava uma extensão ao campo das ideias e das organizações sem fins lucrativos, como igrejas, escolas públicas ou administrações, uma vez que também têm produtos para oferecer para clientes. Essa abordagem enfatiza não apenas as necessidades dos consumidores e os objetivos da empresa, mas também considera os impactos sociais e ambientais das atividades de marketing. Portanto, fica evidente que a “essência do marketing reside numa

ideia geral de troca de valores e não na tese reduzida das transações de mercado” (Kotler; Levy, 1969).

Posteriormente, Andreasen (1995) enfatizou que o “marketing social” visa modificar comportamentos em prol de um bem maior, tanto individual quanto social. Essa mudança voluntária tem sido central nesta disciplina, distinguindo-se de outras formas de marketing que utilizam técnicas persuasivas. Ao buscar o engajamento voluntário, o marketing social se concentra em conscientização, educação e criação de incentivos para promover mudanças positivas, beneficiando tanto o indivíduo quanto a sociedade.

Em 1984, surgiu a teoria das partes interessadas, introduzida por Freeman, que, ao invés de focalizar exclusivamente na Responsabilidade Social Empresarial (RSE), enfatizou a importância de estabelecer um negócio sustentável, direcionando atenção tanto aos acionistas quanto à comunidade local e à sociedade em geral (Freeman et al., 2007). Bowen é amplamente reconhecido como o pioneiro da RSE, definindo-a como a consciência social dos empresários (Carroll, 1999). Essa abordagem serve como uma ponte entre sustentabilidade e ética, pois permite a integração de ações que não apenas abordam questões estratégicas, mas também questões éticas, levando em consideração a dignidade humana (González, 2007).

Além das diversas abordagens já mencionadas, é importante destacar que o campo do marketing social continua a se expandir, incorporando novas metodologias e estratégias para promover mudanças positivas na sociedade. Uma dessas abordagens amplamente utilizadas, especialmente no contexto da promoção de comportamentos pró-ambientais, é o Marketing Social de Base Comunitária (CBSM), conforme proposto por McKenzie-Mohr (2000), o qual envolve cinco etapas: seleção do comportamento alvo, identificação de barreiras e benefícios, elaboração de estratégias, implementação piloto e avaliação do impacto.

Segundo um relatório do Programa das Nações Unidas para o Ambiente (2021), a sociedade atualmente está imersa em uma tripla crise ecológica: alterações climáticas, poluição e perda de biodiversidade. Uma preocupação adicional é o problema cada vez mais urgente do esgotamento progressivo de matérias-primas não renováveis (Smol, 2021). Portanto, um dos desafios atuais para os países de todo o mundo é orientar a economia para o desenvolvimento

sustentável. Isto deve ser realizado a nível político, económico e social. Para este efeito, a transformação para uma maior sustentabilidade envolve mudanças radicais no atual paradigma de desenvolvimento, e esta mudança requer a ação coletiva das partes interessadas através de iniciativas de construção de sistemas (Ozili, 2022).

Considerando a crescente conscientização global sobre os impactos ambientais adversos da intensificação agroindustrial e a busca por abordagens alternativas na área da agroindústria, é essencial entender como o marketing social pode desempenhar um papel crucial nesse cenário (Santos; Guarnieri, 2021). Com a agroecologia, permacultura e outras práticas sustentáveis emergindo como prioridades de gestão ambiental, surge a necessidade de uma abordagem integrada que promova essas práticas, como também influencie positivamente os comportamentos individuais e coletivos em direção à sustentabilidade (Oberč; Arroyo Schnell, 2020).

Outrossim, o marketing social desempenha um papel crucial na sensibilização sobre a importância da segurança alimentar, tendo a promoção dos ODS 2 - Fome Zero um exemplo fundamental para garantir o acesso universal a alimentos nutritivos e suficientes incentivando práticas agrícolas sustentáveis e promovendo o acesso equitativo aos recursos agrícolas.

Além disso, o marketing social pode contribuir significativamente para os ODS 14 e 15 - Vida na Água e na Terra, respectivamente. A conscientização promovida por ele destaca a importância da conservação da biodiversidade e dos ecossistemas, bem como a restauração de ecossistemas degradados, gerenciamento sustentável dos recursos hídricos, gestão adequada dos resíduos (United Nations, 2015) e a defesa do meio ambiente (Brasil, 1988).

A interseção entre os objetivos do desenvolvimento nacional e o marketing social está na promoção da inclusão social e redução das desigualdades. Ao influenciar comportamentos em prol do bem coletivo, o marketing social fortalece esses princípios, promovendo justiça social e sustentabilidade (Rodrigues; Kamlot, 2022), alinhando-se aos objetivos da Constituição de 1988 (Brasil, 1988).

Além do mais, a gestão e gerenciamento ambiental também são temas centrais para a sustentabilidade, como demonstrado na avaliação da sustentabilidade ambiental das práticas de gestão de resíduos. Esta avaliação

foi conduzida utilizando diversos métodos, tais como opinião pública e das partes interessadas (Sahar; Ahmad, 2020), estimativa global da produção de resíduos e análise de custos de gestão (Daian; Ozarska, 2009), análise combinada do ciclo de vida (ACV) e Processo Hierárquico Analítico (AHP) (Lijó et al., 2018), determinação combinada de ACV e Eficiência de Conservação de Recursos (Kaufman et al., 2010), mapeamento de fluxo de resíduos (Kurdve et al., 2015), avaliação da pegada de carbono (Ibanescu et al., 2018), entre outros.

Desta forma, é notável a crescente relevância da pesquisa sobre marketing social no setor agroindustrial, voltada para promover o bem-estar social e ambiental, além de incentivar mudanças sustentáveis. Conforme Andreasen (2002), o marketing social pode gerar benefícios simultâneos para a sociedade e o meio ambiente ao estimular práticas responsáveis e fomentar mudanças positivas em níveis individual e coletivo (Khajeh et al., 2015; Wymer, 2011).

2.2 MARKETING SOCIAL, ODS E FALHAS DE MERCADO: A PROMOÇÃO DA JUSTIÇA AMBIENTAL COMO BEM PÚBLICO

A relação entre o marketing social, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e as falhas de mercado forma uma tríade conceitual que precisa de uma análise detalhada sob a perspectiva da Análise Econômica do Direito. Constantemente, o mercado não consegue distribuir recursos de forma eficaz em relação a bens coletivos, como o meio ambiente, cuja deterioração acarreta custos sociais generalizados. Neste cenário, o marketing social emerge como um instrumento estratégico capaz de criar estímulos não coercitivos para a conduta sustentável, atuando como um instrumento de correção de falhas de mercado e de fomento à justiça ambiental (Rodrigues; Kamlot, 2022).

Na ótica tradicional da AED, uma falha de mercado acontece quando o mercado livre, sem interferência, não consegue alocar recursos de maneira excepcional ou regular, particularmente em circunstâncias de externalidades negativas, bens públicos e assimetria de informações (Lazari; Costa, 2023). No segmento agroindustrial, a falta de métodos apropriados para o preço de

recursos naturais, tais como água, solo e biodiversidade, aliada à falta de conhecimento do consumidor acerca dos efeitos ambientais das cadeias de produção, resulta em um cenário onde o custo real da produção não é incorporado ao consumidor. Essa distorção prejudica não só a sustentabilidade ambiental, mas também a equidade social, pois os prejuízos tendem a recair, geralmente, sobre as comunidades mais vulneráveis (Martins; Ribeiro, 2022).

Nesta conjuntura, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, particularmente os de número 12 (Consumo e Produção Responsáveis), 13 (Ação contra a Mudança Global do Clima) e 15 (Vida Terrestre), ganham relevância estratégica como orientações globais que visam corrigir essas distorções através de uma governança ambiental colaborativa. Ao alinhar as estratégias de comunicação das empresas com esses objetivos globais, o marketing social atua como um instrumento de mudança cultural e econômica, incentivando a valorização simbólica e prática da sustentabilidade entre os consumidores e partes interessadas.

Em âmbito nacional, a falta de estímulos econômicos diretos e de uma regulamentação ambiental eficiente mantém o desequilíbrio entre a retórica da responsabilidade social das empresas e a implementação efetiva de práticas sustentáveis. Embora a agroindústria contribua significativamente para o PIB do país e para a criação de empregos, vários estudos a destacam como uma das atividades mais nocivas ao meio ambiente, especialmente em relação ao desmatamento, à liberação de gases de efeito estufa e à poluição de mananciais (Bezerra et al., 2024).

A partir da teoria dos bens públicos, proposta por Samuelson (1954), e dos desenvolvimentos sugeridos por autores como Mancur Olson (1965), é possível sustentar que a justiça ambiental, enquanto direito coletivo e difuso, tem características de bem público puro, isto é, é indivisível e não excludente. Ninguém pode ser privado de suas vantagens, nem é viável excluir as pessoas dos danos causados pela sua falta. Portanto, a eficiência na sua oferta depende de mecanismos institucionais que superem a lógica do mercado convencional. Neste trilhar, táticas de marketing social que incentivam a participação coletiva e a sensibilização ambiental se assemelham, em termos teóricos, às políticas públicas, mesmo que sejam postas em prática por entidades privadas.

Outro aspecto notável é a destreza do marketing social em gerar impactos positivos, seja através da educação do consumidor, da promoção de novas práticas de produção ou da criação de uma cultura corporativa focada no longo prazo (Rodrigues; Kamlot, 2022). Ao alterar os hábitos de consumo e valorizar produtos com menor impacto ambiental, o marketing social auxilia na correção de disparidades de informação e incentiva a competição com base em características sustentáveis.

Além disso, esse processo de sensibilização e mudança de preferências sociais reforça os mecanismos de governança ambiental voluntária, como selos de sustentabilidade, certificações ambientais e compromissos climáticos corporativos, que atuam como mecanismos de reputação no competitivo mercado.

Neste diapasão, é crucial enfatizar a relevância de políticas públicas que identifiquem e estimulem tais estratégias (Merida; Jesus Canevari; Jesus, 2021). A falta de estímulo ou reconhecimento legal para as ações empresariais focadas na promoção da justiça ambiental pode resultar em um efeito desmotivador, restringindo a extensão das alterações comportamentais almejadas.

O marketing social, apesar de geralmente ligado a vantagens sociais e ambientais, pode provocar efeitos adversos quando suas táticas são empregadas de maneira imprópria ou por ocasião. Uma dessas externalidades é a lavagem verde (greenwashing), que acontece quando corporações fingem se preocupar com o meio ambiente para atrair clientes conscientes, porém sem implementar práticas de sustentabilidade de fato.

De acordo com Delmas e Burbano (2011), o greenwashing se refere à discrepância entre as declarações ambientais de uma entidade e sua performance ambiental efetiva. Isso cria uma percepção equivocada de responsabilidade empresarial, alterando as escolhas de consumo e minando a confiança dos consumidores em ações de fato sustentáveis. Ademais, essa prática pode desencorajar empresas que realmente aplicam recursos em sustentabilidade, diminuindo os estímulos para que o mercado em geral adote práticas mais responsáveis (Lyon; Maxwell, 2011).

Além disso, a utilização inadequada do marketing social pode provocar efeitos econômicos negativos ao estabelecer obstáculos artificiais para

competidores que não empregam táticas de maquiagem ecológica. Companhias que adotam essa estratégia podem obter benefícios competitivos desleais, ao promover uma imagem ambientalmente favorável sem arcar com os custos reais de uma operação sustentável (Lyon; Maxwell, 2011).

Este comportamento pode afetar a concorrência, desestimular a inovação sustentável e comprometer o avanço de tecnologias limpas, perpetuando padrões de produção nocivos ao meio ambiente e atrasando a mudança para uma economia verdadeiramente sustentável (Bezerra et al., 2024). Em diversas situações, isso também resulta na transferência de encargos ambientais para comunidades vulneráveis, que acabam arcando com as consequências adversas dessas ações, intensificando as disparidades socioeconômicas (Martins; Ribeiro, 2022).

A maquiagem verde pode prejudicar a confiança na sustentabilidade, tornando mais difíceis as políticas públicas voltadas para práticas sustentáveis (Rodrigues; Kamlot, 2022). Este ceticismo diminui a efetividade das campanhas de conscientização ambiental, comprometendo a habilidade de moldar comportamentos em grande escala (Sá et al. 2023). Assim, os esforços para lidar com crises ambientais, tais como alterações climáticas e diminuição da biodiversidade, tornam-se menos eficazes, gerando um ciclo que anula as vantagens do marketing social (Galbiati et al., 2022).

Sendo assim, com as devidas precauções, a AED propõe que o Estado, em vez de atuar diretamente com regulamentações estritas, deve adotar estratégias de incentivo, fundamentadas em instrumentos econômicos, tais como isenções fiscais, linhas de crédito verde, prêmios e reconhecimento institucional para práticas exitosas. Isso também está em consonância com os princípios da Lei da Liberdade Econômica (Lei nº 13.874/2019), ao promover um ambiente de negócios mais simplificado e voltado para a inovação.

Deste modo, é essencial compreender que a promoção da justiça ambiental através do marketing social não é apenas uma escolha empresarial vantajosa, mas também uma exigência ética e legal. Portanto, a percepção do marketing social como um bem público difuso motiva o Direito a revisar suas normas e interagir com a Economia, visando integrar, de forma pragmática e eficaz, os princípios de sustentabilidade nos processos de produção e consumo.

2.3 TEOREMA DE COASE, ESCOLHAS TRÁGICAS, ESCASSEZ, EFICIÊNCIA E ESTRATÉGIAS JURÍDICAS PARA A PROMOÇÃO DE CONDUTAS SUSTENTÁVEIS NA AGROINDÚSTRIA

No âmbito da Análise Econômica do Direito, o Teorema de Coase se destaca como uma das formulações mais significativas para entender a interação entre direitos de propriedade e a internalização de consequências externas. O teorema propõe que, se os direitos forem claramente estabelecidos e os custos de transação forem inexistentes ou mínimos, os agentes econômicos conseguirão alocações eficazes através da negociação privada (Lazari; Costa, 2023; Coase, 1960).

Além do mais, na seara das agroindústrias, as externalidades ambientais, tais como a poluição de rios, o desmatamento e o uso excessivo de pesticidas, são frequentemente ignoradas devido a falhas de mercado e à falta de mecanismos legais eficientes para a internalização desses custos. Assim, o Teorema de Coase auxilia ao sugerir que o Direito, ao assegurar a segurança jurídica e diminuir os custos das transações, pode estimular soluções voluntárias mais efetivas do que intervenções estatais estritas (Lazari; Costa, 2023).

Essa proposição traz implicações significativas para a discussão sobre sustentabilidade na agroindústria, especialmente em relação à administração de recursos naturais limitados, como terra, água e biodiversidade. Entretanto, é necessário averiguar a realidade brasileira, marcada por profundas desigualdades sociais, assimetrias informacionais e um histórico de insegurança fundiária.

Neste cenário, a Análise Econômica do Direito ressoa no âmbito do desenvolvimento sustentável. O Direito não deve se limitar a assegurar a previsibilidade contratual, mas também corrigir deficiências estruturais que impedem a incorporação dos custos sociais na produção. Com a falta de recursos naturais, é essencial um modelo de governança que consiga equilibrar os conflitos entre interesses econômicos e ecológicos. Trata-se de um autêntico dilema das chamadas escolhas trágicas, termo cunhado por Calabresi e Bobbitt (1978) para se referir a decisões públicas em que direitos fundamentais se enfrentam devido à falta deles.

Na agroindústria, essas decisões trágicas se manifestam, por exemplo, ao conceder licenças ambientais que favorecem o crescimento econômico em prejuízo de ecossistemas vulneráveis, ou ao dar prioridade às exportações agrícolas em vez da insegurança alimentar interna.

Neste contexto, a função do Direito é estabelecer pontes entre direitos em conflito, dando prioridade a mecanismos institucionais que favoreçam o interesse coletivo e a justiça entre gerações. Assim, políticas governamentais fundamentadas em estímulos ecológicos, tais como crédito agrícola sustentável, compensações ambientais e impostos sobre emissões de carbono, adquirem destaque. Remondino e Zanin (2022) indicam que a digitalização das cadeias produtivas tem potencial para aprimorar o controle ambiental e diminuir as externalidades na agroindústria, desde que seja aliada a regulamentações eficazes.

A escassez ambiental não deve ser vista apenas como a falta de recursos materiais, mas como consequência de uma governança jurídica e institucional inadequada que restringe o uso justo e lógico dos recursos naturais. Segundo Lazari, Alonso e Mazin (2021), a escassez está fortemente ligada à falta de critérios legais focados na eficiência ecológica, o que prejudica a estabilidade dos sistemas de produção e intensifica os conflitos socioambientais. Esta constatação é especialmente significativa para a agroindústria do Brasil, em que a utilização desenfreada de água, terra e biodiversidade evidencia uma falha normativa que impede a realização integral dos direitos ambientais e alimentares.

Sob essa perspectiva, a promoção da eficiência ambiental deve ser incorporada à lógica da Análise Econômica do Direito como uma solução pragmática para a escassez, através da implementação de instrumentos legais que promovam atitudes ecologicamente responsáveis (Cruz; Lana, 2022). Isso engloba a correta precificação de recursos naturais, o estímulo a tecnologias de baixo impacto e a responsabilização legal por danos ambientais, fundamentada em critérios de proporcionalidade e custo-benefício.

De acordo com Galbiati et al. (2022), destaca-se a importância de ultrapassar a lógica da "boiada", que flexibiliza regras ambientais com base em razões econômicas imediatas. Desse modo, a eficiência não deve ser limitada a benefícios econômicos imediatos, mas deve ser expandida para incluir a

sustentabilidade sistêmica das relações produtivas e a conservação dos ecossistemas como condição para a continuidade da vida e da economia.

Em termos de estratégias jurídicas, três pontos principais podem ser destacados para promover comportamentos sustentáveis na agroindústria: a reformulação das normas sobre direitos de propriedade e uso do solo, com maior transparência e envolvimento social; o aprimoramento da responsabilidade civil ambiental, tanto preventiva quanto reparatória, incorporando critérios de análise econômica; e a implementação de incentivos legais e fiscais que tornem a conduta sustentável economicamente mais benéfica do que a predatória.

O primeiro ponto se refere à identificação dos territórios tradicionais e à regulamentação explícita do uso de recursos hídricos, do solo e da biodiversidade. O segundo requer a implementação sólida do princípio do poluidor-pagador, com penalidades eficazes, mas também com chances de acordos e reestabelecimento da qualidade ambiental. Por outro lado, o terceiro se baseia em práticas internacionais bem-sucedidas, como a remuneração por serviços ambientais e os mercados voluntários de carbono, que estão começando a se expandir também no Brasil.

Além disso, é crucial entender que a absorção das externalidades não é um processo automático, mas uma complexa construção institucional. Portanto, o Direito deve ser visto como um recurso de engenharia social capaz de organizar comportamentos coletivos rumo à sustentabilidade. Nesse sentido, o marketing social se apresenta como um instrumento adicional para promover valores ambientais e promover a mudança cultural imprescindível para a eficácia das normas (Rodrigues; Kamlot, 2022).

Conforme a Organização das Nações Unidas (2015), a sustentabilidade requer uma união entre instituições robustas, economia inclusiva e valores solidários. A agroindústria, devido à sua importância econômica e impacto no meio ambiente, deve ser o cenário dessa mudança institucional. A Análise Econômica do Direito sugere que o Direito, em vez de ser apenas um fiscal, deve desempenhar um papel pedagógico e incentivador de práticas que estejam em consonância com a justiça ambiental e a eficiência econômica.

Desta maneira, a implementação do Teorema de Coase no aspecto da agroindústria do Brasil requer uma compreensão institucional que considere os

elevados custos de transação, as disparidades de poder e a diversidade de interesses em jogo. A superação de decisões trágicas não ocorre através de soluções simplistas, mas sim através da criação de um Direito dialógico, eficaz e equitativo, dedicado à sustentabilidade, à dignidade e à promoção do bem coletivo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ante o exposto, verificou-se que o marketing social, distante de ser uma ferramenta meramente promocional, constitui-se em importante indutor de transformação institucional, jurídica e ambiental no âmbito da agroindústria. Ao ser analisada à luz da Análise Econômica do Direito, este instrumento demonstrou ser capaz de incentivar atitudes sustentáveis, ao mesmo tempo que retifica defeitos de mercado, expande a justiça ambiental e se conecta com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, especialmente em relação ao consumo e produção conscientes, à ação climática e à conservação da biodiversidade.

A aplicação estratégica do marketing social ganha relevância diante das restrições impostas pelo atual modelo de desenvolvimento econômico, que, ao dar prioridade ao lucro imediato, muitas vezes desconsidera os efeitos socioambientais de longo prazo. Neste sentido, destaca-se a urgência de uma reformulação normativa que supere os métodos convencionais de comando e controle, adotando-se instrumentos legais mais flexíveis, dialogantes e ajustados às realidades territoriais e sociais, conforme sugerido pela Análise Econômica do Direito contemporânea.

Ao considerar em conta as contribuições do Teorema de Coase e das escolhas trágicas propostas por Calabresi e Bobbitt, este estudo evidenciou que a internalização das externalidades negativas está diretamente ligada à clareza dos direitos de propriedade, à diminuição dos custos de transação e à presença de estruturas institucionais que promovam soluções cooperativas. Portanto, as táticas legais direcionadas à sustentabilidade precisam ser planejadas com base na equidade, na justiça entre gerações e na eficiência econômica, rompendo com a divisão convencional entre o Estado e o mercado.

A averiguação realizada também revelou que, apesar de instrumentos voluntários como selos, certificações e compromissos empresariais com o meio ambiente serem pertinentes, eles necessitam de uma base legal mais sólida para produzir efeitos tangíveis e duradouros. Portanto, é essencial que as políticas públicas reconheçam o marketing social como uma tática válida para a implementação de direitos coletivos e a promoção do bem comum, especialmente em um país como o Brasil, onde as disparidades sociais e territoriais ainda restringem a implementação de práticas sustentáveis no setor agroindustrial.

Diante desta conjuntura, sugere-se como contribuição futura a ampliação empírica da análise teórico abordada, através de estudos de caso aplicados a cadeias agroindustriais específicas. O objetivo é verificar como o marketing social, combinado com mecanismos jurídicos de incentivo, pode impulsionar práticas agrícolas sustentáveis e inclusivas. Também se sugere que estudos futuros incluam indicadores de efetividade normativa e impacto ambiental, com o objetivo de aprimorar as decisões legais e políticas públicas direcionadas ao desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, A. R. Marketing social marketing in the social change marketplace. **Journal of public policy & marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-13, 2002.

ANDREASEN, A. **Social marketing**. San Francisco, 1995.

BEZERRA, C. G. et al. Agroindústria, normas brasileiras e impactos ambientais: uma proposição de melhoria. **Cuadernos de Educación y Desarrollo**, v. 16, n. 8, p. e5024-e5024, 2024. Disponível em: <<https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris/article/view/43944/31702>> . Acesso: 14 abr. 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 14 abr. 2025.

CALABRESI, G.; BOBBITT, P. **Tragic Choices**, New York, Norton, 1978.

CARROLL, A. **Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct**. Business & Society, University of Georgia, 1999.

CHIARA, A. Sustainable business model innovation vs. "Made in" for international performance of Italian food companies. **Agriculture**, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 17, 2020.

COASE, R. H. The problem of social cost. **Journal of Law and Economics**, v. 3, p. 1-44, 1960.

CRUZ, L. V.; LANA, H. A. Fintechs, tecnologia e análise econômica do direito: redução dos custos de transação e aumento da eficiência. **Revista Argumentum-Argumentum Journal of Law**, v. 23, n. 1, p. 245-269, 2022. Disponível em: <<https://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/view/1247>>. Acesso: 20 abr. 2025.

DAIAN, G.; OZARSKA, B. Wood waste management practices and strategies to increase sustainability standards in the Australian wooden furniture manufacturing sector. **Journal of Cleaner Production**, v. 17, n. 17, p. 1594-1602, nov. 2009.

DAVIS, K. F. et al. Meeting future food demand with current agricultural resources. **Global Environmental Change**, v. 39, p. 125-132, 2016.

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

EZE, S. C.; CHINEDU-EZE, V. C. Agripreneurship curriculum development in Nigerian higher institutions. **International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research**, v. 4, n. 6, p. 53-66, 2016.

FREEMAN, E.; HARRISON, J.; WICKS, A. **Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success**. New Haven: Yale University Press, 2007.

GALBIATI, L. A. et al. Rupturas a partir da política da boiada: uma análise segundo Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. **Ambiente Soc** 25. 2022. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/asoc/a/TkNTrXrwgJYrWvGm3shP93C/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso: 14 abr. 2025.

GONZÁLEZ, E. **La teoría de los stakeholders: un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa**. [En línea]. España: Universidad Jaume I, 2007.

IBANESCU, D.; CAILEAN, D.; TEODOSIU, C.; FIORE, S. Assessment of the waste electrical and electronic equipment management systems profile and sustainability in developed and developing European Union countries. **Waste Management**, v. 73, p. 39-53, mar. 2018.

KAUFMAN, S. M.; KRISHNAN, N.; THEMELIS, N. J. A screening life cycle metric to benchmark the environmental sustainability of waste management

systems. **Environmental Science & Technology**, v. 44, n. 15, p. 5949-5955, ago. 2010.

KHAJEH, E.; DABESTANI, R.; FATHI, S. The role of upstream and downstream social marketing in electricity consumption management. **International Journal of Business Innovation and Research**, v. 9, n. 3, p. 311-328, 2015.

KHOKHAR, M. et al. Assessing supply chain performance from the perspective of Pakistan's manufacturing industry through social sustainability. **Processes**, v. 8, n. 9, p. 1064, 2020.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

KURDVE, M.; SHAHBAZI, S.; WENDIN, M.; BENGTSSON, C.; WIKTORSSON, M. Waste flow mapping to improve sustainability of waste management: a case study approach. **Journal of Cleaner Production**, v. 98, p. 304-315, jul. 2015.

LAZARI, R. J. N. de; ALONSO, R. P.; MAZIN, M. Escassez e eficiência ambientais: Uma nova perspectiva nas relações internacionais. **Revista Catalana de Dret Ambiental**, v. 12, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://revistes.urv.cat/index.php/rcda/article/view/3046>>. Acesso: 15 abr. 2025.

LAZARI, R. J. N. de; COSTA, A. C. P. **Análise econômica do direito ambiental**. 1. ed. Belo Horizonte; São Paulo: Editora D'Plácido, 2023.

LIJÓ, L.; FRISON, N.; FATONE, F.; GONZÁLEZ-GARCÍA, S.; FEIJOO, G.; MOREIRA, M. T. Environmental and sustainability evaluation of livestock waste management practices in Cyprus. **Science of the total environment**, v. 634, p. 127-140, set. 2018.

LYON, T. P.; MAXWELL, J. W. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 20, n. 1, p. 3-41, 2011.

MANI, V.; JABBOUR, C. J. C.; MANI, K. T. N. Supply chain social sustainability in small and medium manufacturing enterprises and firms' performance: Empirical evidence from an emerging Asian economy. **International Journal of Production Economics**, v. 227, p. 107656, 2020.

MAYNARD, D. da C. et al. Environmental, social and economic sustainability indicators applied to food services: A systematic review. **Sustainability**, v. 12, n. 5, p. 1804, 2020.

MARTINS, J. D.'Arc D.; RIBEIRO, M. de F. Sustentabilidade empresarial sob a ótica da metodologia da análise econômica do direito: ineficácia protetiva

da análise jurídica tradicional. **Scientia Iuris**, v. 26, n. 1, p. 126-150, 2022. Disponível em: <<https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris/article/view/43944/31702>> . Acesso: 14 abr. 2025.

MCKENZIE-MOHR, D. New ways to promote proenvironmental behavior: Promoting sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing. **Journal of social issues**, v. 56, n. 3, p. 543-554, 2000.

MERIDA, C.; JESUS CANEVARI, C. C.; JESUS, D. C. DE. Desafios e perspectivas para a sustentabilidade do agronegócio brasileiro no cenário pós-pandêmico. **Cadernos de Direito Actual**, n. 16, p. 277-295, 2021. Disponível em: <<https://www.cadernosdedereitoactual.es/index.php/cadernos/article/view/734/365>>. Acesso: 14 abr. 2025.

MILOJEVIĆ, M.; KNEŽEVIĆ, S.; IGNJATOVIĆ, J. **BAT Techniques in Agribusiness through the Prism of Sustainable Development in the Republic of Serbia**. In: **7th International Scientific Conference EMAN 2023 – Economics & Management: How to Cope with Disrupted Times**, Conference Proceedings. Ljubljana, Slovenia (hybrid), 23 mar. 2023.

OBERČ, B. P.; ARROYO SCHNELL, A. **Approaches to sustainable agriculture: exploring the pathways**. 486 p. 2020.

OLSON, M. A lógica da ação coletiva. **México: Limusa**, 1965.

OZILI, P. K. Sustainability and sustainable development research around the world. **Managing Global Transitions**, 2022.

PHILIPPINI, R. R. et al. Agroindustrial byproducts for the generation of biobased products: alternatives for sustainable biorefineries. **Frontiers in Energy Research**, v. 8, p. 152, 2020.

REMONDINO, M.; ZANIN, A. Logistics and agri-food: digitization to increase competitive advantage and sustainability. Literature review and the case of Italy. **Sustainability**, v. 14, n. 2, p. 787, 2022.

RODRIGUES, M. A. de S.; KAMLOT, D. Marketing social e ecossistemas de negócios: avaliação reflexiva para proposição de uma visão integrativa. **Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 28, n. 1, p. 180-207, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/74tqfRXjmrVhBZv7XtHpsSf/#:~:text=Nesse%20sentido%2C%20portanto%2C%20aqui%20tamb%C3%A9m,P2>. Acesso em: 14 abr. 2025.

SÁ, C. et al. Are advertising campaigns for water conservation in Latin America persuasive? A mixed-method approach. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 2023.

SAHAR, I.; AHMAD, I. Waste Management Analysis from Economic-Environment Sustainability Perspective. **Int. J. Scientific Tech. Res.**, v. 8, p. 1540-1543, 2020.

SAIP. Sustainable Agriculture Initiative Platform. **Sustainable Agriculture Initiative Platform**. 2014. Disponível em: <https://www.saiplatform.org>. Acesso em: 14 abr. 2025.

SAMUELSON, P. A. O problema da transferência e os custos de transporte, II: Análise dos efeitos dos impedimentos comerciais. **The Economic Journal**, v. 64, n. 254, p. 264-289, 1954.

SÁNCHEZ, C. et al. Are advertising campaigns for water conservation in Latin America persuasive? A mixed-method approach. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, p. 1-29, 2023.

SANGADAH, H. A. et al. An integrated conceptual framework for sustainable agroindustry. In: **IOP Conference Series: Earth and Environmental Science**. IOP Publishing, 2020. p. 012057.

SANTOS, R. R.; GUARNIERI, P. Social gains for artisanal agroindustrial producers induced by cooperation and collaboration in agri-food supply chain. **Social Responsibility Journal**, v. 17, n. 8, p. 1131-1149, 2021.

SMOL, Dr. M. Special issue on the First International Conference “Strategies toward Green Deal Implementation—Water and Raw Materials”(ICGreenDeal2020), held online 14–16 December 2020, Cracow, Poland. **DESALINATION AND WATER TREATMENT**, v. 232, p. 198-198, 2021.

UNITED NATIONS. United Nations Transforming our world: **The 2030 Agenda for Sustainable Development**. 2015. Disponível em: https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E. Acesso em: 14 abr. 2025.

WIEBE, G. D. Marketing commodities and citizenship on television. **Public Opinion Quarterly**, v. 15, n. 1951-52, p. 689-91, 1952.

WYMER, W. Developing more effective social marketing strategies. **Journal of Social Marketing**, v. 1, n. 1, p. 17-31, 2011.