

## SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE NO BRASIL

## BUSINESS SUSTENTABILITY AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS IN BRAZIL

Ricardo da Silva Araújo<sup>1</sup>  
Fernanda Costa Almeida Nazário<sup>2</sup>

### RESUMO

Este trabalho apresenta um cenário empresarial que retrata a relação intrínseca entre os recursos naturais e as empresas, ou seja, como podemos utilizar os recursos de uma forma mais sustentável. A sustentabilidade é um modelo relativamente novo e que vem ganhando forma, espaço e sua devida importância na sociedade. No trabalho, são citadas características, vantagens, dificuldades e o *marketing* verde que pode ser uma ferramenta viável para as empresas tornando a mudança complexa mais acessível. Assim, o objetivo será mostrar como esse modelo se tornou uma ferramenta de competitividade entre empresas e posteriormente serão mostradas algumas empresas que aderem a essa prática com finalidade de trazer inúmeros benefícios para empresa, os recursos naturais e toda sociedade.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade; Empresas; Competitividade.

### ABSTRACT

This research shows a business scenario that portrays the intrinsic relationship between natural resources and companies, that is, how we can use resources in a more sustainable way. Sustainability is a relatively new model that has been gaining shape, space, and its due importance in society. This project mentions characteristics, advantages, difficulties, and green marketing, which can be a viable tool for companies, making this complex change more accessible. Therefore, our purpose is to show how this model has become a tool that contributes to increase competitiveness among companies; additionally, we will show some companies that have adhered to this practice, granting countless benefits to the company, to natural resources, and to society as a whole.

**Keywords:** Sustainability; Companies; Competitiveness.

### INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, as pessoas e as empresas são imediatistas. Nesse cenário as empresas demandam por modelos de negócios e formas de gestão que tragam bons resultados sucessivamente. Dessa maneira, busca-se empregar modelos de negócios inovadores e formas de gestão efetivas, promovendo integração entre eles

---

<sup>1</sup> Graduando no curso de Administração pela Faculdade Católica Dom Orione.

<sup>2</sup> Bacharel em Administração. Mestre em Gestão de Políticas Públicas. Docente na FACDO.

e utilização correta dos recursos disponíveis para que se tenha um bom resultado ao final do processo.

A sustentabilidade empresarial é um modelo de negócios que, por meio de uma abordagem ampla, possibilita um equilíbrio financeiro, a preservação do meio ambiente e práticas sociais que estimulam o desenvolvimento da sociedade. Ela tem sido extensamente divulgada nas últimas décadas e pode trazer inúmeros benefícios para a empresa, todavia, se faz necessário conhecer o que realmente é fundamental a ser feito para que se tenha o resultado esperado.

Quando se fala em sustentabilidade, já atrelamos a ideia de utilização com responsabilidade e consciência dos recursos naturais, e, de maneira análoga, podemos também pensar no uso responsável dos recursos organizacionais, tratando-se então da sustentabilidade empresarial. Essa temática remete para comparações dos negócios assim como o meio ambiente, pois, em ambos, os recursos são limitados. A investigação aprofundada do assunto trará conhecimentos teóricos e práticos tanto ao autor quanto ao leitor do trabalho no que tange às aplicações do tema central.

Em vista disso, esta pesquisa torna-se importante porque pretende apresentar os fundamentos necessários para o leitor compreender o conceito de sustentabilidade empresarial ligado ao desenvolvimento do cenário que destaca a competitividade, dando como exemplos empresas brasileiras que já têm uma larga experiência e são bem vistas no mercado internacional.

O objetivo desse artigo é aprofundar as questões de sustentabilidade nas organizações como fator competitivo, mostrando as inúmeras vantagens desse negócio promissor. O método de estudo utilizado foi por meio de pesquisas bibliográficas, através de livros e artigos sobre competitividade empresarial sustentável.

## **SUSTENTABILIDADE**

Desde o surgimento do homem na terra ele necessita de recursos para se alimentar, beber, e se abrigar, ou seja, itens essenciais para sua sobrevivência. A sociedade capitalista em que vivemos busca frequentemente o lucro, extraíndo cada vez mais elementos da natureza, o que torna de extrema importância a discussão desse tema, pois os problemas ambientais estão afetando a vida das pessoas, mesmo elas sendo a causa para tal situação.

Segundo Almeida (2015), o termo desenvolvimento sustentável foi introduzido em 1987 pelo relatório de Brundtland, o qual foi elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, definindo-se como o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações, visando o equilíbrio entre as dimensões econômica, social e ambiental. A partir de então, políticas relacionadas à sustentabilidade foram instituídas pelos governos e sociedades de vários países.

Essa reflexão mostra que é preciso ter um equilíbrio entre o desenvolvimento humano e a preservação da natureza e seus recursos naturais. Mesmo havendo a necessidade de utilizar os recursos, as pessoas precisam se conscientizar sobre o assunto para que não sofram prejuízos ambientais e econômicos futuros. E esse é um assunto que vem ganhando forças ao longo dos anos.

O conceito de sustentabilidade está ligado à compreensão do conceito de recursos naturais, levando em conta que o desenvolvimento sustentável prioriza a preservação do meio ambiente justamente com a valorização do ser humano como

ser sociável capaz de se desenvolver-se sem agredir o meio em que vive.

Dias (2013) explica que os recursos naturais compreendem tudo aquilo que é necessário ao homem e que se encontra na natureza, como: o solo, a água, o oxigênio, energia oriunda do sol, as florestas, os animais, dentre outros. Além disso, os recursos naturais são divididos em renováveis, que detêm a capacidade de renovação, e não renováveis que quanto mais se extraem, mais as reservas diminuem.

Depois da conferência da ONU, em 1992, o termo “desenvolvimento sustentável” ganhou forças principalmente nas empresas. Foi então que, em 1994, o britânico John Elkington definiu as bases para a economia do futuro divididas em três componentes fundamentais para o desenvolvimento sustentável tratando-se de um equilíbrio entre o crescimento econômico, social e a proteção ambiental.

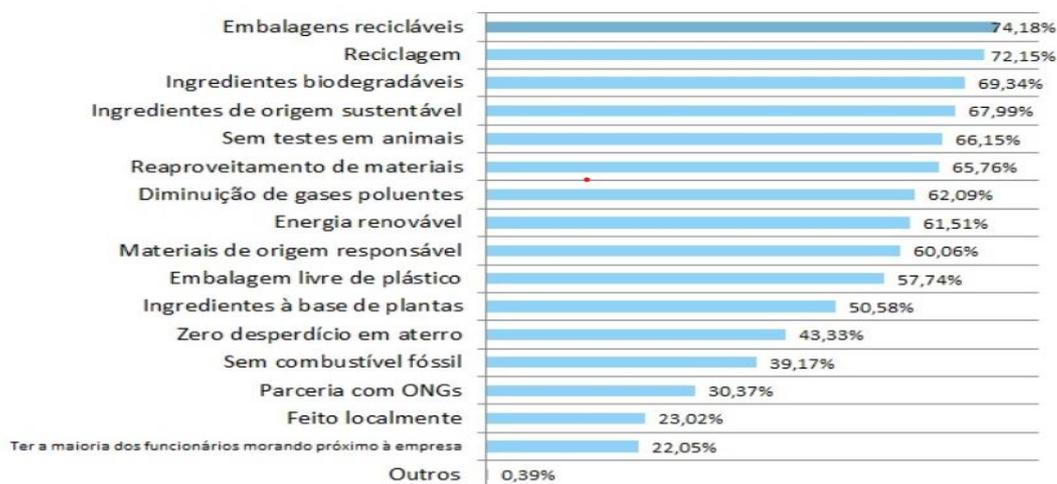
Econômico: um empreendimento sustentável deve ser financeiramente eficiente, ou mais propriamente dito, ecoficiente. Ambiental: modelos de produção e consumo que assegurem que os ecossistemas tenham condições de se autorregenerar. Social: contempla as condições para que todas as pessoas tenham acesso aos recursos necessários para uma vida saudável e bem-estar, estando implícita a erradicação da pobreza. (IDEIASUSTENTAVEL, 2020)

Dessa forma, a ideia não é simplesmente salvar a natureza, mas ter um planejamento eficiente nas ações empresariais, usando estratégias de crescimento que permitam o menor impacto possível para todos.

Nos dias atuais, uma empresa não é medida e nem vista somente pela sua produtividade, preço, *market share* ou inovação; as questões ambientais têm grande influência na escolha dos consumidores. Com isso as empresas começaram a mudar os comportamentos e práticas por meio de seus produtos e propagandas.

A preocupação com o planeta vem mudando os hábitos das pessoas na hora de escolher seus produtos para consumo pessoal. Uma pesquisa, feita por uma empresa de consumidores e a Fundação Getúlio Vargas, mostra a preocupação com as causas ambientais. Esse estudo, realizado em 2019, envolveu 1034 pessoas de diferentes classes sociais. Ele tinha como objetivo saber quais os hábitos as pessoas acreditam que tornam as empresas mais sustentável.

Figura 1 - Sustentabilidade: O impacto no hábito dos brasileiros e nas marcas



Fonte: Pesquisa Toluna/FGV (2019).

Como o gráfico mostra, as embalagens recicláveis e ingredientes biodegradáveis foram as mais votadas como um fator que é bem analisado para tornar as marcas mais sustentáveis. Além disso, “70% disseram ter mudado pela preocupação com seu próprio bem-estar e 65% pela preocupação com as próximas gerações.” (REDAÇÃO CICLOVIVO, 2019). Dito isso, a sustentabilidade empresarial é um fator que aumenta os lucros e vantagens competitivas e melhora as ações e políticas empresariais economicamente sustentáveis e garante o desenvolvimento sustentável.

## **VANTAGENS DE SE ADOTAR MODELOS DE NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS**

O modelo de negócio sustentável é bastante vantajoso para as empresas tornando o mercado mais competitivo e inovador trazendo uma oportunidade para acrescentar novos produtos, práticas e valores nas organizações visando um lucro maior e sem a degradação do meio ambiente, desenvolvendo também tecnologias mais limpas e econômicas.

Algumas práticas simples podem tornar o negócio menos agressivo ao meio ambiente, como a redução de consumo, a inovação de processos e tecnologias e o compartilhamento de ideias que adotem atitudes e estratégias sustentáveis dentro e fora da empresa.

O que estamos acostumados a ver nos escritórios é o incentivo aos funcionários a preservar seus materiais como canetas, redução do consumo de papéis ou copos descartáveis, mas isso deixou de ser considerado um diferencial de redução de consumo para uma obrigatoriedade básica em todas as organizações. Também tem indústrias que já adotam modelos de reciclagem e gestão de resíduos aos seus negócios.

Atualmente uma das maiores preocupações das empresas é com a imagem, ou seja, com o impacto social que suas atividades podem causar. Com isso, é importante que as empresas mostrem seus processos de forma transparente para seu público-alvo, pois quando se mostra a forma como se trabalha dentro da organização cria-se um vínculo de confiança com as pessoas e conseqüentemente uma fidelidade do público.

Procurar parceiros e fornecedores com a mesma preocupação, desde a matéria prima até o produto final é bastante importante para definir a empresa como sustentável. Treinar e envolver a equipe é fundamental para os resultados, por isso é importante investir em treinamentos que mostrem o quanto práticas podem ajudar no desenvolvimento econômico e sustentável da empresa. Para isso, a organização deve ser transparente com seus colaboradores, mostrando os benefícios que essas vantagens econômicas, ambientais e sociais podem trazer.

Além disso, outro ponto que pode ser citado é a implementação da ISO 14001 que ajudará a empresa a mudar seus processos, colocando mais padrões sustentáveis. “Ela é projetada para ajudar as empresas a adequar responsabilidades ambientais aos seus processos internos e a continuar sendo bem-sucedidas comercialmente.” (VERDE GHAIA, 2017)

Os benefícios de ser certificado com esse sistema está muito além de um reconhecimento internacional, mas também está ligado ao aprimoramento dos processos, promove o crescimento eficaz na redução de gastos desnecessários e a redução de desperdícios, melhora o aumento da rentabilidade, melhora a imagem da empresa mostrando que ela está trabalhando ecologicamente correta e promove tanto a satisfação do cliente por receber um produto ou serviço que cumpra tanto a

legislação ambiental, quanto a positividade da marca.

Empresas que prezam por questões ambientais preferem manter relações com outras que possuem os mesmos valores, é nesse sentido que entra a competitividade internacional. Muitas empresas, principalmente internacionais, exigem como forma de fechamento de contratos e parcerias algumas certificações e o cumprimento de normas ambientais pelas organizações. Essa vantagem abre um leque de oportunidades comerciais, além de favorecer a marca e trazer valores sustentáveis para a empresa.

Do ponto de vista da administração de empresas, esse negócio é vantajoso já que adere para a redução de desperdícios e, conseqüentemente, torna-o mais econômico, não só na redução de custos, mas no ganho com a publicidade positiva, trazendo mais clientes.

O governo brasileiro lançou um Plano de Crescimento Verde que disponibiliza 240 bilhões para financiar projetos de sustentabilidade. Segundo jornal da CNN “ o objetivo é atingir a neutralidade de carbono até 2050, além de metas de conservação da floresta, uso nacional dos recursos naturais e geração do emprego verde.” (SANT’ANNA, 2021). A questão do incentivo fiscal pode oferecer linhas de créditos e contratações, sem falar que seguindo as normas ambientais, evitam multas e constrangimentos.

## **DESAFIOS DAS EMPRESAS SUSTENTÁVEIS**

Toda mudança é desafiadora, isso vale tanto para a questão pessoal quanto profissional, pois pode gerar resistência no início. Quando se quer criar ou adaptar uma empresa ao negócio sustentável um dos principais questionamentos é “por onde devo começar?”. Após esse autoquestionamento, fica mais fácil refletir sobre qual passo se deve dar para as novas mudanças. Examinar quais os melhores procedimentos, desenvolver sistemas com o intuito de reduzir os impactos ambientais e usar de forma mais consciente os recursos naturais deve ser fundamental aos processos.

Fazer investimentos iniciais é fundamental para o negócio, como, por exemplo, a troca de equipamentos, matéria prima e fornecedores por opções mais responsáveis; todavia, tais ações geram a visão para alguns gestores de que a empresa irá gastar mais. Mas, isso se trata de um investimento que trará benefícios ambientais quanto profissionais, que terá um resultado muito positivo futuramente. Exemplo disso é o uso das lâmpadas incandescentes por lâmpadas de LED, as quais têm um valor mais alto, mas são mais resistente e gastam menos energia.

Outro ponto que pode ser citado nos desafios é a implantação dessa ideia sustentável para os colaboradores da empresa. É de extrema importância envolvê-los a fim de mostrar a importância de uma organização mais sustentável e que cumpra com seus deveres no mercado. As mudanças não devem ocorrer somente nos processos, mas também nos hábitos diários, como a substituição de copos descartáveis pelos de uso pessoal e definitivo, a economia de energias com aparelhos de ar condicionado e lâmpadas apagadas, economia de água nas torneiras, entre outras práticas que podem ajudar e economizar.

Alguns elementos básicos, mas de difícil implantação, estão na redução de energia utilizada para a produção ou serviço, já que essa atitude deva ser levada por todos da organização. A redução da intensidade de consumo de materiais para a produção de bens e serviços sem a falta de qualidade ou durabilidade dos produtos é um fator difícil de ser implantado pelas indústrias.

Dito isso, observa-se que encarar os temas é um dos primeiros desafios que as empresas enfrentam, pois muitas têm medo de se arriscar, mas são cobradas a criar medidas para garantir os direitos futuros promovendo um clima estável, ar e água limpos, solo fértil e uma sociedade menos desigual.

## **MARKETING VERDE COMO FERRAMENTA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

Quando se fala em consumo consciente, estamos falando de consciência ética e moral e o desejo de ajudar o planeta. O consumidor consciente se baseia no desejo de contribuir para esse bem, ele pode ser influenciado por fatores internos e externos para a tomada de decisão de compra e um dos meios que influenciam as pessoas e outras empresas para essa decisão está no *marketing* verde. “Ele se refere ao conjunto de estratégias utilizadas pelas empresas para colocar no mercado e divulgar produtos com responsabilidade ambiental, ou seja, o mínimo de efeitos negativos para o meio ambiente.” (PINTO JR, 2020).

O *marketing* verde vai muito além da divulgação de produtos para o convencimento do público e aumento das vendas, ele é responsável pela divulgação de conhecimento de estilos de vida mais saudável, passando a se preocupar com a educação das pessoas. E essa estratégia vai desde a extração da matéria prima, até a produção e processos, e a sua distribuição de forma consciente.

Quando os consumidores tomam a consciência de que a preservação do meio ambiente é necessária, a cobrança sobre as empresas aumenta gradativamente. Com isso, as organizações também são pressionadas a fazerem parte desse objetivo contribuindo para um mundo mais sustentável. Isso é um diferencial, gerando um mercado mais competitivo, inovador e como uma maneira de atrair seu público.

Desse modo, o *marketing* verde mostra ser um influenciador externo bastante vantajoso, por meio de diversos tipos de meios de comunicação, que cria o desejo nas pessoas de consumir e contribuir para a causa.

Apesar de algumas empresas não darem a devida seriedade à implantação de modos e hábitos sustentáveis, existem organizações comprometidas que alcançaram excelentes resultados ao aderir para esse tipo de modelo de negócio. Algumas se destacam por seu potencial econômico e seu marketing que são visados nacional e internacionalmente.

## **NATURA**

A empresa Natura, que está no mercado desde 1969, é uma empresa brasileira de cosméticos e é pioneira quando o assunto é preservação do meio ambiente e modelos de negócios sustentáveis. Em 2014, foi criado um documento de estratégias e metas chamada Visão de Sustentabilidade 2050. Nele, a empresa propõe metas e programas de sustentabilidade que já estão sendo implantados.

De acordo com a revista *Pense Impacto Positivo*, “garantiremos que as diretrizes de sustentabilidade sejam incorporadas em todos os processos e desafiaremos a evolução constante de nosso modelo de gestão.” (NATURA, 2014, p. 70)

Dentre as estratégias para esse novo modelo de negócio, cujas já estão sendo implantadas, podemos citar alguns, como:

- Reduzir o uso de embalagens plásticas, utilizando mais refis, como por exemplo, o da linha SOU que utiliza menos plástico na sua produção,

facilitando a reciclagem;

- Utilizar, no mínimo, 74% de material reciclável na massa total das embalagens;
- A redução em 33% de emissão de gases de efeito estufa;
- Utilizar fontes alternativas de energias renovável;
- Aumentar a porcentagem de mulheres em cargos de liderança na empresa;
- Aumentar a inclusão e equidade no quadro de funcionários.
- Evoluir no processo de seleção e gestão de fornecedores ampliando a integração de parâmetros socioambientais aos fornecedores.

No que se refere sobre o impacto positivo nas organizações, a Natura define de maneira clara

A existência da Natura deve ajudar a tornar o meio ambiente e a sociedade melhores. Isso significa que devemos promover o bem social, ambiental, econômico e cultural, indo além de reduzir e neutralizar os impactos negativos gerados por nossas atividades. (NATURA, 2014, p.19).

Em vista dessas declarações de metas da Natura é notável o quanto ela está ligada ao modelo de negócio sustentável. A empresa também tem sido bastante premiada e reconhecida internacionalmente, além de ser uma organização bastante rentável, obtendo uma receita líquida anual de 7 bilhões de reais em 2014.

## **UNILEVER**

Outra empresa que tem como seus objetivos não somente o lucro, mas a sustentabilidade como um todo, é a multinacional Unilever, famosa por seus mix de produtos que vai desde alimentícios a higiene pessoal e limpeza.

Fundada em Londres, em meados de 1929, a marca tem um plano de sustentabilidade para gerar crescimento reduzindo seu impacto ambiental. Para minimizar alguns danos que os seres humanos têm causado ao planeta, a empresa criou ações para combater as mudanças climáticas e proteger a natureza.

Algumas metas ambientais podem ser destacadas como:

- Mudanças na transição para energia renovável em todas as operações, encontrando novos ingredientes de baixo carbono, reformulando produtos à base de plantas, como alimentos veganos e produtos de limpeza livres de combustíveis fósseis.
- Melhorar em tecnologias, introduzindo novos princípios da agricultura para eliminar o desmatamento até 2023.
- A abordagem de uma economia circular para um mundo livre de resíduos. Metas que inclui a redução de plásticos e embalagens, resíduos de alimentos e outros resíduos de fábrica.

Dessa maneira, observa-se que a Unilever busca contribuir para o desenvolvimento de um mundo mais justo, melhorando a qualidade e clima do mundo. “Vamos agir para melhorar a saúde do planeta. Agindo para proteger o clima. Protegendo e regenerando a natureza. E criando um mundo livre de poluição.” (UNILEVER, 2021)

## **ITAÚ UNIBANCO**

O Itaú Unibanco tem sua sede em São Paulo, é o maior banco privado do Brasil e um dos maiores do mundo também tem seus objetivos em assegurar a importância

do meio ambiente.

Desde 2009, uma das ações aplicadas foi o objetivo de reduzir os resíduos eletrônicos fazendo campanhas sobre o descarte certo e consciente para conscientizar as pessoas, visto que o descarte irregular pode ser muito prejudicial ao meio ambiente (ITAÚ; 2021). A empresa também tem como metas o compromisso com impacto positivo, tais como:

- Gestão responsável, trabalhando com mais ecoeficiência e boas práticas;
- Investimento responsável, oferecendo produtos e serviços para uma economia mais sustentável;
- Financiar setores da economia que estimulem o desenvolvimento socioambiental;
- Preservação e promoção do impacto positivo na região da Amazônia.

O Itaú também se destaca há muitos anos no incentivo à mobilidade urbana sustentável colocando bicicletas que possam ser alugadas por um preço mais econômico. O projeto já está em grandes centros, como Rio de Janeiro e São Paulo, e tem como objetivo principal promover a sustentabilidade e a saúde das pessoas, evitando o uso de carros ou motos poluentes (ITAÚ; 2021).

Depois de apresentar esses exemplos de empresas preocupadas com as causas ambientais, podemos destacar o que elas têm em comum. Além de serem organizações sustentáveis isso é bem visto por investidores e pelo mercado em geral sendo um atrativo. Isso gera uma vantagem competitiva com um grande diferencial, pois a sustentabilidade gera valor à marca no mundo dos negócios.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base nesta pesquisa percebe-se que a sustentabilidade empresarial é um diferencial muito importante que influencia para o bem da empresa e da sociedade em geral. Ela vem sendo adotada com bastante frequência pelas empresas de grande e pequeno porte, trazendo novas tecnologias e formas de oferecer produtos ou serviços para as pessoas.

É importante que empresas não pensem somente nos lucros e no tempo presente, mas que tenham essa visão do além, que se preocupem com a possibilidade em contribuir para que as novas gerações tenha um futuro com uma vida mais digna.

A sustentabilidade empresarial está se expandindo a cada dia e pode trazer retornos a médio e longo prazo. Nesse sentido, os gestores são peças fundamentais para que as empresas tenha êxito quando iniciar nessa jornada sustentável, aplicando com sua capacidade de determinação o modelo de negócio.

Segundo uma reportagem da G1 (2021), através de uma pesquisa, mostra que 87% dos brasileiros preferem empresas com práticas sustentáveis. A importância de adotar mudanças nessas áreas se mostra cada vez mais urgente na sociedade, pois as organizações são cobradas pela população para adotar tais medidas.

Esta pesquisa mostrou as vantagens de inserir modelos de negócios sustentáveis que trazem além de redução de desperdícios na empresa e sua capacidade de competir com as outras, aumenta os lucros, melhora a sua imagem e aumenta a fidelidade com os clientes, sem falar que fica bem visado para investidores.

Para que a sustentabilidade empresarial possa dar retornos melhores, é essencial que tenha um marketing verde a frente. A sustentabilidade é um fator de mudança e inovação, estando em constante movimento, com o objetivo de aprimorar

seus processos criando tecnologias para ajudar o planeta. O marketing verde é responsável por divulgar as ações das empresas melhorando sua visibilidade e credibilidade, aumentando as vendas e tornando a sociedade mais satisfeita.

Conclui-se que esse modelo de negócio sustentável é uma oportunidade para que as empresas possam ter mais lucros, serem mais criativas e inovadoras respeitando o meio ambiente, tendo em vista que os consumidores estão cada vez mais exigentes com esse tema. Todavia, a sustentabilidade empresarial gera uma grande competitividade por meio das organizações, melhorando seus produtos ou formas de trabalhar trazendo retornos positivos para as partes.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernanda Costa. **O Papel das Instituições de Educação Superior na Gestão voltada para a Sustentabilidade: Uma Análise da Universidade Federal do Tocantins a partir do Plano de Gestão de Logística Sustentável**. Dissertação de Mestrado Profissional. Universidade Federal do Tocantins. Campus Universitário de Palmas. Curso de Pós Graduação Mestrado Profissional em Gestão de Políticas Públicas. Palmas, 2015.

CEBDS. **Sustentabilidade Empresarial**. 2020. Disponível em: <https://cebds.org/voce-sabe-o-que-e-sustentabilidade-empresarial/#.YVmf2ZrMJPY>. Acesso em: 02 set. 2021.

DIAS, Maison. Dialogus **Consultoria em Responsabilidade Social**. 2020. Sustentabilidade empresarial como fator competitivo para o mercado. Disponível em: <https://www.dialogusconsultoria.com.br/sustentabilidade-empresarial-como-fator-competitivo-para-o-mercado/>. Acesso em: 2 out. 2021.

DIAS, Rosineide. **Recursos Naturais: uso, proteção e fiscalização**. Livro Técnico em Meio Ambiente, 2013. Disponível em: [http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1474/Recursos\\_Naturais\\_Uso\\_P\\_Fisc\\_R1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1474/Recursos_Naturais_Uso_P_Fisc_R1.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 27 set. 2021.

IDEIASUSTENTÁVEL, 2020. **O que é Sustentabilidade Empresarial?**. Disponível em: <https://www.sustentabilidades.com.br/index.php/noticias/3-o-que-e-sustentabilidade-empresarial-entenda-como-surgiu-esse-conceito-e-como-ele-evoluiu-ao-longo-do-tempo>. Acesso em: 15 set. 2021.

ITAÚ. **Compromissos de Impactos Positivos**. 2021. Disponível em: <https://www.itaubr.com.br/sustentabilidade/show.aspx?idCanal=n85k0ifKzH108j1fz4dvcg==&linguagem=pt>. Acesso em: 21 set. 2021.

NATURA. **Nossa história**. 2021. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 02 set. 2021.

NATURA. **Pense Impacto Positivo: visão de sustentabilidade 2050**. 2014. Disponível em: <https://static.rede.natura.net/html/home/2019/janeiro/home/visao-sustentabilidade-natura-2050-progresso-2014.pdf>. Acesso em: 02 set. 2021.

OLIVEIRA, G.T.; SILVA, R.M.; CARDOSO, A.P.; OLIVEIRA, M. S.; CASTRO, R. M.;

PINTO, A. J.A. Sustentabilidade como vantagem competitiva nas organizações: um levantamento da responsabilidade das empresas. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 9, n.1, 2018.

PINTO JR, Luiz. HCC – **Energia Solar**, 2020. Marketing Verde. Disponível em: <https://hccenergiasolar.com.br/posts/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-marketing-verde/>. Acesso em: 23 out. 2021.

RESPONSABILIDADE Social: **Pesquisa aponta que 87% dos brasileiros preferem empresas com práticas sustentáveis**. G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/top-sun/top-sun-energia-solar/noticia/2021/03/02/responsabilidade-social-pesquisa-aponta-que-87percent-dos-brasileiros-preferem-empresas-com-praticas-sustentaveis.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2021.

REDAÇÃO CICLOVIVO. **Preocupação com o planeta mudou hábitos de 75% dos consumidores**. 2019. Disponível em: <https://ciclovivo.com.br/inovacao/negocios/preocupacao-com-o-planeta-mudou-habitos-de-75-consumidores/>. Acesso em: 25 set. 2021.

SANT´ANNA, Lourival. CNN Brasil.. **Governo lança Plano de Crescimento Verde focado em iniciativas sustentável**. 2021 Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/governo-lanca-plano-de-crescimento-verde-focado-em-iniciativas-sustentaveis/>. Acesso em: 27 out. 2021.

UNILEVER, Brasil. **Planeta e Sociedade**. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/planet-and-society/>. Acesso em: 28 nov. 2021.

VERDE GHAIA. **Para que serve a ISO 14001**. 2017. Disponível em: <https://www.consultoriaiso.org/para-que-serve-iso-14001>. Acesso em: 17 set. 2021.