



SUSTENTABILIDADE: UM NOVO CONCEITO EM PROL DA GESTÃO

Sustainability: a new management concept

Joyce Lima Ribeiro¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA- GO

Rosalina Maria de Lima Leite do Nascimento²

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso da UniEVANGÉLICA- GO

¹ Joyce Lima Ribeiro- Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA)- Brasil- Email: joycelimarf@gmail.com

² Rosalina Maria de Lima Leite do Nascimento- Professora do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA)- Brasil.
Email: rosalinanascimento@unievangolica.edu.br

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo investigar os benefícios proporcionados pela prática da gestão ambiental empresarial tanto para o meio ambiente, quanto para as próprias organizações. Visando alcançar os objetivos propostos por esse estudo, foi realizada pesquisa bibliográfica, em paralelo com análise documental e pesquisa exploratória em sites de cinco grandes e renomadas empresas, duas brasileiras e três multinacionais, para que se tornasse possível o conhecimento acerca do processo de Gestão Ambiental praticado pelas mesmas. Baseado no objetivo proposto desse estudo, os resultados evidenciaram que as empresas brasileiras que se encontram nos holofotes da mídia, assim como de comércio, aderiram e praticam os quesitos da sustentabilidade, e, com isso, acabam obtendo benefícios como aumento das vendas proporcionado pelo marketing verde e pela boa imagem passada para os clientes com a divulgação de suas práticas de sustentabilidade e responsabilidade social, além da economia de custos em longo prazo.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Gestão Ambiental; Empresas; Marketing Verde.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the benefits provided by the practice of corporate environmental management for the environment, as for the organizations themselves. Aiming to achieve the objectives proposed by this study, a bibliographic research was carried out, in parallel with documentary analysis and exploratory research on sites of five large and renowned companies, two Brazilian and three multinationals, so that knowledge about the Environmental Management process became possible. practiced by them. Based on the proposed objective of this study, the results showed that Brazilian companies that are in the spotlight of the media, as well as commerce, have adhered to and practice sustainability, and, as a result, gain benefits such as increased sales provided by marketing. good image passed on to customers by disclosing their sustainability and social responsibility practices, as well as long-term cost savings

Key words: Sustainability; Environmental management; Companies; Green Marketing.

1 INTRODUÇÃO

É crescente a discussão mundial a respeito da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável. As organizações exercem papel importante na sociedade e suas ações influenciam e geram consequências consideráveis por conta de seu grande potencial de poluição, o que torna indispensável o desenvolvimento e incorporação da gestão organizacional capaz de atender aos parâmetros do desenvolvimento sustentável.

Segundo a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas, desenvolvimento sustentável é aquele capaz de suprir as

necessidades dos seres humanos da atualidade, sem comprometer a capacidade do planeta, para atender as futuras gerações.

As organizações têm considerado o desenvolvimento sustentável como um investimento que pode trazer vantagens competitivas. Por conta disso, é possível observar um crescimento de práticas, ações e mudanças direcionadas à gestão da sustentabilidade. De acordo com Orsato (2006), muitas organizações se motivam a ir além de somente conformidades legais, estando focadas na vantagem de mercado que soluções sustentáveis podem resultar.

A partir destas considerações, questiona-se: “por que nem todas as organizações utilizam os princípios da sustentabilidade na gestão de suas empresas?”. Dentre as possíveis respostas para tal questionamento estão as seguintes: As empresas não utilizam a sustentabilidade por não conhecer os seus princípios, por acreditar que a utilização de práticas sustentáveis pode encarecer os processos de produção e por não acreditar na eficácia do uso da sustentabilidade na gestão.

Partindo de tais pressupostos, esta pesquisa teve como objetivo geral investigar os benefícios proporcionados pela prática de modelo sustentável de gestão, o qual evidencia práticas empresariais mais sustentáveis e maior preocupação com a responsabilidade social. No intento de confirmar – ou não – as respostas para o questionamento supracitado e, ainda, alcançar o objetivo geral, este artigo carrega os seguintes objetivos específicos: investigar como as empresas estão inserindo a sustentabilidade em seus processos de produção e produtos, e quais motivos as conduzem a inserir a sustentabilidade; analisar o comportamento dos consumidores em relação aos produtos e/ou empresas sustentáveis; e, investigar a influência que o viés sustentável da empresa ou produto exerce sobre a decisão de compra dos consumidores.

Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica, seguida da análise documental de cinco sites de empresas brasileiras – Natura, Native, C&A, Unilever e Coca-Cola – as quais evidenciaram que, no cenário brasileiro, as referidas empresas, entre outras, se destacam pela prática da gestão ambiental sustentável com significativos resultados. As análises feitas foram endossadas por percepções da autora experienciadas em campo de estudo intercambial. Somadas todas as investidas restou demonstrado em conclusão que as empresas brasileiras que se encontram nos holofotes da mídia, assim como de comércio, aderiram e praticam os quesitos permeados na sustentabilidade, gerando benefícios ambientais e empresariais, como: melhoria da imagem da empresa, economia de custos em longo prazo, diferenciação no

mercado, vantagens competitivas de mercado, alcance de novos públicos, crescimento no faturamento, entre outros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Aspectos conceituais sobre desenvolvimento sustentável

O conceito de desenvolvimento sustentável se tornou mundialmente conhecido e discutido em um curto espaço de tempo. Fato é que de 1987, quando a Organização das Nações Unidas adotou o conceito, até 1992, no momento de sua consagração por ocasião da Rio 92, foi o tempo suficiente para a popularização de seu significado. Segundo Bursztyn e Bursztyn (2012, p.31), “na mídia, na academia, nas atividades produtivas, nas representações corporativas, na opinião pública em geral, a ideia de sustentabilidade se tornou presença constante”. Esse alcance em tempo recorde deveu-se à necessidade de aplacar os recorrentes danos contra o meio ambiente causados pelo homem, conforme lembra Seifert:

Diversos desastres ambientais causados pela negligência do ser humano em relação à sustentabilidade aconteceram em todo o mundo. Em vista disso surgiu a necessidade de buscar um modelo de desenvolvimento que respeitasse o meio ambiente. ‘Uma série de condicionantes históricas induziu o ser humano a repensar seu modelo de desenvolvimento calcado no crescimento econômico, o qual, até então, vinha relegando a um segundo plano as questões socioambientais (SEIFERT, 2014, p. 5).

Para Seifert (2014), ao longo das últimas décadas, os problemas socioambientais vêm se tornando cada vez mais evidentes e perceptíveis. Isso levou o homem a repensar o modelo de crescimento econômico, buscando alinhá-lo ao ideal do desenvolvimento sustentável. O conceito de desenvolvimento sustentável foi amadurecendo ao longo dos anos, fundamentado a partir da visão crítica de vários especialistas e políticos, tendo como pano de fundo várias convenções mundiais, nas quais discutiram-se o tema.

Segundo Barbieri (2007) desde 1970, em vários países, surgiram políticas governamentais com o intuito de tratar as questões ambientais de modo integrado e de introduzir uma abordagem preventiva.

Na visão de Barbieri (2007, p. 71), entende-se por política pública ambiental “o conjunto de objetivos, diretrizes e instrumentos de ação que o poder público dispõe para produzir efeitos desejáveis sobre o meio ambiente”. A participação cada vez mais intensa dos Estados nacionais em questões ambientais e a diversidade dessas questões fizeram surgir uma

variedade de instrumentos de políticas públicas ambientais de que o poder público pode se valer para evitar novos problemas ambientais, bem como para eliminar ou minimizar os existentes. Esses instrumentos podem ser explícitos ou implícitos.

No Brasil, a Lei 6.938, de 31 de agosto de 1981, estabeleceu a Política Nacional do Meio Ambiente. Essa lei representou importante mudança no tratamento das questões ambientais. Instituiu o Sistema Nacional do Meio Ambiente (SISNAMA), responsável pela proteção e melhoria do meio ambiente (BARBIERI, 2007). A referida lei dispõe de diversos instrumentos, entre eles: O estabelecimento de padrões de qualidade ambiental; O licenciamento e a revisão de atividades poluidoras; os incentivos à produção e instalação de equipamentos e o desenvolvimento de novas tecnologias, direcionadas para o aperfeiçoamento da qualidade ambiental (BRASIL, 1981).

Esses instrumentos servem para garantir que a gestão ambiental aconteça da maneira correta, fiscalizando empresas e pessoas, fornecendo informações, incentivando o desenvolvimento sustentável e estabelecendo áreas de preservação ambiental. É por meio desses instrumentos que o governo faz com que os empresários se preocupem mais com as questões ambientais.

Segundo Barbieri (2007), três grandes conjuntos de forças influenciam as preocupações ambientais dos empresários, são eles: o governo, a sociedade e o mercado. Se não houvessem pressões advindas da sociedade e de medidas governamentais, não existiria crescimento do interesse das empresas no âmbito ambiental.

Para solucionar ou reduzir os problemas ambientais decorrentes das atividades empresariais, faz-se necessário um novo comportamento dos administradores e empresários, que devem posicionar a sustentabilidade como foco das tomadas de decisão. Através dessa nova perspectiva, devem aderir às tecnologias e noções administrativas que contribuam para maior qualidade ambiental. “Espera-se que as empresas deixem de ser problemas e façam parte das soluções” (BARBIERI, 2007, p. 113).

Para Crosbie; Knight (1995) apud Barbieri (2009), uma empresa sustentável é aquela que contribui para a solução dos problemas ambientais e sociais. Para os autores, os negócios ou empresas sustentáveis são as que:

[...] satisfazem as necessidades atuais usando recursos de modo sustentável; mantêm um equilíbrio em relação ao meio ambiente natural, com base em tecnologias limpas, reuso, reciclagem ou renovação de recursos; restauram qualquer dano causado por eles; contribuem para solucionar problemas sociais em vez de exacerbá-los; e geram renda suficiente para se sustentar (CROSBIE; KNIGHT, 1995, p. 250 apud BARBIERI, 2009, p. 115).

Os consumidores podem fazer com que as empresas passem a considerar cada vez mais as questões ambientais através da pressão que exercem sobre elas. Segundo Barbieri (2007), o aumento da consciência dos consumidores, com relação à necessidade de se preservar o meio ambiente, resulta em um crescimento gradativo no consumo de produtos e serviços ecologicamente corretos.

Para auxiliar os consumidores a escolherem produtos que estejam de acordo com as preocupações ambientais surgiram rótulos e selos verdes em muitos países. De acordo com Barbieri (2007), esses selos servem para indicar se o produto é ambientalmente correto ou não. Isso evidencia a importância do desempenho ambiental como critério definidor das escolhas por parte dos consumidores.

“Uma empresa socialmente responsável deve reconhecer o impacto que suas atividades causam sobre a sociedade na qual está inserida; gerenciar os impactos econômicos, sociais e ambientais de suas operações [...]” (CRUVINEL, 2008, p.42).

Como o tema da sustentabilidade tornou-se muito influente nos anos subsequentes a 1992, as empresas buscaram soluções para tornar possível o alcance do desenvolvimento sustentável, com o objetivo de aumentar a lucratividade (ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2006). As organizações buscam ter boa imagem para com os consumidores, e a implantação de soluções sustentáveis na gestão pode trazer essa boa imagem e tornar-se uma vantagem competitiva (PORTER, 1980; TACHIZAWA, 2002).

A gestão ambiental empresarial faz com que as empresas se comprometam a crescer e a gerar lucro com uma maior inclusão social e sem danificar e destruir o meio ambiente (BASSETTO, 2007).

“Uma vez que as ações voltadas ao desenvolvimento sustentável condicionam a sustentabilidade empresarial, passaram a ser pauta da gestão estratégica das empresas, norteando o desenvolvimento de objetivos, políticas e missões empresariais” (BARSZCZ, 2007, p. 16).

2.2 Sustentabilidade empresarial: história e desenvolvimento.

As empresas estão se tornando cada vez mais competitivas e buscando gerar boa imagem para o cliente. Observa-se um direcionamento do marketing à fidelização de clientes e para que isto aconteça torna-se imprescindível para as empresas criar e manter boa imagem e oferecer produtos com maior valor perceptível pelo cliente. Por conta disso, empresas estão

usando a implantação da sustentabilidade como estratégia de negócio e aderindo ao marketing verde.

De acordo com Boone e Kurtz (2001), o marketing verde pode também ser conhecido por marketing ambiental ou marketing ecológico. É uma derivação do marketing tradicional que tem como foco principal os clientes preocupados com a sustentabilidade dos produtos que consomem e com os possíveis danos que podem causar à natureza. Esse tipo de marketing “consiste na aplicação da promoção, produção e também na recuperação de produtos que são ecológicos e sensíveis ao meio ambiente” (BOONE; KURTZ, 2001, p.71).

É por meio da utilização do marketing verde que os clientes tomam conhecimento das empresas e produtos ambientalmente corretos. Baroto (2007) entende que através do marketing verde as empresas divulgam o que tem feito para reduzir os impactos ambientais de suas atividades e preservar o meio ambiente. Além disso, o marketing verde é utilizado para sensibilizar o consumidor para que o mesmo também participe do processo.

A sustentabilidade tem se tornado um tema cada vez mais importante e discutido. Por conta disso, as empresas, em geral, passaram a considerar a adoção de metas empresariais que estejam em harmonia com o desenvolvimento sustentável, como parte integrante da estratégia de negócios. Nesse novo modelo de negócios, a inovação e a sustentabilidade devem ser conciliadas de forma a trazer vantagens competitivas para as organizações (KRUGLIANSKAS; PINSKY, 2014).

Segundo Polonsky (1994), no ano de 1994, foi realizado um estudo na Austrália que constatou que 84,6% dos entrevistados defendiam a responsabilidade e o dever de todos de cuidar do meio ambiente, e 80% dos entrevistados afirmaram que mudaram sua conduta em prol da sustentabilidade, incluindo práticas de compra.

2.3 Benefícios da sustentabilidade na gestão

Ainda existem administradores que enxergam a gestão ambiental como complicada, cheia de custos sem retorno e burocracia. Porém, diversas pesquisas e estudos têm apontado a importância de se implantar a gestão ambiental nas organizações.

Em algumas organizações foi incorporada à cultura organizacional a ideia de que o desempenho sustentável pode melhorar o desempenho econômico da empresa. (PORTER & LINDE, 1995)

Porém, de acordo com Silva (2003), é um grande desafio para as empresas unir de forma harmoniosa as melhorias obtidas com a gestão da qualidade ambiental com melhores resultados financeiros. O autor cita os principais benefícios que uma gestão ambiental resulta,

estando entre eles: economia de recursos naturais e energéticos, reaproveitamento de resíduos e reciclagem, alcance de novos mercados, redução dos problemas com a comunidade e com o governo e a redução de gastos com multas e indenizações.

Ao se considerar os diversos benefícios trazidos pela prática da gestão ambiental, mesmo que apareça em longo prazo, a consideração a que se chega é que há redução dos custos da empresa que resulta em economia, o que conseqüentemente, aumenta seu desempenho econômico.

De acordo com Montibeller (2007), a gestão ambiental pode apresentar resultados positivos nos aspectos econômicos da empresa, a partir do conceito de oportunidades. O autor, ainda, destaca que empresas que implantaram instrumentos da gestão ambiental obtiveram reconhecimento do mercado.

Segundo Polonski (1994), os cinco principais motivos que levam as empresas a adotarem o marketing verde são: a percepção de que o marketing verde pode ser uma oportunidade a ser usada para realizar seus objetivos; a crença de que as organizações têm uma obrigação moral de serem socialmente responsáveis; a pressão por parte do governo para que as empresas se tornem mais socialmente responsáveis; as atividades ambientais dos concorrentes forçam as organizações a modificar suas atividades de marketing ambiental; fatores de custo relacionados à disposição de resíduos ou reduções no material utilizado.

Apesar disso, nem todas as empresas adotam programas sustentáveis. Dentre os possíveis motivos estão: mentalidade de que custa caro implantar um sistema de gestão ambiental; desconhecimento dos princípios da sustentabilidade e de seus benefícios.

2.4 Sustentabilidade e cultura organizacional

De acordo com Araújo (2012), a cultura organizacional está interligada ao sucesso ou insucesso das estratégias empresariais. Sendo assim, uma eficiente estratégia de sustentabilidade requer que seus conceitos e princípios estejam fortemente atrelados à cultura da organização, já que esta envolve toda a organização e disponibiliza um quadro geral de ações e princípios.

Em vista disso, muitas organizações estão redefinindo suas culturas organizacionais visando obter vantagens competitivas em relação à sustentabilidade (PORTER & LINDE, 1995).

De acordo com Marques (2019), a cultura organizacional é composta das características principais da organização e deve expor todas as suas crenças, valores e

práticas, que são expressas através da definição da missão, visão e valores. Por conta disso, para que haja sucesso na implantação de estratégias sustentáveis, a política ambiental empresarial deve estar diretamente relacionada com a cultura organizacional.

“A política ambiental é uma declaração da organização expondo suas intenções e princípios gerais em relação a seu desempenho ambiental global, que provê uma estrutura para ação e definição de seus objetivos e metas ambientais”. (ABNT, 2004, definição 3.10)

De acordo com a ISO 14004, que complementa a ISSO 14001 previamente estabelecida, a política ambiental deve considerar os seguintes elementos: missão, visão, valores essenciais e crenças da organização; coordenação com outras políticas da organização, por exemplo, política de qualidade; requisitos das partes interessadas e comunicação com elas; princípios orientadores; condições locais ou regionais específicas; compromissos com a prevenção da poluição e a melhoria contínua; e compromissos com o atendimento aos requisitos legais e outros subscritos pela organização.

Além disso, a ISO 14004 estabelece indicadores de desempenho ambiental, são eles: quantidade de matéria-prima ou energia utilizada; quantidade de emissões; resíduos produzidos por quantidade de produto acabado; eficiência no uso de material e energia; número de incidentes e acidentes ambientais; porcentual de resíduos reciclados; porcentual de material reciclado usado em produtos; número de km rodados pelos veículos de serviço, por unidade de produção; quantidade de poluentes específicos emitidos; investimento em proteção ambiental; número de ações judiciais; área de terreno reservada para habitat de vida selvagem (ABNT NBR ISO 14004:2005, cláusula 4.3.3.3). É por via desses indicadores que se torna possível analisar e medir o quanto a empresa é sustentável e o que ela pode fazer para aperfeiçoar seus processos. Esse aperfeiçoamento da qualidade ambiental se dá através da elaboração de novas estratégias que devem constituir a política ambiental empresarial e ser incorporadas à cultura organizacional.

2.5 Influência que o viés sustentável da empresa ou produto exerce sobre a decisão de compra dos consumidores

Segundo Kotler e Keller (2006), o aumento da expectativa e exigência dos clientes é um dos principais motivos que levam as empresas a considerar a sustentabilidade como parte integrante de suas estratégias.

É imprescindível para os gestores de empresas conhecerem o impacto que a sustentabilidade de seus processos de produção e produtos causa na mente dos consumidores.

A comunicação verde é utilizada para que se tornem conhecidas, aos consumidores, as ações que as empresas desempenham para se tornar mais sustentáveis.

A comunicação verde é uma ferramenta do marketing utilizada pelas empresas para mostrar aos consumidores que os produtos ecologicamente corretos são mais saudáveis para o consumo, porque reduzem os danos ambientais, aumentando, assim, a qualidade de vida das pessoas. Através da comunicação verde as empresas divulgam suas ações sustentáveis buscando convencer o consumidor a participar do processo (BAROTO, 2007 *apud* ROSSI *et al.*, 2009).

Segundo Dias (2009) os consumidores têm acesso às informações advindas dos meios de comunicação de massa e também da internet, o que possibilita o acesso a informações que elevam o nível de consciência e sensibilidade às questões ambientais.

De acordo com Dias (2009), o pré-requisito para que as empresas adotem o marketing ambiental é que elas devem realmente adotar processos que tornem tanto a fabricação quanto os produtos ecologicamente corretos e que atendam às necessidades dos consumidores com preços competitivos no mercado em que estão inseridas. “Aqueles consumidores que manifestam uma preocupação com o meio ambiente, e adotam um comportamento coerente com esses valores, são qualificados como consumidores verdes ou ecológicos” (DIAS, 2009, p.32).

Conforme Dias (2009), a preocupação com os problemas ambientais influencia parte dos consumidores a repensar seu comportamento, inclusive o de consumo. Esses consumidores passam então a aderir comportamentos ambientalmente corretos, o que inclui evitar a compra de produtos prejudiciais ao meio ambiente e produtos de empresas que possuem uma imagem ambientalmente negativa.

Em vista disso conclui-se que a decisão de compra de um consumidor ecológico é diretamente influenciada pela condição do produto ser ecologicamente correto ou não. Ou seja, a atitude de compra desse tipo de consumidor pode se manifestar de diversas maneiras: escolhendo produtos ecológicos semelhantes aos tradicionais e com preço compatível ou recusando-se a adquirir produtos que contaminam o ambiente pura e simplesmente (DIAS, 2009).

Além disso, “estes consumidores, de um modo geral, assumem que podem pagar um preço maior pelo produto ecologicamente correto, pois compreendem que o valor agregado e traduzido como um aumento no seu preço real significa um aumento do seu valor social” (DIAS, 2009, p.33).

3 METODOLOGIA

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos por esse estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, em paralelo com uma análise documental e pesquisa exploratória em cinco sites de empresas brasileiras para que se tornasse possível o conhecimento acerca do processo de Gestão Ambiental praticado pelas mesmas.

Diante disso é relevante conceituar que a pesquisa bibliográfica “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (VERGARA, 2005, p. 48).

No que diz respeito à pesquisa documental, Vergara (2005) afirma que a mesma é realizada por meio do estudo de documentos como o próprio nome já diz. Esses documentos podem ser encontrados em órgãos públicos e privados ou com pessoas. São fontes para a pesquisa documental: “registros, anais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, microfilmes, fotografias, videoteipe, informações em disquete, diários, cartas pessoais e outros” (VERGARA, 2005, p.48).

Já a pesquisa exploratória, “por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa” (VERGARA, 2009, p. 42).

Conceituados os tipos de pesquisas utilizados neste estudo, é relevante mencionar que as empresas eleitas para a análise de suas práticas de gestão ambiental foram Natura; Native; C&A; Unilever e Coca-Cola. Os dados das amostras das mesmas contaram com a análise de sites e vídeos, assim como os dados alcançados com a pesquisa foram tratados de forma qualitativa e os resultados demonstrados neste artigo científico.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa bibliográfica demonstrou que a gestão ambiental é um tema cada vez mais importante e discutido e pode trazer vantagens competitivas às organizações que a implementam. Por esse motivo, as empresas, em geral passaram a considerar a adoção de metas empresariais que estejam em harmonia com o desenvolvimento sustentável como parte integrante da estratégia de negócios. Nesse novo modelo de negócios, a inovação e a sustentabilidade devem ser conciliadas de forma a trazer vantagens competitivas para as organizações (KRUGLIANSKAS; PINSKY, 2014).

Além do mais, a gestão ambiental empresarial faz com que as empresas se comprometam a crescer e a gerar lucro com uma maior inclusão social e sem danificar e destruir o meio ambiente (BASSETTO, 2007).

A análise documental trouxe contribuições importantes, dentre elas destacamos que: a inovação unida à sustentabilidade permite a agregação de valor a produtos e serviços e são princípios vitais para a competitividade e lucratividade das empresas (REVISTA EXAME, 2018).

Foi possível perceber que, no cenário brasileiro, algumas empresas se destacam pela prática da gestão ambiental e apresentam resultados significativos nesse contexto. Entre essas empresas estão a Natura, Native, C&A, Unilever e Coca-Cola, empresas pesquisadas e cujos resultados estão destacados na sequência.

4.1 Natura

A Natura já foi classificada nove vezes entre as cem empresas mais sustentáveis do mundo. Essa classificação é feita por meio de estudos realizados pela empresa Corporate Knights, a qual visa fornecer informações financeiras e aliar negócios a benefícios socioecológicos. Os fatores analisados para essa classificação são: consumo de energia, emissão de carbono, produção de lixo, ar limpo, gastos com inovação e fornecedores com quem as empresas trabalham. Em janeiro de 2018 a empresa recebeu a classificação de 14ª posição no ranking das mais sustentáveis. Essa classificação justifica-se pelas ações que vêm sendo realizadas pela Natura há alguns anos. A Natura estrutura sua visão de sustentabilidade em três pilares interdependentes: Marcas e produtos, rede e gestão e organização (NATURA, 2019, *on line*).

A empresa foi fundada em 29 de agosto de 1969, por Luiz Seabra em sociedade com Jean Pierre Berjeaout, como Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaout Ltda. e em poucos meses mudou sua razão social para Natura Cosméticos S/A. A Natura, como é conhecida mundialmente, é uma empresa voltada para o segmento de cosméticos, cuja composição de seus produtos possui ativos vegetais dos quais serviram de inspiração para a substituição da primeira razão social (NATURA, 2019).

Sua busca pela sustentabilidade iniciou em 1983, ano em que lançou seus primeiros produtos em refil, com o objetivo de minimizar o impacto ambiental do descarte das embalagens. A Natura foi a pioneira nesse tipo de venda no Brasil. No ano 2000, a Natura lançou a linha EKOS, e passou a realizar diversas modificações em seu processo de

fabricação. Os princípios estabelecidos pela Natura para o desenvolvimento de seus produtos passaram a ser a responsabilidade ambiental, embalagens recicladas e recicláveis com menor quantidade de material, desenvolvimento de refis e fórmulas biodegradáveis para diminuição do impacto ambiental. Em 2006 encerrou as pesquisas e testes em animais. Em 2007 lançou o programa de redução de CO₂ e substituiu o álcool comum utilizado em seus perfumes e desodorantes pelo álcool orgânico, tornando-se pioneira mundial na utilização em larga escala de álcool orgânico na fabricação de cosméticos. Em 2010, os componentes da fabricação das embalagens refis foram modificados sendo produzidos a partir da cana-de-açúcar como sendo uma fonte de energia vegetal e renovável, sendo chamado de plástico verde. Em 2012 inaugurou o Núcleo de Inovação Natura na Amazônia, para realizar pesquisas e desenvolvimento de novas tecnologias sustentáveis. Para prover o consumo consciente de produtos, desde a sua fabricação até o seu descarte, a Natura lançou em 2013 a linha SOU, cuja embalagem é fabricada com 70% menos plásticos e seu formato permite a utilização total do produto evitando desperdícios. Em 2014 foi inaugurado o ECOPARQUE. Também em 2014, como projeto piloto para a logística reversa, a Natura adotou o uso de 20% de vidro reciclado nas embalagens de seus produtos de perfumaria, sendo que esta medida impediria a “emissão de 350 toneladas de gases causadores de efeito estufa no meio ambiente por ano. A produção com vidro reciclado ocorre desde o início de 2015, com o uso equivalente a 1,3 milhão de garrafas de 345g” (NATURA, 2019).

Além da reciclagem do vidro, em 2014 foram desenvolvidos os refis da linha de fragrâncias Natura EKOS Frescores, produzidos com PET 100% reciclado pós-consumo e que geram 72% menos emissões de gases de efeito estufa” (NATURA, 2019).

No dia 16 de janeiro de 2017, a revista Corporate Knights publicou a relação das 100 empresas mais sustentáveis do planeta em 2017, com a Natura ocupando a 19ª posição com 64,41% de nota (CORPORATE KNIGHTS, 2017). E em janeiro de 2018, a empresa passou a ocupar a 14ª posição.

Os princípios ambientais da Natura são: cumprir a legislação ambiental e outros requisitos subscritos; garantir a não realização de ensaios com animais, a redução de impactos de embalagens e a reparação de eventuais incidentes; disseminar a responsabilidade ambiental entre os colaboradores, equipes de vendas, fornecedores, prestadores de serviços e consumidores; promover a melhoria contínua de seu desempenho ambiental e de seus fornecedores; buscar a prevenção à poluição de seus processos, produtos e serviços; adotar práticas de bom manejo florestal; privilegiar o uso de materiais reciclados e recicláveis (NATURA, 2019, *on line*).

Com o intuito de conscientizar seus consumidores a respeito de seu compromisso com o meio ambiente, a Natura dispõe de selos e certificados. O selo Cruelty Free é um selo internacional que garante que todos os ingredientes da fórmula e o produto final são livres de testes em animais. O certificado B- Corporation é um certificado concedido a empresas em todo o mundo que unem lucro com benefícios socioambientais. O selo UEBT garante que os ingredientes utilizados nos produtos são de origem sustentável e a empresa possui uma relação ética com as comunidades (NATURA, 2019, *on line*).

A Natura pretende estimular o consumo consciente. Por conta disso, em seu e-commerce, mostra os impactos positivos gerados pelo consumo de seus produtos. Ao adquirir um de seus produtos, o consumidor é conscientizado dos impactos ambientais negativos que deixaram de acontecer por meio de sua decisão de compra. A pretensão da empresa é estimular o consumidor a usar a sustentabilidade como fator de decisão de compra (NATURA, 2019, *on line*).

No que diz respeito à responsabilidade social destacam-se os programas: Programa Amazônia Natura, que viabiliza a educação de jovens; Projeto crer para ver, que viabiliza a educação de mais de 3 milhões de crianças em todo o Brasil. Além disso, a Natura auxilia 36 comunidades parceiras. Parte dos recursos obtidos com a venda dos produtos Natura volta para as comunidades, promovendo o desenvolvimento das mesmas e incentivando-as a cuidar da natureza (NATURA, 2019, *on line*).

A Natura conta com um quadro de 6400 colaboradores, sendo 63% mulheres. Os cargos de liderança são ocupados 47% por mulheres, o que evidencia a preocupação da empresa em garantir igualdade de oportunidades. Em 2017 haviam 277 pessoas com deficiência no quadro de colaboradores. Além disso, a Natura conta com 1,8 milhões de consultores de venda direta, sendo 98% mulheres, gerando emprego e renda. Com o objetivo de estimular desenvolvimento humano e social, a Natura desenvolveu, em 2014, o índice de desenvolvimento humano das consultoras Natura, visando analisar o desenvolvimento nas áreas de educação, saúde e trabalho. A Natura firmou parceria com universidades, instituições de ensino médio, cursos de línguas e profissionalizantes. Com menos de um ano de projeto, mais de 16 mil consultoras e familiares se matricularam e voltaram a estudar. Através dessa iniciativa constatou-se que quanto maior é o tempo como consultora Natura, maior é o indicador de desenvolvimento (NATURA, 2019, *on line*).

Através das práticas e ações citadas acima, a natura alcançou benefícios como: Consolidação da marca em torno da sustentabilidade. Boa imagem empresarial. Bom relacionamento com colaboradores, funcionários e sociedade. Reconhecimento internacional.

Vantagem competitiva por oferecer produtos inovadores, que respeitam o meio ambiente e fabricados com substâncias naturais.

4.2 Native

A Native é uma empresa pertencente ao Grupo Balbo, que iniciou suas atividades no ramo açucareiro no ano de 1903. Foi lançada em março de 2000 e rapidamente se tornou referência no mercado de orgânicos. Atualmente é a maior produtora mundial de açúcar e álcool orgânico. “A missão das empresas que compõem o Grupo Balbo é explorar o potencial da cana-de-açúcar e de outros produtos agroindustriais, de forma a gerar valor através da agricultura sustentável” (NATIVE, 2019, *on line*).

O Grupo Balbo em sua cartilha de perfil de sustentabilidade destaca as seguintes práticas sustentáveis, adotadas pela empresa:

Pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias em prol da sustentabilidade; Controle biológico de pragas; Melhoramento varietal; Recomposição da vegetação nativa; Eliminação da prática das queimadas para a colheita; Aproveitamento racional dos efluentes orgânicos da produção agroindustrial; Rotação de culturas com adubos verdes; Técnicas para preservação da estrutura física do solo; Produção de energia elétrica a partir da biomassa; Obtenção de créditos de carbono; Modelo agro ecológico de produção; Monitoramento da biodiversidade em áreas agrícolas; Produção de resina plástica biodegradável; Produção de ração animal (NATIVE, 2019 *on line*).

É evidente que produzir grandes quantidades, sem utilizar insumos químicos, é um grande desafio. Por isso, a Native é considerada como pioneira no Brasil no ramo da produção de açúcar orgânico em larga escala. É o maior empreendimento de agricultura orgânica do mundo, segundo certificações internacionais. O sistema produtivo adotado pela Native é de grande eficiência, pois gera reciclagem constante de nutrientes que são essenciais para as plantas. Além disso, são utilizados insumos biológicos no cultivo. Utiliza-se um composto de resíduos orgânicos e vegetais que, quando aplicado ao solo, transforma-se em húmus. O sistema de produção desenvolvido permite a realização de colheita livre de queimadas, o que é extremamente benéfico ao meio ambiente e fator diferenciador dos outros sistemas de produção adotados para cana de açúcar (NATIVE, 2019, *on line*).

Os produtos Native possuem selos do Instituto Biodinâmico (IBD Certificações), da ECOCERT, e da ICS/Japan. Certificados que garantem que os produtos seguem as normas internacionais para produtos orgânicos (NATIVE, 2019, *on line*).

Segundo a Native as usinas Santo Antônio e São Francisco contam com cerca de 2,8 mil funcionários. No que diz respeito à responsabilidade social, a Native afirma que, além de

respeitar a legislação trabalhista e garantir boas condições de trabalho para os seus funcionários, investe em medicina preventiva e emergencial e benefícios como atendimento odontológico e concessão de bolsas de estudos, entre outros (NATIVE, 2019, *on line*).

Através da pesquisa documental realizada no site da Native identificaram-se os seguintes resultados positivos obtidos pela prática da gestão ambiental: Reconhecimento Internacional. Internacionalização do produto. Diferenciação no mercado. Agregação de valor ao produto. Boa imagem empresarial. Bom relacionamento com colaboradores, funcionários e sociedade.

4.3 C&A

A indústria da Moda é uma das mais poluentes. Em vista disso, existe a necessidade de que as marcas se preocupem além de seus processos produtivos. Elas precisam ter a preocupação e elaborar estratégias que levem em conta o impacto do consumo de seus produtos. No Brasil, como empresa exemplo nesse mercado está a C&A (C&A, 2019, *on line*).

A C&A tem como lema fazer da moda sustentável o novo normal. Foi fundada no ano de 1841, na Holanda pelos irmãos Clemens e August. O nome da marca é composto pelas iniciais dos fundadores. A empresa é considerada pioneira na confecção de roupas e está inserida nas maiores cadeias de varejo do mundo. Está presente em 24 países, dispostos nos continentes: europeu, sul americano e asiático (C&A, 2019, *on line*).

Em 1976 foi inaugurada a primeira loja da C&A no Brasil. Desde o início de suas atividades, a empresa tinha como filosofia de trabalho “oferecer o melhor da moda por preços acessíveis”. Atualmente existem mais de 270 lojas, espalhadas em 125 cidades, três centros de distribuição e, aproximadamente, 14 mil colaboradores em todo o país (C&A, 2019, *on line*).

A empresa apresenta relatórios de sustentabilidade desde o ano de 2010 e é considerada pioneira em seu ramo nesse quesito. Em 2018, a empresa divulgou todas as práticas sustentáveis a nível global. No que diz respeito às práticas realizadas no Brasil, a empresa realizou alguns avanços importantes. Foi a primeira empresa brasileira a ter uma loja eco certificada pela LEED: Liderança em Energia e Design Ambiental, certificação concedida a construções sustentáveis (C&A, 2019, *on line*).

Como empresa no ramo da moda, a C&A busca, através de inovações, mitigar o impacto ambiental causado pelo consumo de seus produtos. Em 2018, a empresa lançou no Brasil jeans com certificação *Cradle to Cradle* nível Gold, que são produzidos através da

reciclagem de roupas, gerando um conceito de moda circular. Também em 2018, a C&A expandiu seu projeto de coleta de roupas para 80 lojas e viabilizou a coleta de 15332 peças de roupas. Segundo o relatório de sustentabilidade divulgado pela C&A, a maioria das peças foi doada para uma organização local para reutilização. Foram coletados em 2018, 49472 baterias e 3960 celulares nas lojas da C&A, um compromisso da empresa com a devolução e descarte de celulares e baterias que são vendidos pela mesma no país. No mesmo ano, 60 lojas da C&A foram reformadas no Brasil, gerando um total de 943 toneladas de resíduos de construção, dos quais 53% foram destinados à reciclagem. Foram recicladas 391 toneladas de caixas de papelão e papel, além de 62 toneladas de cabides e outros plásticos (C&A, 2019, *on line*).

A empresa também firmou compromisso de, até 2020, utilizar em sua produção 100% de algodão mais sustentável certificado como *Better Cotton*. A produção desse tipo de algodão é menos nociva ao meio ambiente, pois gera uma minimização do uso de pesticidas nocivos, uso eficiente da água, zelo pela saúde do solo, conservação de habitats e biodiversidade naturais, preservação e cuidado da saúde da fibra do algodão e promove condições de trabalho mais decentes (C&A, 2019, *on line*).

No que diz respeito aos fornecedores, a empresa busca treiná-los em requisitos de saúde e segurança, segurança contra incêndios, remuneração, governança, entre outros (C&A, 2019, *on line*).

A respeito da responsabilidade social, a C&A promove e participa de ações como: empoderamento dos trabalhadores imigrantes, garantindo seus direitos e condições dignas de trabalho e moradia. No ano de 2018, por meio da semana da diversidade, coleção Pride, ações para o dia internacional da mulher, feiras de recrutamento para minorias a C&A Brasil implementou estratégias para o aumento da conscientização sobre a igualdade e diversidade (C&A, 2019, *on line*).

A C&A também busca conscientizar seus consumidores e colaboradores a um estilo de vida mais sustentável. Mais de 10.000 funcionários da empresa participaram da campanha “O mundo que te inspira” através de doações para ONGs brasileiras. 92% dos funcionários afirmaram através de pesquisa que se sentem orgulhosos da contribuição da empresa na sociedade e meio ambiente (C&A, 2019, *on line*).

Outras soluções implantadas pela C&A merecem destaque, dentre elas a melhor gestão da água e energia. Desde 2012, uma das ações implementadas foi a substituição dos equipamentos de ar condicionado à base de água pela condensação a ar. Além disso, foram instaladas descargas com duplo acionamento, torneiras com fechamento automático e arejador

nas torneiras, que contribuem para a redução de até 80% do consumo de água. No que tange à eficiência energética, somente com o uso das lâmpadas de LED, houve redução de 50% do consumo com iluminação, representando uma economia de 12% do capital gasto com energia elétrica (C&A, 2019, *on line*).

Foram identificados os seguintes resultados positivos, alcançados pela prática da sustentabilidade empresarial, no caso da varejista de roupas C&A: Melhoria da imagem empresarial. Redução de custos com energia elétrica e água. Bom relacionamento com as partes interessadas: sociedade, fornecedores, colaboradores e funcionários.

4.4 Unilever

A Unilever afirma que tem como propósito “tornar a vida sustentável parte do dia a dia de todos” (UNILEVER, 2019, *on line*).

A história da Unilever no Brasil iniciou no ano de 1929, com a importação dos sabões para lavar roupas *Sunlight* e os Flocos Lux. Em 1930 foi inaugurada a primeira fábrica de sabão em São Paulo. Em 1932 e 1934 foram lançados, respectivamente, o sabonete Lever e o sabonete Carnaval. Na década de 40, a empresa patrocinava programas nos rádios e comprou a Atkinsons, empresa que atuava na importação, fabricação e venda de artigos de perfumaria. Em 1970, a empresa lançou a primeira margarina cremosa do país, também lançou o gel dental Closeup, começou a comercializar sorvetes, e foi lançado o primeiro amaciante de roupas do Brasil. Em 1978 foram instaladas as primeiras estações de tratamento de água e efluentes. De 2010 a 2019, a Unilever posicionou a sustentabilidade como centro de seu negócio através do lançamento do Plano de Vida Sustentável da Unilever, que reúne metas para o crescimento sustentável da companhia para os próximos anos (UNILEVER, 2019, *on line*).

A visão da Unilever é “aumentar nossos negócios, enquanto desassociamos o crescimento da pegada ambiental e aumentamos o impacto social positivo”. E para que seja possível o alcance dessa estratégia se faz necessário a prática das metas descritas no Plano de Sustentabilidade da Unilever, que está centrado em três macro-objetivos: melhoria da saúde e bem estar, redução dos impactos ao meio ambiente e melhores condições de vida e trabalho (UNILEVER, 2019, *on line*).

As três grandes metas da Unilever são: Ajudar mais de 1 bilhão de pessoas a agir para melhorar sua saúde e bem estar, reduzir pela metade, até 2030, os impactos ambientais causados pela fabricação e uso de seus produtos, e na área social: garantir igualdade no

trabalho, oportunidades iguais para mulheres e oferecer negócios inclusivos para pequenos produtores e pequenos varejistas (UNILEVER, 2019, *on line*).

No Brasil, diversas foram as práticas sustentáveis adotadas pela Unilever. No ano de 2017 foi desenvolvida uma nova embalagem para o sabão OMO 3 litros, com uma redução de 8% de plástico, o que representa uma diminuição de 626 toneladas ao ano. No mesmo ano aconteceu a reestruturação das Estações de Reciclagem, que já beneficiou 2.500 catadores e cooperativas. Outro avanço importante para a sustentabilidade foi a redução da emissão de CO₂ em suas fábricas de Minas Gerais e Goiás, pioneiras na América do Sul a atingirem o índice de Zero Emissão de gás carbônico, causador do efeito estufa. Para alcançar esse índice, nos últimos anos, todas as empilhadeiras a gás foram substituídas por energia elétrica e foram instalados painéis fotovoltaicos para a geração de energia solar (UNILEVER, 2019, *on line*).

Destacam-se as iniciativas tomadas no âmbito da responsabilidade social: Campanha Seda “Juntas Arrasamos” para o empoderamento feminino, que impactou 45 mil garotas. Campanha “Ciclo Brilhante”, que atingiu 274 mil pessoas, incentivando o empreendedorismo feminino. Projeto Dove pela autoestima, que através de programas educacionais impactou 2.300 alunos de instituições de ensino da cidade de São Paulo, ensinando crianças e adolescentes a ter uma boa relação com sua aparência (UNILEVER, 2019, *on line*).

Para cumprir seu objetivo de melhoria da saúde e do bem-estar, a empresa está reformulando produtos em todas as categorias. Além disso, houve um avanço na redução de sódio, gordura saturada, calorias e açúcar dos produtos e desde já 39% do portfólio atende aos mais altos padrões nutricionais (UNILEVER, 2019, *on line*).

Os benefícios gerados pela prática da gestão ambiental empresarial na Unilever são consideráveis. A Unilever afirma, em seu Relatório de Sustentabilidade, que no ano de 2017 houve um crescimento de 46% das suas 26 marcas sustentáveis e que as mesmas foram responsáveis por 70% do crescimento no faturamento da empresa. A estratégia de negócio desenvolvida pela empresa visa geração de valor por meio de quatro vetores, segundo a companhia. Esses vetores são: maior crescimento, melhor reputação, custos mais baixos, menor risco (UNILEVER, 2019, *on line*).

4.5 Coca-Cola

A Coca-Cola é a maior produtora de bebidas não alcoólicas do Brasil. Iniciou suas atividades em 1941 em Recife, capital do estado de Pernambuco, durante a Segunda Guerra Mundial. Mas só em 1942 foi constituída a primeira fábrica da Coca-Cola no Brasil, em São Cristóvão, Rio de Janeiro. Em 1945 foram estabelecidas franquias no Brasil. O produto

passou a ser produzido também no Rio Grande do Sul e São Paulo. Em 1969, já existiam mais de 20 fábricas da Coca-Cola em todo o Brasil. Em 1990 foi lançada a lata de alumínio 100% reciclável para todo o portfólio de produtos Coca-Cola, o que foi um grande avanço. Em 2010 a Coca-Cola lançou a primeira garrafa PET da América do Sul com matéria prima de origem vegetal. Em 2011 a marca foi pioneira no uso de materiais reciclados em suas embalagens (COCA-COLA, 2019, *on line*).

Em seu relatório de sustentabilidade do ano de 2017, a empresa afirma que não se trata de um relatório de sustentabilidade, mas da forma de compartilhar sua consciência e a forma como estão construindo o futuro de seus negócios, buscando fazer parte das soluções para os problemas ambientais. A Coca-Cola afirma que entre os anos de 2016 e 2017 passou de 21 para 23 indicadores ambientais e obteve melhoria em 80% deles. Atualmente 99% das embalagens da Coca-Cola Brasil são recicláveis. Além de oferecer garrafas de vidro retornáveis desde sua fundação, há mais de 20 anos a Coca-Cola desenvolveu uma garrafa PET retornável para os refrigerantes de 2 litros. Em 2018 foi criada a garrafa universal, que possibilita o envasamento de qualquer sabor de refrigerante na mesma garrafa, promovendo o reuso das garrafas e diminuindo a geração de resíduos em larga escala. Além disso, as garrafas retornáveis possuem um índice de emissão de carbono 62% menor do que das garrafas descartáveis. A empresa investe em eficiência hídrica através do programa Água + eficiência. Atualmente a quantidade de água reutilizada em cada uma das 37 fábricas da Coca-Cola Brasil está sendo mapeada, com o objetivo de aumentar o volume de água de reuso nas fábricas para processos como limpeza de máquinas e descargas dos banheiros (COCA-COLA, 2019, *on line*).

Como iniciativas de responsabilidade social se destacam: O Programa Água + Acesso, que em 2018 possibilitou o acesso a água potável em 8 estados brasileiros em 100 comunidades, atingindo 38 mil pessoas. Além disso, houve uma redução do açúcar utilizado em seus produtos, com o objetivo de garantir mais saúde e bem-estar aos consumidores. Existe também o compromisso da empresa com a promoção de publicidade mais responsável para crianças. A Coca-Cola Brasil afirma que investe no desenvolvimento socioeconômico e na conservação da biodiversidade da região amazônica, por meio de programas de incentivo ao cooperativismo nas atividades extrativistas e do apoio ao Programa Bolsa-Floresta (COCA-COLA, 2019, *on line*).

Segundo o Relatório de Sustentabilidade de 2017, a empresa conta com um quadro de 53,7 mil colaboradores, sendo 343 nos escritórios. A proporção é de 52% de mulheres e 48% de homens e em cargos de gerência são 49% mulheres (COCA-COLA, 2019, *on line*).

Os benefícios identificados como resultantes da prática de ações voltadas à sustentabilidade aplicadas pela Coca-Cola foram: Melhor eficiência energética. Redução de custos em longo prazo. Melhoria da imagem da marca.

4.6 Outras percepções: relato de experiência de visita da autora na Europa, no ano de 2019.

Outras percepções podem ser descritas através do relato de experiência decorrente de uma visita da autora na Europa no ano de 2019, onde se pode confirmar que os europeus são exemplo no que diz respeito à sustentabilidade, haja vista que a sustentabilidade faz parte de sua cultura. Em experiência vivenciada em viagem feita à França, durante o mês junho de 2019, foi possível perceber o quanto o compromisso com a proteção ao meio ambiente é levado a sério naquele país.

Não são utilizados nem vendidos copos descartáveis, nem mesmo sacolas plásticas são oferecidas gratuitamente nos supermercados e lojas. Os clientes que não levam suas sacolas ecológicas têm de desembolsar em média cinquenta centavos de euro por cada sacola. Além disso, essas sacolas disponibilizadas para venda são de materiais como papel, pano e materiais ecológicos e biodegradáveis e podem ser reutilizadas. Em sua grande maioria encontra-se estampada a frase: “Sacola reutilizável. Não jogue na natureza”. Nos supermercados e lojas são encontrados produtos de limpeza, cosméticos e alimentos que trazem em seus rótulos selos chamativos indicando se o produto é orgânico, biológico, livre de testes em animais, sustentável, natural... Muito diferente do Brasil, onde se pode observar em menor quantidade esses selos.

Também foi possível observar que grande parte da população se locomove de transporte público, que é muito eficiente naquele país. Também é grande o número de bicicletas e patinetes elétricos, tanto em pequenas, como em grandes cidades. Outro ponto a ser considerado é a grande quantidade de pontos de recarga de carros elétricos espalhados pelas ruas, supermercados, shoppings e estacionamentos.

No agronegócio, os produtores rurais são incentivados por meio de subsídios do governo a cultivar produções orgânicas e produzir leite. Através de visita realizada em uma fazenda, no interior da França, onde são produzidos leite, milho, canola e trigo orgânicos tornou-se evidente a preocupação desse tipo de produtor rural com as questões ambientais. Naquela fazenda são adotadas técnicas de cultivo e insumos orgânicos, garantindo uma produção livre de agrotóxicos e sustentável.

Isso se dá pelo fato de o aumento da demanda por esse tipo de produto ter sido impulsionado por ações governamentais. Segundo o portal de notícias Uol (2019), na França a agricultura orgânica apresentou um crescimento considerável no ano de 2018. São 2 milhões de hectares de cultivo orgânico, o que representa 7,5% da área agrícola útil do país. Há uma meta para o ano de 2022 de que 15% da superfície agrícola utilizável seja de cultivos orgânicos. A produção de frutas e hortaliças orgânicas também foi estimulada por lei, a qual estabelece que 20% do que será consumido em escolas e empresas deverá ser orgânico.

A percepção alcançada com a análise documental foi que as empresas ambientalmente responsáveis têm contribuído muito para a proteção do meio ambiente e também para a garantia da sustentabilidade, oferecendo empregabilidade, renda e outros benefícios aos seus colaboradores.

Diante disso, observou-se que de igual forma que as empresas Natura e Unilever são grandes empresas e estão comprometidas com a sustentabilidade, visto que a Natura é considerada como uma das empresas mais humanizadas do Brasil, assim como a fabricante de produtos de beleza com grande preocupação social e ambiental.

Assim como a Natura, a Unilever é apontada como uma das maiores empresas sustentáveis no ramo de embalagens em todo o mundo, presente no mercado há mais de 30 anos, haja vista que essa empresa já foi considerada como a maior causadora de impactos ambientais em virtude da produção de mercadorias à base de plástico, borracha e papel. Diante disso, ambas vem conseguindo ao longo dos anos repassar essa percepção de valores sustentáveis aos seus clientes, de como a preservação da natureza e as riquezas naturais são extremamente importantes.

Outra empresa que domina essa área sustentável é a Native. Como já mencionado anteriormente, essa empresa é líder na produção e comercialização de açúcar e álcool orgânicos, mantendo sempre o princípio de práticas sustentáveis e preservação do meio ambiente.

No ramo da moda tem-se a empresa brasileira C&A que repassa aos seus milhares de clientes que eles não necessitam escolher entre estar bem, se sentir bem e fazer o bem, pois eles merecem se vestir com roupas produzidas de maneira que respeite tanto as pessoas, quanto o meio ambiente e os animais, sem ter que pagar mais nada por isso.

E, por fim, a maior empresa do Brasil de bebidas não alcoólicas, a Coca-Cola está comprometida com a sustentabilidade, pois, segundo a mesma, o mundo tem diversos problemas com a questão de embalagens. Portanto, cabe às empresas desenvolver técnicas e produtos que possam ajudar a resolver esse empasse em relação à sustentabilidade.

Dessa forma, é visível o comprometimento dessas grandes empresas com a sustentabilidade, visto que a partir delas seus clientes serão conscientizados, e, com isso, outras empresas e demais pessoas tendem a aderir a esta causa sustentável. Além disso, elas podem alcançar benefícios e vantagens competitivas através da prática de ações voltadas à sustentabilidade empresarial. O que impulsiona essas empresas e outras a aderirem à sustentabilidade é a percepção de que há um crescimento constante do nível de consciência e sensibilidade às questões ambientais que influencia até mesmo o consumo.

5 CONCLUSÃO

Baseado no objetivo proposto para este estudo, os resultados evidenciaram que as empresas brasileiras que se encontram nos holofotes da mídia, assim como de comércio, aderiram e praticam os quesitos permeados na sustentabilidade e, com isso, geram benefícios para o meio ambiente e para si.

No que diz respeito às limitações deste estudo, o mesmo apresentou dificuldades em relação ao número de empresas pesquisadas. Portanto, o estudo restringiu-se ao conjunto de empresas analisadas na amostra, pois grande parte das empresas não possuem informações suficientes acerca do seu desempenho na gestão da sustentabilidade.

A Natura e a Native fazem parte da União para o BioComércio Ético (UEBT), visto que para ingressarem, a empresa precisa apresentar comprometimento com as práticas que promovam a conservação da biodiversidade, respeite o conhecimento tradicional e garanta a partilha dos benefícios na cadeia produtiva.

A Native é a primeira empresa no mundo instituída no ramo do açúcar e álcool a fazer parte do seletivo grupo da UEBT. Isso porque, no Brasil, apenas treze empresas completam essa entidade, dentre elas a Natura, empresa líder no setor de cosméticos.

A Natura visa garantir essa sustentabilidade, baseando-se no desenvolvimento econômico e material sem comprometer o meio ambiente, utilizando os recursos naturais de maneira consciente com o intuito de preservá-los para o futuro, pois são tidos como um grande desafio da gestão ambiental nas empresas. Estas empresas estão consolidadas e são essencialmente sustentáveis, expressando em sua missão essa preocupação, enquanto as demais empresas analisadas neste estudo aderiram à sustentabilidade ao longo do tempo.

O estudo também evidenciou que as empresas que quiserem sobreviver às mudanças de mercado, impulsionadas pelas novas exigências dos consumidores em relação ao cuidado com o meio ambiente, devem investir em inovações sustentáveis e reestruturar seus processos e práticas. Haja vista que a sustentabilidade no âmbito empresarial é um fator de sobrevivência no mercado, assim como um diferencial competitivo de grande relevância para as empresas, visto que essa tendência sustentável se encontra cada vez mais forte na mente dos consumidores.

6 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 14004. **Sistemas de gestão ambiental**– diretrizes gerais sobre princípios, sistemas e técnicas de apoio. Rio de Janeiro. ABNT, 2005.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BAROTO, Anderson. **Marketing Verde**. Faculdade Cristo Rei. Cornélio Procópio - PR. Pág. 02, 2007. Disponível em: < http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19>. Acesso em 20 de Abril de 2019.

BARSZCZ, Sérgio Henrique. **Mapeamento estratégico empresarial através do modelo de Balanced Scorecard de sustentabilidade na indústria Lactobom**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Gestão Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, PR, 2007.

BASSETTO, Luci Ines. **A Sustentabilidade empresarial um estudo baseado no relatório de uma concessionária de energia**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Gestão Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, PR, 2007.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Contemporary marketing**. Orlando: The Dryden Press, 2001.

BRASIL. **Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981**. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16938.htm>. Acesso em 02/05/2019.

BURSZTYN, Maria Augusta; BURSZTYN, Marcel. **Fundamentos de Política e Gestão Ambiental: caminhos para a sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 2012. 612 p.

CARVALHO, Ana Barreiros de; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes; TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2006.

C&A. **Relatório de Sustentabilidade 2018**. A Better Cotton Initiative- Uma commodity convencional sustentável. Disponível em: <http://sustainability.c-and-a.com/pt/produtos-sustentaveis/materiais-sustentaveis/algodao-mais-sustentavel/better-cotton-initiative/>. Acesso em: 28/10/2019.

COCA-COLA. **Relatório de Sustentabilidade 2014-2015** (on line). Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/content/dam/journey/br/pt/private/pdfs/relatorio-de-sustentabilidade-coca-cola-brasil-2014-15.pdf>. Acesso em: 28/10/2019.

CRESWELL, John. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUVINEL, Elvira. **Responsabilidade Social em Instituições financeiras: A institucionalização da prática nos bancos no Brasil.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2008.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade.** 7 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** -1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12º ed, 2006.

KRUGLIANSKAS, I.; PINSKY, V. C. (Org.). **Gestão estratégica da sustentabilidade: experiências brasileiras.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MONTIBELLER, F., Gilberto. **Empresas, desenvolvimento e ambiente: diagnóstico e diretrizes de sustentabilidade.** Barueri- SP: Manole, 2007.

MARQUES, José R. **Missão, visão e valores organizacionais.** Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/o-que-e-visao-missao-organizacional/>>. Acesso em 30/08/2019.

NATIVE. **Perfil de Sustentabilidade.** (*on line*). Disponível em: <http://www.nativealimentos.com.br/media/padrao/perfil/perfil.pdf>. Acesso em: 28/10/2019.

NATURA, **Nossa História.** Disponível em: < <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em: 29/09/2019.

NATURA, **Diálogos sobre a Nova Economia:** Renata Puchala, gerente de sustentabilidade da Natura.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=95dnDyicQiM>>. Acesso em: 29/09/2019.

ORSATO, Renato. J. **Competitive environmental strategies: when does it pay to be green?** California Management Review, v. 48, n. 2, p. 127-143, 2006.

POLONSKY, Michael Jay. **An Introduction To Green Marketing.** Electronic Green Journal, November. v. 1, n. 2, 1994.

PORTER, Michael.; van der LINDE, C. **Green and Competitive: Ending the stalemate,** Harvard Business Review, v. 73, n. 5, p. 120-134, 1995.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Tradução por Elizabeth Maria de Pinho Braga. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

ROSSI, Josieli Guidolin. et al. **Marketing verde: O Diferencial Competitivo Adotado Pelas Organizações.** 2009. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhosPDF/702.pdf>>. Acesso em: 02/05/2019.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernadini. **Gestão ambiental:** instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. -3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

SILVA, Renato Cader Da. **Financiamento para produção mais limpa:** a análise do caso brasileiro. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2003.

UNILEVER. **Estratégia de Sustentabilidade-** Relatório de sustentabilidade. (on line). Disponível em: <https://www.unilever.com.br/sustainable-living/estrategia-de-sustentabilidade/tempo-de-desafios-e-mudancas/>. Acesso em:28/10/2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2009.

XAVIER, Rodrigo Navarro; CHICONATTO, Patrícia. **O Rumo do Marketing Verde nas Organizações:** Conceito, Oportunidades e Limitações. Revista Capital Científico – Eletrônica, Jan/Mar. v. 12, n. 1, 2014.