



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS CAMPO MAIOR
CURSO ESPECIALIZAÇÃO EM ENSINO DE CIÊNCIAS: ANOS FINAIS DO
ENSINO FUNDAMENTAL - EAD

ANTÔNIA PATRÍCIA DE SOUSA SILVA

A IMPORTÂNCIA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM EMPRESAS

CAMPUS CAMPO MAIOR

2023

ANTÔNIA PATRÍCIA DE SOUSA SILVA

A IMPORTÂNCIA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Especialização em Ensino de Ciências: Anos Finais do Ensino Fundamental do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Campo Maior.

Orientadora: Prof. Me. Vinícius Dias de Carvalho.

CAMPO MAIOR

2023

A IMPORTÂNCIA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM EMPRESAS

Antônia Patrícia de Sousa Silva¹
Me. Vinícius Dias de Carvalho²

RESUMO

Desenvolvimento sustentável é a estratégia que consiste no atendimento das necessidades ambientais, sociais e econômicas de forma contínua, de geração em geração. Um importante benefício de adotar ações sustentáveis em uma empresa é ter uma vantagem competitiva, haja vista que o mercado está cada vez mais exigente em relação ao que as organizações podem ou não fazer. Para serem responsáveis em relação ao desenvolvimento sustentável, as empresas devem adotar práticas que minimizem o impacto ambiental de suas atividades, promovam o bem-estar social e sejam economicamente viáveis. A metodologia aplicada nesse trabalho é a pesquisa bibliográfica, baseando-se em livros, artigos de revistas, periódicos, teses, entre outros. Teve como objetivo principal compreender como a sustentabilidade irá se tornar um modelo de negócio; os demais objetivos foram: apresentar os impactos no desenvolvimento econômico, industrial e comercial; incentivar práticas sustentáveis nas empresas mostrando a extrema importância dos benefícios que essa atitude trará para a sociedade como um todo; apresentar as principais tendências de sustentabilidade empresarial. A gestão sustentável é uma das estratégias mais importantes para sobressair no mercado atual. A Teads (plataforma global de mídia) revelou que as mudanças climáticas estão no topo da lista de preocupações dos brasileiros. Nove em cada dez entrevistados consideram a sustentabilidade primordial em suas rotinas. Tanto é que 87% já procuram reduzir o consumo de água, 76% controlam o uso de energia, 68% reutilizam embalagens e 67% costumam separar o lixo. Essa conscientização liga um alerta para as empresas: é preciso mais do que nunca adquirir responsabilidade para ajudar o meio ambiente, mas também para acompanhar a mentalidade dos consumidores que já adotam medidas mais ecológicas.

Palavras-chave: desenvolvimento sustentável; empresas; sustentabilidade.

ABSTRACT

Sustainable development is the strategy that consists of meeting environmental, social and economic needs in a perennial way, from generation to generation. An important benefit of adopting sustainable actions in a company is having a competitive advantage, given that the market is increasingly demanding in relation to what organizations can and cannot do. To be responsible in relation to sustainable development, companies must adopt practices that minimize the environmental impact of their activities, promote social well-being and are economically viable. The methodology applied in this work is bibliographical research, based on books, magazine articles, periodicals, theses, among others. Its main objective was to understand how sustainability will become a business model; the other objectives were: to present the impacts on economic, industrial and commercial development; encourage sustainable practices in companies showing the extreme importance of the benefits that this attitude will bring to society as a whole; present the main trends in corporate sustainability. Sustainable management is one of the most important strategies to stand out in today's market. Teads (global media platform) revealed that climate change is at the top of the list of concerns for Brazilians. Nine out of ten respondents consider sustainability paramount in their routines. So much so that 87% are already trying to reduce water consumption, 76% control energy use, 68% reuse packaging and 67% usually separate garbage. This awareness calls a warning to companies: it is necessary more than ever to acquire responsibility to help the environment, but also to keep up with the mindset of consumers who are already adopting more ecological measures.

¹. Graduada em Ciências Biológicas. UESPI. E-mail: pattysou08@gmail.com

² Mestre em Educação. IFPI. E-mail: vinicius.dias@ifpi.edu.br

Keywords: sustainable development; companies; sustainability.

Data de aprovação: 15/11/2023

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade tem sido amplamente divulgada nas últimas décadas e pode trazer diversos benefícios às empresas. No entanto, é essencial compreender o que é verdadeiramente fundamental para alcançar os resultados esperados. O desenvolvimento sustentável está cada vez mais presente na agenda de diversas instituições no Brasil. Isso ocorre porque é crucial que o crescimento de uma empresa leve em conta a preservação dos recursos naturais que utiliza em sua rotina.

Atualmente, tanto as pessoas quanto as empresas tendem a ser bastante imediatistas. Nesse contexto, as empresas buscam modelos de negócios e estratégias de gestão que gerem resultados consistentes ao longo do tempo. Elas buscam adotar modelos de negócios inovadores e estratégias de gestão eficazes, promovendo a integração entre eles e a alocação eficiente dos recursos disponíveis para alcançar resultados positivos ao final do processo.

A sustentabilidade empresarial engloba práticas que visam garantir o desenvolvimento sustentável das organizações, através de ações conscientes e políticas socioambientais responsáveis. Além da preservação ambiental, inclui iniciativas econômicas e sociais, que beneficiam tanto a empresa internamente quanto externamente. Essa abordagem abrangente busca equilibrar as finanças, preservar o meio ambiente e promover práticas sociais para o desenvolvimento da sociedade. Embora ainda não seja amplamente adotada como modelo de negócio, pode trazer vantagens para as empresas que a adotam.

De acordo com Boff (2012), o termo "sustentabilidade" teve origem na Alemanha em 1560, quando surgiu a preocupação com o uso racional das florestas, buscando sua regeneração e manutenção permanente. A palavra alemã "Nachhaltigkeit" foi a precursora desse conceito, sendo formalmente adotada apenas em 1713, na Saxônia.

A conscientização levou às autoridades locais incentivarem o replantio de árvores em áreas desmatadas. Isso resultou na criação da silvicultura e na fundação de academias na Saxônia e na Prússia, atraindo estudantes de diversas partes do mundo (Boff, 2012, p. 32).

Assim, existe um aumento gradativo e constante do número de organizações ecologicamente responsáveis, ajudando o meio ambiente e melhorando a sua imagem como um todo. As mudanças climáticas, por exemplo, têm influenciado os resultados de produtividade em diversos setores. Assim, também acaba havendo um decréscimo nos resultados financeiros. BOFF (2012, p.32).

O aquecimento global, a poluição, a redução da camada de ozônio, o desmatamento, a extinção, todos esses problemas ambientais globais são assuntos que exigem soluções urgentes e que são, portanto, frequentemente abordados. No entanto, como diz Banerjee (2002,p.29): “Existe uma conscientização social da necessidade de novas práticas e medidas para controlar e evitar esses efeitos, mas essa conscientização parece ficar em segundo plano no Brasil”.

Ainda que muitas multinacionais que atuam em um contexto internacional sofram pressão e influência de seus acionistas e stakeholders para adotar estratégias ambientalmente agradáveis percebemos que as pequenas empresas brasileiras priorizam outras estratégias de negócios e deixam as medidas sustentáveis como segundo plano. Uma pesquisa feita pela Fundação Dom Cabral com mais de 400 empresas mostra que 78% delas

afirmaram que a preocupação com o tema sustentabilidade está na estratégia de negócios, mas apenas 22% têm ações concretas nesta área (GONZALES, 2014, p.92).

A Comissão Mundial sobre Meio Ambiente da ONU define desenvolvimento sustentável como atender às necessidades da geração atual sem comprometer as futuras. Isso levou a uma adoção crescente da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) em modelos de negócios (BOFF, 2012).

Os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade dos produtos e serviços. Fatores como o uso de recursos (água e energia), escolha de insumos, condições de trabalho e impactos sociais e ambientais preocupam os clientes. Desde 2005, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) avalia e destaca empresas que adotam a gestão sustentável (BOFF, 2012).

A metodologia aplicada neste trabalho consistiu em pesquisa bibliográfica, que se baseou em fontes como livros, artigos de revistas, periódicos e teses, entre outras. O principal objetivo foi compreender a evolução da sustentabilidade como modelo de negócio, e outros objetivos incluíram a apresentação dos impactos nos âmbitos econômico, industrial e comercial, a promoção de práticas sustentáveis nas empresas com ênfase nos benefícios para a sociedade, além de destacar as principais tendências da sustentabilidade empresarial.

A pesquisa surgiu do questionamento sobre responder a seguinte problemática: como alcançar e manter o desenvolvimento sustentável nas empresas? Quais os benefícios da adoção de práticas sustentáveis? Quais os impactos no desenvolvimento econômico, industrial e comercial?

A justificativa para isso decorre do fato de que, nos últimos tempos, tornou-se amplamente reconhecido que o desenvolvimento sustentável não é apenas uma responsabilidade ambiental e social, mas também engloba uma série de ações de grande importância no contexto corporativo, influenciando a tomada de decisões estratégicas das empresas.

O desenvolvimento sustentável nas empresas é crucial, pois combina o respeito pelo meio ambiente com o compromisso com a sociedade. Além de ter relevância ambiental e social, a sustentabilidade corporativa também contribui para um posicionamento positivo perante os consumidores. Trata-se de ações integradas envolvendo todos os stakeholders.

É importante compreender a forma como a sustentabilidade deve ser aceita e aplicada. O termo sugere que as empresas devem não apenas sobreviver, mas também optar por operar de maneira sustentável, de modo a garantir sua própria sustentação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu de um intenso e dinâmico processo de reavaliação crítica da relação existente entre a economia, a sociedade e o meio ambiente. Esse conceito é mais comumente conhecido pela definição publicada em 1987 pelo Relatório Brundtland *Nosso Futuro Comum* (Our Common Future), sendo “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”. (RODRIGUES E RIPPEL, 2015, p.27).

O desenvolvimento sustentável já vinha sendo abordado desde muito antes. O Clube de Roma, em 1968, publicou o relatório “Os Limites do Crescimento, realizado pelo MIT (Instituto Tecnológico de Massachussets)”, com propostas que repensavam os limites do crescimento econômico e previam problemas ambientais para o futuro. Os estudos apontavam três conclusões principais: 1) se a tendência do crescimento da população (e, por conseguinte, da poluição, industrialização, produção de alimentos e exaustão de “recursos” naturais) se

mantivesse, os limites do planeta seriam atingidos em 100 anos; 2) era possível alterar esta tendência através de uma possibilidade sustentável de estabilização econômico-ecológica; e 3) as pessoas deveriam o mais rapidamente possível adotar como meta a perspectiva de estabilização, para lograr sucesso nesta empreitada (OLIVEIRA, 2002).

Em 1972, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, trouxe uma proposta de criação de instrumentos de gestão ambiental para a promoção de um novo tipo de desenvolvimento. Foi consequência dessa conferência a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - PNUMA que tem como suas prioridades atuais os aspectos ambientais das catástrofes e conflitos, a gestão dos ecossistemas, a governança ambiental, as substâncias nocivas, a eficiência dos recursos e as mudanças climáticas. (OLIVEIRA, 2002).

Em 1983, a ex-Primeira Ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, preside a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, antecedendo a publicação do Nosso Futuro Comum. É a partir de 1992, com a “Cúpula da Terra” sendo realizada no Rio de Janeiro, que o cenário mundial quanto às preocupações com o Meio Ambiente se altera completamente, pois a “Agenda 21” se torna assunto de agenda pública. Citando um trecho do site das Nações Unidas no Brasil, “a relação entre o meio ambiente e o desenvolvimento, e a necessidade imperativa para o desenvolvimento sustentável foi vista e reconhecida em todo o mundo”. (OLIVEIRA, 2002, p.72).

Após as principais conferências citadas acima, houve uma “explosão” de outros encontros, ocorrendo cada vez em um período mais curto de tempo, determinando e reajustando metas para os anos seguintes. Dentre eles, o Protocolo de Kyoto, adotado em 1997 e que estabeleceu metas obrigatórias de redução de gases estufa; a Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável, realizada em Johannesburgo em 2002 e concebida para rever as conquistas e desafios desde a Cúpula de 1992 (Rio +10); e por fim a Cúpula de Desenvolvimento Sustentável, que trouxe em 2015 a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, definindo novos objetivos de desenvolvimento sustentáveis - ODS. (OLIVEIRA, 2002).

O desenvolvimento sustentável depende de um planejamento empresarial eficaz, partindo do pressuposto de que os recursos naturais são finitos. Portanto, é crucial que o meio ambiente seja uma prioridade. Isso direciona as empresas para uma ênfase na qualidade em vez da quantidade, resultando na redução do uso de matérias-primas e na adoção de práticas como a reciclagem.

De acordo com o autor (LIMA, 2010). Aplicar tais práticas não é uma tarefa complicada, podendo ser realizada, inclusive, com pequenas ações diárias, como: fazer uso racional de energia elétrica e de água; utilizar sistemas de tratamento e reaproveitamento da água; reutilizar e reciclar o lixo sólido e sobras de matéria prima; optar pelo uso de sacos biodegradáveis.

O desenvolvimento sustentável das empresas está diretamente ligado ao crescimento das indústrias e à economia global. Isso requer medidas de proteção para sociedade, ambiente e economia, visando beneficiar a todos, sem prejudicar o meio ambiente, embora haja preocupações sobre o atraso na atenção ambiental (LIMA, 2010).

A sustentabilidade é um compromisso com um futuro melhor, envolvendo toda a cadeia produtiva, desde a empresa até o consumidor. Isso a torna um fator-chave na estratégia empresarial, tanto por razões éticas quanto de mercado, exigindo vigilância constante (MARQUES, 2008).

Diferentes relatórios e indicadores medem a sustentabilidade empresarial, demonstrando os resultados das ações sustentáveis e garantindo a viabilidade financeira. Esses relatórios impulsionam o desenvolvimento sustentável de produtos e serviços, sendo cada vez mais integrados ao planejamento estratégico (MARQUES, 2008).

É necessário aumentar o conhecimento geral sobre sustentabilidade dentro e fora da empresa. A comunicação interna e externa, especialmente as ações que conduzem ao desenvolvimento sustentável, devem ser conduzidas de forma mais pragmática e menos romântica. Dessa forma, a sociedade terá um entendimento claro da política de ação sustentável da empresa e seus impactos.

A combinação dos dados do relatório para a criação de campanhas de comunicação que informem o sucesso da empresa e o verdadeiro desempenho sustentável também garante esse reconhecimento. Também comprova a necessidade do uso de sistemas e ferramentas de medição. O gasto inicial é um pouco elevado e algumas empresas não estão prontas para isso, mas é de extrema importância que elas se preparem, pois os benefícios que essa atitude trará serão extremamente significativos para a sociedade como um todo. (MARQUES, 2008, p.447).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste trabalho, utilizamos uma pesquisa bibliográfica, “que envolve a busca e seleção de fontes relevantes, como livros, artigos, teses e periódicos, para analisar informações disponíveis sobre um tema específico e identificar os autores que abordam esse tema”, conforme definido por Macedo (1994, pág. 13).

A pesquisa bibliográfica, conforme definido por Rampazzo (2005, p. 53), “visa a exploração de um problema com base em referências teóricas publicadas, como livros e revistas. Pode ser conduzida de forma independente ou como componente de outras modalidades de pesquisa”.

Neste estudo, buscamos compreender como a sustentabilidade se transformará em um modelo de negócios. Para isso, realizaremos uma pesquisa para observar o processo de distribuição desse modelo sustentável. Todos os dados coletados serão devidamente citados e referenciados em conformidade com as normas nacionais e os direitos autorais (Pádua, 2005).

Iremos analisar empresas sustentáveis, coletando dados de fontes confidenciais para destacar suas especificidades, selecionando-as com base na relevância para nossos objetivos.

Vamos explorar o motivo pelo qual as pessoas escolhem produtos ecologicamente corretos, examinando os fatores considerados na decisão de compra, e também entendendo como a sustentabilidade nas empresas pode beneficiar a organização.

3 CONCLUSÃO

Quando o assunto é empresa sustentável, não faltam exemplos de companhias no Brasil e no mundo que já praticam os ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável propostos e coordenados pela ONU – Organização das Nações Unidas. Esses objetivos são resultado de uma negociação mundial realizada em 2015 na AGNU - Assembleia Geral das Nações Unidas, que envolveu os 193 países que fazem parte das Nações Unidas. Ao todo são 17 objetivos de desenvolvimento sustentável e 169 metas globais que formam a Agenda 2030, o ano estabelecido para que todos sejam cumpridos. (INSTITUTO AKATU, 2017).

Além do desenvolvimento socioeconômico sustentável, os ODS passam por áreas como saúde, educação, água, energia, meio ambiente, igualdade de gênero, entre outros. Por isso, os programas criados por empresas sustentáveis no Brasil e no mundo incluem iniciativas que vão além da preocupação com o meio ambiente e valorizam também as pessoas e seu bem-estar.

Marques (2014) apresenta uma definição simples e direta do consumo consciente. Ele descreve-o como uma escolha voluntária feita por cada consumidor, com o propósito de fomentar a sustentabilidade global. No entanto, durante esse processo de compra e venda de produtos e serviços, o consumidor desempenha um papel central. Ele detém o poder de escolha, está sujeito a influências e é responsável pelas decisões tomadas.

Duarte (2015) define o consumidor consciente como aquele que mantém sua disciplina financeira, escolhendo produtos que não prejudiquem o meio ambiente e que respeitem os aspectos sociais. Ele baseia suas decisões de compra em valores éticos e morais, visando contribuir para o bem do planeta. Essa escolha é influenciada por fatores internos e externos. Quando se aborda a consciência ética e moral ligada ao desejo de proteger o planeta, é importante considerar a influência do marketing verde na formação desses valores.

Contudo, as empresas devem ter um entendimento preciso do perfil de seus clientes/consumidores para adaptar os produtos (sejam eles tangíveis ou intangíveis) oferecidos ao grupo alvo.

À medida que os consumidores buscam proteger o meio ambiente, as empresas enfrentam pressão para adotar práticas sustentáveis. Isso envolve mudanças na gestão e processos para produzir produtos mais verdes, destacados pelo marketing

O marketing verde e o marketing social são estratégias empresariais que diferenciam a empresa, sua marca e produtos na sociedade, mostrando preocupação com a sustentabilidade, sem abandonar o objetivo central de lucro.

Consumidor consciente desempenha um papel fundamental nesse processo, sendo o primeiro a ser impactado por ele. Ele adota um pensamento consciente, pratica ações e demanda das organizações medidas eficazes que efetivamente promovam o desenvolvimento sustentável.

Hoje, o sucesso de uma empresa não depende apenas da capacidade produtiva, qualidade, inovação ou preço. As questões ambientais e sociais exercem um impacto significativo nas escolhas dos consumidores. Sob pressão, as organizações estão adotando uma consciência sustentável e estão em processo de mudança de comportamento, implementando melhores práticas. Muitas delas já foram reconhecidas com prêmios, certificações e selos sustentáveis, o que aumentou sua credibilidade (FIGUEIREDO; ABREU; CASAS, 2009).

A sustentabilidade empresarial vai além dos aspectos ambientais, sociais e econômicos, fazendo parte de um modelo macro de gestão. Ela incorpora requisitos essenciais, como ética, transparência, implementação eficaz de governança corporativa, bem-estar dos funcionários e a escolha de fornecedores comprometidos com a sustentabilidade. Essas características destacam a relevância da sustentabilidade nas empresas e o compromisso com todo o processo em desenvolvimento.

A indecisão sobre a adoção da sustentabilidade no modelo de negócios é comum em muitas empresas, especialmente para os gestores, que têm a responsabilidade de tomar essa decisão e implementar as mudanças na organização. Por um lado, essa abordagem oferece vantagens como maior visibilidade da empresa e da marca, potencial aumento dos lucros, inovação e redução geral de custos. No entanto, exige um investimento financeiro inicial e a colaboração de todos os níveis hierárquicos para alcançar os resultados desejados posteriormente.

O gestor desempenha um papel fundamental na transição da empresa para uma abordagem sustentável. Sem o interesse e comprometimento da liderança estratégica, a sustentabilidade perde sua força e propósito. O sucesso das empresas em seus modelos sustentáveis deve, em grande parte, aos gestores de nível estratégico. Quando esse compromisso é mantido no topo da hierarquia, a disseminação de práticas sustentáveis por toda a estrutura organizacional ocorre de forma mais eficaz e consistente.

A sustentabilidade empresarial não admite meio-termo; uma organização é ou não sustentável. Cada empresa deve adaptar seu modelo de negócios de acordo com suas características e objetivos. Enquanto algumas empresas não levam a sério a sustentabilidade, outras alcançam sucesso por meio de modelos sustentáveis. Exemplos de empresas no Brasil que lucram com a sustentabilidade estão surgindo.

A Natura, uma empresa brasileira de cosméticos, é pioneira em sustentabilidade e modelos de negócios sustentáveis no Brasil. Em seu plano de sustentabilidade chamado "Visão de Sustentabilidade 2050", estabelecido em 2014, a empresa definiu metas para o ano de 2050, com prioridades a serem atingidas até 2020. O compromisso é incorporar diretrizes de sustentabilidade em todos os processos e continuar aprimorando seu modelo de gestão (NATURA, 2014, p.70).

A NATURA definiu diversas metas em suas diretrizes, incluindo:

1. Reduzir o uso de plástico nas embalagens, promovendo refis, como na linha SOU, que possui embalagens de refil com menos plástico para facilitar a reciclagem.
2. Utilizar, no mínimo, 74% de material reciclável na massa total das embalagens.
3. Incorporar indicadores socioambientais ao modelo de gestão de desempenho da organização, monitorando regularmente os resultados.
4. Estabelecer relacionamentos com as comunidades, apoiando iniciativas como a Agenda 21 local, participando no Plano Diretor e contribuindo para o plano de manejo do Parque Municipal em Cajamar.

As metas estabelecidas para 2050, com objetivos até 2020, incluem:

1. Redução significativa das emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia de valor, com uma meta de redução de 33% até 2020.
2. Utilização de fontes alternativas de energia renovável.
3. Aumento da proporção de mulheres em cargos de liderança, de 29% em 2013 para 50% em 2020.
4. Aprimoramento da gestão integrada dos aspectos financeiros, sociais e ambientais.
5. Melhoria no processo de seleção e gestão de fornecedores, aumentando a integração dos critérios socioambientais com os financeiros.

A NATURA expressa de forma clara sua definição de sustentabilidade empresarial.

A NATURA demonstra metas e propósitos notáveis em direção a um modelo de negócios sustentável, bem estruturado e eficaz. A empresa tem sido reconhecida com diversas certificações e prêmios, destacando sua rentabilidade.

A KLABIN possui capital aberto, com 22 fábricas no Brasil e uma na Argentina. É a maior produtora e exportadora de papéis para embalagens do Brasil e líder na produção de embalagens de papel. É a única companhia do mercado brasileiro a oferecer soluções em celuloses de fibra curta, fibra longa e celulose fluff, e líder nos mercados de embalagens de papelão ondulado e sacos industriais. Mais do que produtos sustentáveis, criou soluções para um futuro renovável. As atividades florestais e industriais baseiam-se no conceito para preservar a biodiversidade e o equilíbrio dos ecossistemas nas regiões que atuam. Desde 2014, faz parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa (ISE) e, em 2020, também passou a ser a única empresa brasileira do mercado de papel e celulose a integrar o Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI), nas carteiras de Índice Mundial e Índice de Mercados Emergentes. (<https://ri.klabin.com.br/a-klabin>).

A KLABIN ganhou destaque no ranking global de sustentabilidade em 2022. Ficou na 22ª posição e alcançou a pontuação Ouro, ficando entre o 1% dos melhores desempenhos em ESG do setor. Possui um programa ambiental com foco em ações de reflorestamento e de controle das emissões de gás carbônico. Também investe na sustentabilidade social para “reduzir as desigualdades, aumentar a qualidade de vida das comunidades e diminuir os

índices de violência”, segundo a organização. No aspecto econômico, a empresa alia a produção e a distribuição responsável e justa de bens e serviços para que sua atividade impacte positivamente o mercado e a sociedade.

A LOJAS RENNER – outro exemplo de empresa sustentável no Brasil, uma das maiores do varejo de fast fashion do país. Junto com a KLABIN, a RENNER também conquistou a pontuação ouro no ranking global de sustentabilidade 2022, ficando na 60ª posição. Um dos principais resultados alcançados recentemente foi a criação de uma cadeia de fornecedores têxteis nacionais e internacionais formada apenas por empresas com certificação socioambiental. Além disso, a empresa investe no rastreio do cultivo até a fabricação das peças de algodão fabricadas, utilizando a tecnologia blockchain (tecnologia que agrupa um conjunto de informações que se conectam por meio de criptografia. Assim, transações financeiras e outras operações podem ser feitas de forma segura). (<https://blog.esferaenergia.com.br>).

A PAPEL SEMENTE atua há 11 anos no mercado nacional e é pioneira na fabricação de papel plantável. A produção é em modelo semi-artesanal e recicla sobras de papel. O produto vendido é 100% biodegradável e inclui semente na composição. O fim do ciclo não é o descarte no lixo, mas sim o surgimento de uma nova planta. A empresa possui o certificado de Empresa B, dado a negócios que apoiam a economia inclusiva. Outro programa apoiado pela empresa é a Rede Mulher Empreendedora, que incentiva a inclusão de mulheres no mercado de trabalho, promovendo eventos e capacitação. Para ser um exemplo de empresa sustentável não precisa ser grande. (<https://blog.esferaenergia.com.br>).

A PANTYS - uma marca de calcinhas absorventes para menstruação, fundada em 2017. O diferencial é o fato das peças serem reutilizáveis, ou seja, basta lavá-las para usar novamente. Ao contrário dos absorventes tradicionais que demoram 500 anos para se decompor, as calcinhas PANTYS são feitas de material biodegradável que se decompõe em 3 anos no meio ambiente. A empresa possui a certificação Empresa B, que reconhece os negócios com iniciativas sustentáveis, que se preocupam com o meio ambiente e que desenvolvem projetos sociais. Além de eventos, a PANTYS faz doações para ONG'S e parceiros para ampliar o acesso a produtos sustentáveis e que valorizam o conforto das mulheres. (<https://blog.esferaenergia.com.br>).

A AMBEV e a startup Avoid desenvolvem máquina de refil de bebidas para reduzir embalagens plásticas descartáveis. O projeto piloto começa com a marca Guaraná Antártica, visando economizar toneladas de plástico e reduzir emissões de CO². Todos os testes estão sendo feitos antes da expansão para reduzir a poluição plástica.

Em 2020, a AMBEV se comprometeu a eliminar a poluição plástica de suas embalagens até 2025. Em 2021, já havia cumprido mais de 30% dessa meta. Para alcançar esse objetivo, a empresa busca soluções inovadoras e parcerias, como a AVOID, uma startup apoiada pela aceleradora 100+ da AMBEV. Esse projeto visa ajudar a cervejaria a atingir suas metas de sustentabilidade até 2025, abrangendo ações climáticas, gestão de água, agricultura sustentável, embalagens circulares e apoio a empreendedores. (<https://prosas.com.br/empreendedores/735-ekos>).

O INSTITUTO EKOS BRASIL é uma organização sem fins lucrativos da Sociedade Civil - OSCIP criada em 2001, com a missão de fortalecer ações socioambientais que contribuam para a conservação e valorização do meio ambiente. Com 20 anos de existência, atua em projetos de conservação e planejamento de áreas naturais, capacitação técnica em recuperação ambiental, estruturação e operação de investimentos sustentáveis com impacto socioambiental e intercâmbio técnico científico entre entidades brasileiras e internacionais; experiências estas organizadas em três principais áreas de atuação: Remediação Ambiental, Investimento de Impacto e Conservação da Biodiversidade. O EKOS BRASIL atua reunindo profissionais com ampla experiência e excelência técnica em diferentes setores da área

socioambiental, sendo capaz de mobilizar o capital intelectual específico para responder aos desafios ambientais da atualidade de forma inovadora e eficiente. (<https://prosas.com.br/empreendedores/735-ekos>).

Adotar ações sustentáveis é, portanto, essencial para qualquer negócio que tenha o intuito de se posicionar como autoridade e referência dentro do seu segmento. A partir de algumas práticas, é possível aproveitar uma série de benefícios que vão impactar o seu negócio em curto, médio e longo prazos. Em todos os aspectos, a sua organização pode se tornar ainda mais consolidada.

Após a apresentação de casos reais de empresas bem-sucedidas com modelos de negócios sustentáveis, surge o questionamento: o que elas têm em comum? O raciocínio é simples: todas são empresas sustentáveis, têm uma boa reputação no mercado e têm capital aberto. A sustentabilidade é um atrativo para investidores e representa uma vantagem competitiva, pois agrega valor e visa garantir a longevidade do negócio.

A sustentabilidade empresarial é um conceito complementar, em que há a busca pelo bem do planeta e do meio ambiente. Para uma empresa se tornar sustentável, ela precisa necessariamente ser ética, socialmente responsável e comprometida com o desenvolvimento social de todos os envolvidos e a comunidade ao seu redor. Ao aplicar a gestão sustentável, a empresa consegue minimizar os impactos socioambientais, mas não é só isso. A prática também contribui para a empresa reduzir custos, aumentar a eficiência operacional e melhorar a sua reputação. Questões essas que favorecem a estratégia corporativa e garantem a longevidade da marca da empresa.

Para promover ações sustentáveis na empresa, algumas práticas sustentáveis que a empresa pode adotar: reaproveitamento da água da chuva; priorizar produtos biodegradáveis; descartar corretamente os resíduos; investir em energia limpa; utilizar a tecnologia a seu favor; instalação de postos de coleta seletiva; redução do consumo de descartáveis; uso consciente da água e da energia elétrica; descarte correto do lixo eletrônico; adoção de documentação eletrônica; bônus: estar em dia com as leis ambientais.

Para as marcas, o comprometimento com a sustentabilidade tende a trazer vantagem competitiva e a refletir na relação com os consumidores. De acordo com pesquisa da FGV (Fundação Getúlio Vargas), os brasileiros estão mudando de hábitos em prol do meio ambiente nos últimos anos. Segundo os dados, quase um terço dos consumidores brasileiros (23%) afirmaram ter mudado seus comportamentos devido a preocupações ambientais. Para 41% dos respondentes, as mudanças são definitivas. No entanto, para alcançar o desenvolvimento sustentável, as empresas precisam adotar algumas condutas, inovar processos e produtos, e investir em soluções voltadas à redução dos impactos ambientais.

Na empresa, o primeiro passo pode ser eliminar copos plásticos e outros materiais descartáveis. Investir em copos, canecas, talheres, pratos e garrafas de vidro, alumínio e porcelana, por exemplo, além de contribuir com o meio ambiente, também pode ajudar no branding (conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço. Sete passos essenciais para aplicar a sustentabilidade em uma empresa: 1) ser transparente nos processos; 2) digitalizar a documentação; 3) verificar o espaço físico da empresa; 4) Criar um gerenciamento de resíduos; 5) contar com fornecedores sustentáveis; 6) treinar os líderes e promover a sustentabilidade; 7) envolver os colaboradores.

A empresa economicamente sustentável é aquela que consegue se manter, vender, oferecer um bom produto/serviço e estar à altura de suas concorrentes, sem explorar a mão de obra trabalhadora e, muito menos, se utilizar de um desequilíbrio de ecossistemas. Tendo como objetivo contribuir com as organizações para que elas possam estruturar processos internos, passando para uma rotina de práticas sustentáveis, mas com crescimento, e

contemplando as esferas social, ambiental e econômica. As vantagens e a importância da sustentabilidade é o reforço e melhora da imagem da marca, fornecendo às empresas uma vantagem competitiva; minimiza custos e aumenta a produtividade; torna mais fácil para a empresa cumprir os regulamentos; é atrativo aos colaboradores e investidores.

A pesquisa bibliográfica revelou que a questão filosófica do consumo consciente demonstra que os consumidores/clientes estão altamente conscientes do aspecto ético e moral ao escolherem produtos que têm menor impacto ambiental e contribuem para causas sociais. Isso significa que fatores internos desempenham um papel significativo na decisão de compra de produtos sustentáveis. Além disso, o marketing verde e social reforçam a ideia de que ao consumir determinados produtos/serviços, os consumidores estão contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

A sustentabilidade exige redução de custos, marketing verde e social. Estimula inovação e melhoria nos processos, aumentando a lucratividade. O marketing divulga ações, traz visibilidade, credibilidade, vendas e motivação dos funcionários.

Os casos apresentados com modelos de negócios sustentáveis em diferentes áreas destacaram a versatilidade da sustentabilidade empresarial. Empresas de diversos segmentos podem adaptar a sustentabilidade às suas características específicas e criar um modelo de negócios personalizado, alinhado com sua realidade e necessidades.

A sustentabilidade empresarial é um tema vasto e de grande relevância, que merece uma investigação mais profunda. Considerando que a sustentabilidade traz retornos positivos, uma abordagem digna de estudo envolve a aplicação da sustentabilidade como estratégia para a rentabilidade das grandes empresas brasileiras. Isso permitiria às empresas compreender como o capital flui por todo esse processo e retorna à organização, além de explorar maneiras de maximizar a rentabilidade.

O estudo leva à conclusão de que um modelo de negócios sustentável representa uma oportunidade para as empresas obterem retornos e benefícios, porém, de forma a respeitar o meio ambiente e promover o desenvolvimento social. Isso busca o equilíbrio entre os três aspectos: ambiental, social e financeiro.

REFERÊNCIAS

BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

DUARTE, G. **Dicionário de Administração e Negócios**. Rio de Janeiro: Kindle Book Br, 2015.

FIGUEIREDO, G. N.; ABREU, R. L.; CASAS, A. L. **Reflexos do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE): Uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental**. Pensamento & Realidade, São Paulo, v. 24, n. 1, 2009.

GONZALEZ, A. **Usando a filosofia de Nietzsche para entender discursos sustentáveis**. 2014. Disponível em <https://g1.globo.com/nova-etica-social/platb/2014/01/29/usando-a-filosofia-de-nietzsche-para-entender-discursos-sustentaveis>.

FERREIRA, Mariana. (2021). **Ekos Brasil**. Disponível em <https://www.ekosbrasil.org/paddd-saiba-o-que-e-e-como-afeta-a-biodiversidade-brasileira/>

INSTITUTO AKATU. **Sobre um consumo consciente**. 2015. Disponível em <https://akatu.org.br/conheca-os-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-ods-propostos-pela-onu/>. Acesso em: 15 out 2023.

LIMA, A. K. F. G. Consumo e Sustentabilidade: Em busca de novos paradigmas numa sociedade pós-industrial. **Anais do XIX Encontro Nacional do Conpedi**, Fortaleza, 2010.

MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. 2ª ed. Revista. São Paulo: Edições Loyola, 1994

MARQUES, W. L. Diário de um Empreendedor: a real informação para os gestores de sucesso. 1 ed. **Cianorte**: Fundação Biblioteca Nacional, 2008.

MARQUES, W. L. Sustentabilidade não tem cara, mas tem vida. **Cianorte**: Fundação Biblioteca Nacional, 2014.

NATURA. **Natura Visão de Sustentabilidade 2050**. 2014.

OLIVEIRA, L. D. D. Os “Limites do Crescimento” 40 anos depois: das “profecias do apocalipse ambiental” ao “futuro comum ecologicamente sustentável”. **Revista Continentes** (UFRRJ), 1, 2002.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Loyola, 2005.

RODRIGUES, K. F.; RIPPEL, R. Desenvolvimento Sustentável e Técnicas de Mensuração. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, 4, N3, 2015.

TEIXEIRA, Cristiano. Disponível em <https://ri.Klabin.Com.Br/a-klabin>. Acesso em: 28 set 2023.

VALL, J. **Empresa Sustentável: 6 exemplos no Brasil e no mundo**. 2023. Disponível em <https://blog.esferaenergia.com.br>. Acesso em: 04 nov 2023.