



UFRJ

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

Nome do aluno

Thaís Ramalho Dreher de Oliveira

Título:

Benefícios da Sustentabilidade Empresarial

Nome do Orientador

Prof.

Profª Drª Monica Visconti

Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Contábeis)

Rio de Janeiro

2020.01



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

BENEFÍCIOS DA SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

THAÍS RAMALHO DREHER DE OLIVEIRA

RIO DE JANEIRO

2020

THAÍS RAMALHO DREHER DE OLIVEIRA

BENEFÍCIOS DA SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Monica Visconti

RIO DE JANEIRO

2020

Dedico essa monografia aos meus pais, Maria Teresa e Wagner, à minha família, às minhas amigas do curso, Talita, Amanda, Marianne, Luisa, Juliana, aos meus amigos Eduardo e Matheus, às minhas amigas da vida, Hellen, Mariana, Natália e Vanessa e a todas as pessoas que contribuíram diretamente ou indiretamente para que esta data tão importante chegasse.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Maria Teresa e Wagner, por terem me dado todo apoio e suporte durante todos os meus anos de vida, sem eles eu não chegaria onde cheguei.

Agradecer à minha avó Maria Helena, que mesmo quando todos duvidavam ela sempre me motivou e me mostrou que nada é impossível se eu acreditar.

À minha avó Maria que com seu carinho sempre me acalmou quando a vida estava difícil.

À minha madrastra Maria Peralta por sempre me apoiar e me inspirar a ser uma mulher forte e confiante.

À minha prima Jade que é minha melhor amiga desde que nascemos, e ,em todos esses anos estive ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

Aos meus tios e tias por estarem sempre dispostos a me ajudarem a ver a vida de um lado mais leve.

Ao meu irmão e primo por me mostrarem todos os dias a inocência das crianças, me lembrando das coisas importantes da vida.

Às minhas amigas da vida, Hellen Oliveira, Mariana Fernandes, Natália Amaral e Vanessa Felizardo por toda a amizade, apoio, conversas e momentos únicos que levarei para sempre comigo.

Às minhas amigas e amigos de curso, Talita Hatherly, Luisa Scofield, Amanda Pacheco, Marianne Nascimento, Juliana Palermo, Eduardo Vale e Matheus Silva, por estarem comigo nesses cinco anos de curso, passando por momentos difíceis e felizes, e me dando todo o apoio necessário para que eu chegasse neste momento.

Aos professores que passaram pela minha vida e me ensinaram tudo que carrego hoje, me fazendo crescer e me tornar uma pessoa melhor e uma profissional qualificada.

Finalmente à UFRJ, Universidade em que sonhei em ingressar durante todo o meu Ensino Médio, e que me acolheu durante tantos anos da minha vida, que se tornou minha segunda casa nesses cinco anos em que tive o imenso prazer de fazer parte do seu meio acadêmico.

OLIVEIRA, Thaís. **BENEFÍCIOS DA SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL**. Orientadora: Monica Visconti. Rio de Janeiro: UFRJ/FACC. Monografia em Ciências Contábeis.

RESUMO

A necessidade de aderirem a políticas e práticas sustentáveis tem feito com que empresas busquem novos modelos compatíveis com seu negócio, visando a continuação da competitividade da empresa no mercado. Desta maneira, tentou-se através desse estudo analisar quais as vantagens na adoção de projetos sustentáveis nas organizações. Realizou-se uma revisão sistemática de literatura produzida na área a fim de entender os benefícios advindos da implementação desse tipo de projeto. Os dados e informações foram coletados através de livros, artigos acadêmicos e periódicos. Da análise dessas publicações, foi observado que existe uma melhora no desempenho financeiro das empresas que adotaram práticas sustentáveis, o que estimulou a inovação, a melhoria na gestão, bem como no envolvimento do *Stakeholders* em seus processos. A conclusão desse estudo aponta os seguintes benefícios foram identificados com a aplicação de práticas sustentáveis: redução de custos e despesas, fortalecimento da imagem da marca perante mercado e consumidores, aumento de receita de vendas e outras fontes financeiras, valorização das ações, menor impacto negativo ao meio ambiente e a sociedade.

LISTA DE SIGLAS

CMMAD - Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
ONU – Organização das Nações Unidas
TBL – Triple Botton Line
RSC – Responsabilidade Social Corporativa
NBCT – Normas Brasileiras de Contabilidade
CFC – Conselho Federal de Contabilidade
IFC – International Finance Corporation
ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial
ISO 14000 - International Organization for Standardization
FSC - Forest Stewardship Council
LEED - Leadership in Energy and Environmental Design

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.A Sustentabilidade no interior das perspectivas clássicas do BSC..... 14
Quadro 2 – Benefícios Econômicos, de receita e estratégia..... 23

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Conceito do TBL..... 14

SUMÁRIO

ÍNDICE	08
1.INTRODUÇÃO	09
2. O PROBLEMA	10
3. REVISÃO TEÓRICA	12
4. METODOLOGIA	26
5. <i>CASE</i> DE IMPLEMENTAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE	26
CONCLUSÃO	31
REVISÃO BIBIOGRÁFICA	33

ÍNDICE

ÍNDICE	09
1. INTRODUÇÃO	10
2.O PROBLEMA	11
2.1 Contextualização	11
2.2 O problema da pesquisa	12
2.3 Objetivos	12
2.3.1 Objetivo Geral	12
2.3.2 Objetivo Específico	12
2.4 Justificativa	12
3.REVISÃO TEÓRICA	13
3.1 Sustentabilidade	14
3.1.1 <i>Triple Bottom Line</i>	15
3.1.2 <i>BalanceScorecard</i>	16
3.2 Sustentabilidade Corporativa	18
3.2.1 Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	20
3.2.2 Ecoeficiência	20
3.2.3 Balanço social	20
3.3 Implementação da Sustentabilidade	21
3.3.1 Inovação Tecnológica ou Gerencial	22
3.3.2 Atração de Consumidores ecológicos	22
3.3.3 Gerenciamento de Riscos Operacionais	23
3.3.4 Acesso a fontes preferencias de financiamento	23
3.3.5 Benefícios	24
3.3.6 Mercado Financeiro e a Questão Ambiental	24
3.3.7 Atração do Consumidor verde	25
3.3.8 Competitividade	26
4. METODOLOGIA	27
5.CASE DE IMPLEMENTAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE	27
CONCLUSÃO	32
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	34

1. INTRODUÇÃO

Enfeitiçados pela ilusão do progresso, deixamo-nos enganar pelo aumento indiscriminado da produção econômica, que prometeu trazer a felicidade e o bem-estar coletivo. Durante as quatro últimas décadas, entretanto, a degradação ambiental em macro escala e os efeitos cumulativos decorrentes da perda de 24 bilhões de toneladas de solo fértil, foram mais do que evidências suficientes para o esclarecimento de que tudo não passou de um grande engano. (ALMEIDA, 1999, p.95)

A visão sobre as questões socioambientais vem se modificando ao longo dos anos, tanto consumidores quanto o mercado vêm cada vez mais cobrando às empresas posicionamentos sustentáveis (ZYLBERSZTAIJN, LINS, 2010. p. 1). Consumidores cada vez mais conscientes do impacto de suas escolhas se tornam mais exigentes e procuram empresas com valores parecidos com os seus, que possuam selos que comprovem suas práticas de responsabilidade social e ambiental.

É de conhecimento geral que os recursos naturais são finitos e caso se continue a produzir, usar e consumir os mesmos de modo desenfreado, esses recursos entrarão em colapso, pondo em risco não só a vida dos seres humanos, como a de todos os seres vivos do planeta Terra

Dessa maneira, nota-se que a sustentabilidade não é apenas um novo modo de mercado, e sim a única alternativa de garantir a sobrevivência e o bem-estar das gerações futuras ((MKIKHAILOVA,2004).

Sendo assim, uma empresa que não pensa na sustentabilidade deixa de ser competitiva. Por esta razão, as empresas estão cada vez mais preocupadas em inserir a sustentabilidade por uma questão de sobrevivência.

O objetivo deste trabalho é demonstrar a necessidade e os benefícios da implementação da sustentabilidade nas organizações.

Para atingir os objetivos a que se propõe, o trabalho dividiu-se em:

- A identificação do problema que norteia o presente estudo, bem como a justificativa para o mesmo.

- O referencial teórico que dá embasamento e suporte ao trabalho;
- Em seguida a metodologia, a qual apresenta os métodos e técnicas utilizados para validar cientificamente a pesquisa;
- No último tópico serão apresentadas as conclusões do estudo.

Baseado em ZYLBERSZTAIJN, LINS (2010) podemos afirmar que as empresas que visem ser consideradas sustentáveis devem incorporar em sua cultura e em todos os seus processos a lógica da sustentabilidade, buscando a ética, formalidade, o respeito, minimização do uso de recursos, honestidade, preocupação e ações sociais, dentre outros aspectos bem vistos no mercado e sociedade.

2 - O PROBLEMA

2.1 - Contextualização

Quando os indivíduos percebem que o foco das organizações não se limita à obtenção de lucros e depara-se com a preocupação dos gestores com as pessoas, a ética e o meio ambiente entendem que empresas e cidadãos são aliados e tem um papel importante na sustentabilidade do Planeta.

A crescente quantidade de problemas ambientais têm levado as pessoas a repensarem e questionarem suas visões e suas relações com a sociedade. Em meio a toda essa questão, a responsabilidade ambiental e preocupação com a sustentabilidade deixou de ser uma opção para as empresas, tornando-se uma questão de visão, estratégia e, muitas vezes, de sobrevivência. Compreender essas mudanças de paradigma é vital, pois o mercado está a cada dia mais aberto e competitivo.

Diante da tendência ao consumo consciente a preocupação com uma gestão que tem como foco a sustentabilidade surge como uma ferramenta estratégica, responsável em projetar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando seu diferencial e sua postura ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, aos próprios funcionários e ao mercado em geral.

A consciência de uma ação empresarial responsável oportuniza entender as consequências ambientais de suas atividades e seus impactos na sociedade e buscar por ações que atendam as demandas por mais sustentabilidade no uso de recursos naturais e mais responsabilidade com as pessoas e com a sociedade em que está inserida.

2.2 – O Problema da Pesquisa:

Diante do anteriormente exposto o problema de pesquisa pode ser delimitado da seguinte maneira:

Como a mudança no mercado financeiro e comportamento do consumidor frente às questões socioambientais e sustentabilidade tem impactado a economia das empresas, a competitividade e a atração de consumidores.

2.3- Objetivos

2.3.1 - Objetivo geral

Demonstrar como a mudança no mercado financeiro e comportamento do consumidor frente às questões socioambientais e sustentabilidade tem impactado a economia das empresas, a competitividade e a atração de consumidores.

2.3.2-Objetivo específico

Explicar como a sustentabilidade é reconhecida dentro das organizações; os benefícios que as empresas obtiveram depois de suas mudanças, e como depois de aderir a um meio ecologicamente correto essas empresas atraíram os consumidores com grande percepção ambiental.

2.4- Justificativa

Segundo Zylbersztajn e Lins (2010), associado à ideia de sustentabilidade está o conceito de externalidade, há muito estabelecido pelo ramo da microeconomia clássica conhecido como economia do bem-estar (*Welfare Economics*). Conhecidas como efeitos colaterais ou de vizinhança, as externalidades são definidas como efeitos externos não intencionais, positivos ou negativos, das atividades das empresas sobre outros agentes econômicos.

Assim, por exemplo, a poluição do ar, da água ou do solo gerada por um processo industrial pode acarretar custos operacionais, ou perda de rendimento, para um empreendimento agrícola que depende da utilização desses recursos naturais em seu processo produtivo.

É possível notar que o impacto de ações prejudiciais ao meio ambiente afeta não só a sociedade no geral, como também a economia.

Por esse motivo, este trabalho tem como proposta apresentar a empresas e demais interessados os benefícios sociais e econômicos da implementação da sustentabilidade.

Neste sentido, o presente estudo justifica-se, pois mostra, baseado em fatos, pesquisas e *cases*, os benefícios da sua implementação, bem como a melhoria de desempenho operacional, financeira e uma melhor imagem frente aos Stakeholders e consumidores pode servir como incentivo a novos estudos e melhoria nas políticas e práticas das empresas na questão da sustentabilidade.

3 -REVISÃO TEÓRICA

Para uma melhor compreensão deste trabalho, é importante a revisão teórica de alguns conceitos característicos ao assunto que será desenvolvido, bem como uma demonstração dos resultados obtidos através de pesquisas bibliográficas e estudos de *case* realizado anteriormente.

O próprio conceito de sustentabilidade nos leva à uma reflexão mais profunda. A ideia de desenvolvimento autossustentado deve ser estabelecida de acordo com os limites dos recursos naturais. Para ser efetivamente alcançado, o desenvolvimento sustentável depende de efetivo planejamento e do reconhecimento de que os recursos naturais são finitos. (ZYLBERSZTAIJN, LINS, 2010. p. 1)

Uma empresa sustentável é aquela que avalia todo o ciclo de vida do produto, espera-se que o setor privado invista em pesquisa e desenvolvimento como também na implementação de soluções tecnológicas em soluções ambientais. Seu objetivo é através desse custo inicial de pesquisa e implementação, ter a longo prazo, a redução de custos, redução de impactos ambientais, e, com isso se tornar uma referência ao mercado consumidor e ter um diferencial dentre seus concorrentes.

Através da revisão teórica de cada item proposto, será apresentado o conceito de sustentabilidade, sua implementação e seus benefícios, e com isso elucidar a importância cada vez maior da preservação do meio ambiente e social, promovendo o desenvolvimento econômico sem comprometer a capacidade das futuras gerações de suprir suas próprias necessidades.

3.1 Sustentabilidade

Os seres humanos lidam com a natureza e seus recursos desde a idade da pedra, essa relação veio se modificando e se adaptando às necessidades humanas, a qual cada vez mais necessitava usar os recursos naturais em pró de seu desenvolvimento. Os últimos três séculos foram marcados pelas revoluções industriais e tecnológicas que culminaram com o surgimento de novas técnicas produtivas. Toda essa mudança fez a capacidade de produção aumentar de maneira acelerada. No entanto, tamanha velocidade do crescimento e a conseqüente necessidade de geração de riquezas acabaram culminando numa série de efeitos colaterais para a sociedade na qual o modelo produtivo se insere, o que levou a questões sobre a impossibilidade de subsistência (MALTHUS, 1998; JEVONS 1865 apud OLIVEIRA, Lucas, 2010, P.1).

O crescimento massivo da população agravou ainda mais a disputa entre os recursos naturais, criando assim um conflito entre o equilíbrio ambiental e a ação do homem sobre o meio ambiente. Devido a isso, foram criados diversos fóruns de governo para tratar das questões ambientais do mundo, surgindo em 1987, o termo “Sustentabilidade”, que foi apresentado oficialmente na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), da Organização das Nações Unidas (ONU), presidida pela ex-primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland. Definido como “a capacidade de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades” (OLIVEIRA, Lucas et all, 2010 p.2)

Neste momento o conceito do *Triple Bottom Line* (TBL) ganhou visibilidade pelo fato de proporcionar um modelo que engloba o lado econômico, ambiental e social. Muitas organizações passaram a basear seus conceitos empresariais neste modelo, principalmente as de grande porte por possuir forte necessidade de interação entre o meio ambiente e a sociedade ao seu redor. Não só pelo fato da necessidade de interação com o ambiente que a rodeia, mas também com o crescente número de leis e regulamentações ambientais tornam estas questões obrigatórias para as companhias. De acordo com Trevisan et al (2008.apud OLIVEIRA, Lucas. 2010 p.2), a “responsabilidade socioambiental deixou de ser uma opção para as organizações, ela é uma questão de visão, estratégia e, muitas vezes, de sobrevivência”.

Em seu sentido lógico, sustentabilidade é a capacidade de se sustentar, de se manter. Uma atividade sustentável é aquela que pode ser mantida para sempre. Em outras palavras: uma exploração de um recurso natural exercida de forma sustentável durará para sempre, não se esgotará nunca. Uma sociedade sustentável é aquela que não coloca em risco os elementos do meio ambiente. Desenvolvimento sustentável é aquele que melhora a qualidade da vida do homem na Terra ao mesmo tempo em que respeita a capacidade de produção dos ecossistemas nos quais vivemos. (MKIKHAILOVA, 2004)

3.1.1 *Triple Bottom Line (TBL)*

Figura 1: Conceito do TBL



(Fonte: GIOVANELLI, 2015)

O conceito do *Triple Bottom Line*, em português conhecido como Tripé da sustentabilidade, foi criado pelo sociólogo e consultor britânico John Elkington. Segundo sua definição, para ser sustentável uma organização deve ser financeiramente viável, socialmente justa e ambientalmente responsável (CREDIDIO, 2008).

Somente o equilíbrio entre o social, o econômico e o ambiental é capaz de criar um desenvolvimento sustentável onde não falte recursos para o desenvolvimento das futuras gerações.

Baseado nas dimensões econômica, social e ambiental, a ideia está na correlação entre as três dimensões, social, ambiental e financeira, para que a sustentabilidade realmente aconteça.

3.1.2 *Balance Scorecard*

O professor David Norton e o consultor acadêmico Robert Kaplan (1997, apud SANTOS 2016 p. 2) acreditavam que apenas observar os retornos e ganhos financeiros a fim de medir a evolução e melhoria das empresas poderiam ser falhos, já que apenas consideravam o financeiro, então desenvolveram uma ferramenta de análise de gestão que se utiliza de premissas que alinhem todos os níveis da empresa, desde o micro ao macro ambiente em que ela se encontra, sendo as principais premissas:

- Financeira
- Clientes
- Aprendizado e Crescimento
- Processos Internos

Estas perspectivas, podem ser associadas e até mesmo trabalhadas de forma complementar com o *Triple Botton Line*, sendo desenvolvida dentro do conceito da sustentabilidade. Podemos analisar cada perspectiva relacionada a sustentabilidade como foi descrita por Villela et al. (2017) a seguir:

- Financeira:
Nesta perspectiva, a Sustentabilidade conta com instrumentos acessórios que permitem observar a evolução da empresa, do ponto de vista financeiro e do estágio da transição, alguns dos quais mencionados por Slomski et al (2012, p.278-279): Diretrizes da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), Pacto Global do Programa das Nações Unida para o Desenvolvimento (PNUD), Princípios do Equador do *International Finance Corporation* (IFC), Índice *Dow Jones* de Sustentabilidade (DJS) e os indicadores do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), do *Global Reporting Initiative* (GRI) e do *Forest Sterwardship Council* (FSC).
- Clientes:
Nesta perspectiva a Sustentabilidade considera aspectos éticos que revelam a coerência entre discurso e prática, enquanto as necessidades dos clientes são observadas para a promoção de melhorias operacionais e benefícios à imagem da empresa. Considera-se o conjunto de boas práticas, o atendimento aos requisitos dos *Stakeholders*, as contrapartidas para a sociedade, a renovação das práticas internas face aos novos paradigmas e tecnologias.
- Processos Internos:

Nesta perspectiva a Sustentabilidade pode ser percebida pelo alinhamento às boas práticas de consumo (compra de insumos), de produção e distribuição (opção por soluções limpas) e cuidado preventivo com o encerramento do ciclo de vida dos produtos. “A atenção ao ciclo total de vida do produto e aos impactos gerados ao meio ambiente são compromissos emergenciais”, (Slomski et al., 2012.p.276).

- **Aprendizado e crescimento:**

No contexto organizacional interno a Sustentabilidade pode ser percebida pela observância às leis e aos direitos trabalhistas, pela humanização do ambiente e das relações de trabalho, pela convergência de políticas e práticas. Do ponto de vista do desenvolvimento humano, além da atualização de competências e em razão do novo contexto planetário, se objetivam os processos de conscientização e responsabilidade ampla pelo futuro da humanidade (BELMONTE, 2015, p.35). Externamente, a Sustentabilidade pode ser percebida pela promoção da cidadania, pela participação humanitária nos problemas da comunidade e pelas oportunidades oferecidas.

“Com o passar do tempo e o aprimoramento do *Balance Scorecard*, foi desenvolvido um modelo sustentável dele, também conhecido como *Balance Scorecard Ambiental*. Na construção do primeiro modelo de *Balanced Scorecard Ambiental*, Johnson” (1998 apud SILVA, 2011 p.3), “considerou o desempenho ambiental como uma vantagem competitiva para a empresa, e o *Balanced Scorecard* como um modelo adequado para ligar a estratégia empresarial ao desempenho ambiental. Na sua proposta do *Balanced Scorecard Ambiental*, o autor realiza ajustes na perspectiva dos clientes, levando em consideração os diversos *stakeholders* como os clientes, governo, os órgãos de classe, e não só os clientes como os modelos tradicionais. Além da mudança na estrutura da perspectiva, esse modelo proposto por Johnson” (1998 apud SILVA, CALLADO 2011, p 3) integra indicadores de desempenho ambiental nas demais perspectivas tradicionais do BSC, bem como trabalha com a visão de que deve existir um sistema de incentivo para as pessoas, no sentido de atender os objetivos estratégicos ambientais da entidade (SILVA, CALLADO, 2011, p.3).

O primeiro modelo de BSC Ambiental sofreu diversas críticas, como em Bonacchi e Rinaldi, podem ser encontradas críticas a este modelo por fazer apenas o uso de indicadores de desempenho ambiental para criar valor para os acionistas. Devido às críticas, novos estudos surgiram, criando variáveis que supriam as deficiências encontradas no primeiro modelo de BSC Ambiental” (2007 apud SILVA 2011, p.3).

O BSC deve ser visto como uma metodologia flexível, que deve ter as suas métricas alteradas sempre que a estratégia sustentável modificar (1998 apud SILVA, CALLADO, 2011 p.4). Assim, as métricas do BSC com visão sustentável deverão ser adaptadas de acordo com as necessidades empresariais. De acordo com Hockerts e O'Rourke (2002 apud SILVA e CALLADO 2011 p.4) as razões para a existência do BSC com ênfase sustentável estão relacionadas às possibilidades dessa metodologia:

- Medir e controlar os impactos sociais diretos e indiretos;
 - Gerir o relacionamento empresarial com diferentes grupos interessados;
 - Compreender o impacto da concorrência com as questões sociais, através do seu sistema de transformação como o mercado, a pressão das políticas públicas, as indústrias e as atividades voluntárias.
- Analisar e prever o ciclo de vida das questões sociais e as suas consequências para o campo competitivo.

3.2 Sustentabilidade Corporativa

A definição de Sustentabilidade Corporativa parte do equilíbrio entre os aspectos financeiros, ambientais e sociais na gestão e avaliação de empresas, não fazendo sentido apresentá-los como concorrentes e sim como partes inseparáveis de um mesmo processo (ZYLBERSZTAJN, LINS. 2010 p. 38).

Desta forma a Sustentabilidade Corporativa é a adoção e implementação de práticas que fortalecem o negócio de forma integrada, minimizando os danos feitos ao meio ambiente e a sociedade.

Ela precisa ser inserida nas organizações em todos os seus processos, tanto produtivos quanto administrativos, por esse motivo o setor de recursos humanos deve fazer campanhas para que a sustentabilidade esteja ligada a cultura da empresa, visando a ética, o respeito, a formalidade, a minimização de recursos, com foco nos naturais, e reciclagem.

A Sustentabilidade Corporativa pode ser vista como uma etapa na busca pela excelência de gestão, correspondendo ao desafio de ter empresas economicamente viáveis, ambientalmente corretas e socialmente justas. (ZYLBERSZTAJN, LINS. 2010 p. 40)

Não há uma única definição para Sustentabilidade Corporativa, porém seu princípio é de que a atividade da empresa deve ser desenvolvida em um contexto socioambiental, que busca a qualidade e disponibilidade de dois tipos fundamentais de capital: o natural e o humano. Assim, para que os resultados econômicos das empresas possam se perpetuar, deve-se promover o equilíbrio dessas duas formas de capital em conjunto com os capitais industrial e financeiro.

O quadro 1 demonstra de maneira eficiente como a visão da sustentabilidade tem se modificado dentro da gestão das empresas, e, portanto, ganhando cada vez mais força.

Quadro 1 - Visão tradicional e relativa e visão sustentável e proativa.

VISÃO TRADICIONAL E REATIVA	VISÃO SUSTENTÁVEL E PROATIVA
Problemas ambientais são absorvedores de despesas/investimentos sem retorno;	A solução dos problemas ambientais deve ser encarada como forma de reduzir custos/desperdícios/perdas e prevenir riscos para o negócio, conciliando ecologia com economia;
A solução dos problemas ambientais resume-se ao cumprimento da legislação vigente;	As empresas devem se antecipar às novas legislações em gestação, sempre mais rigorosas, tendo em vista a globalização da economia e a consolidação nas leis dos avanços das novas tecnologias disponíveis e economicamente viáveis;
O não cumprimento da legislação ambiental e social por competidores é uma ameaçadora forma de concorrência desleal;	As oportunidades de negócios no campo ambiental podem representar forte diferencial frente aos competidores, ao lograr melhor acolhida entre clientes e investidores ambientalmente responsáveis; o respeito a normas ambientais mais rigorosas pode eliminar concorrentes
A poluição e os acidentes ambientais são algo danoso para a imagem da empresa.	A excelência ambiental é a base para promover o marketing ecológico legítimo, que não deve ser confundido com mera propaganda.

Fonte: adaptado de ZYLBERSZTAIJN, LINS, 2010.p 159.

Dessa forma houve a difusão do conceito do *Triple Bottom Line*, que busca indicativos de crescimento com base no equilíbrio social, ambiental e econômico. Além do foco na questão econômico financeira tradicional, as vertentes sociais e ambientais são contempladas através da Responsabilidade Social Corporativa e a Ecoeficiência, respectivamente (ZYLBERSZTAIJN, LINS, 2010.p 159).

3.2.1 Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente de modo amplo, ou a alguma comunidade de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela (AHSLEY et al. 2003 p.6-7).

A RSC é a forma que a empresa participa de ações comunitárias da sua região, como projetos em ONGs ou voluntariados, também é a diminuição dos danos que possam ser feitos ao meio ambiente devido a atividade da mesma.

As práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) mantêm relação com os conceitos de sustentabilidade e governança corporativa, assim, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) envolve ações que dizem respeito a toda sociedade em que a organização está inserida.

3.2.2 Ecoeficiência

Ecoeficiência é alcançada por meio de produtos e serviços competitivos que satisfaçam as necessidades humanas e promovam a qualidade de vida, enquanto reduzem progressivamente os impactos ambientais negativos e a intensidade de uso dos recursos durante todo o ciclo de vida (NATUINFOVEST, 2018 p.83).

A ecoeficiência tem papel fundamental na evolução das empresas, trazendo tecnologias novas que aumentam seu desempenho frente as concorrentes, reduz seus gastos e melhora sua imagem de mercado, principalmente frente ao consumidor ecologicamente correto.

Como exemplos de ecoeficiência pode-se citar uso de energia de fontes alternativas, como a solar; tratamento de resíduos que podem ser reutilizados pela indústria; compostagem; troca de equipamentos obsoletos por equipamentos tecnológicos e sustentáveis; criação de políticas de reflorestamento e sociais.

3.2.3 Balanço social

Também conhecido como Relatório de Sustentabilidade ou Relatório da Responsabilidade Social, é uma informação publicada anualmente pelas empresas que tem interesse em demonstrar seu conjunto de informações relacionadas aos seus projetos ambientais e sociais (APOLINARIO, 2002).

Segundo a NBC-T 15, resolução CFC nº 935/02 define o balanço social como:

Demonstração contábil que tem por objetivo a evidenciação de informações de natureza social com vistas a prestar contas à sociedade pelo uso dos recursos naturais e humanos, demonstrando o grau de responsabilidade social da entidade (apud APOLINARIO, 2002).

O Balanço Social é usado como uma ferramenta gerencial e de gestão, pois através de sua análise a empresa é capaz de verificar seus principais pontos de estratégia a serem abordados. Sua elaboração permite que a implementação da sustentabilidade na empresa seja melhor estudada, mensurada e divulgada, atraindo investidores e potenciais clientes.

3.3 Implementação da sustentabilidade

A sustentabilidade corporativa parte da implementação dos aspectos sociais e ambientais no modelo de negócios da empresa, sendo assim, deve-se ter em evidência o tipo de negócio que a empresa faz, e como ela o faz.

Deve-se lembrar que a empresa só adotará tais práticas sustentáveis se as mesmas trouxerem benefícios, caso contrário não será incentivado ou investido tempo e capital na implementação de meios ecológicos. (ZYLBERSZTAJN, LINS. 2010 p. 52)

Porém em momentos de crise e alta concorrência no mercado, soluções sustentáveis ligadas ao *core business* serão aprofundados e incentivadas, para melhor exemplificação, a seguir segue um exemplo de uma empresa de bebidas em geral:

Indústrias de bebidas têm se empenhado em projetos de ecoeficiência, buscando alternativas que reduzam a necessidade de consumo de água por produto final. Dessa forma estão protegendo o meio ambiente do uso excessivo de água, como também reduzindo seus custos de produção.

Assim, pode-se entender melhor que o gestor interessado em alternativas sustentáveis irá conduzi-las de modo a identificar a relação entre a sustentabilidade corporativa e desempenho empresarial.

Para Zylbersztajn e Lins (2010), pode-se verificar de maneira simplificada que há formas de estabelecer essa relação, estabelecidas nos subtópicos:

3.3.1 Inovação Tecnológica ou Gerencial:

Novas tecnologias são criadas buscando maior eficiência e menor uso de insumos, evitando o desperdício de matéria prima, para criação de um produto ou serviço, desta forma buscando diminuir os custos e conseqüentemente sendo mais benéficos ao meio ambiente.

Assim surge o conceito do *ecodesign*, também conhecido como desenho ecológico de produtos, que engloba a responsabilidade ambiental em toda sua cadeia produtiva, unindo tecnologias de ponta com as necessidades ambientais (ZYLBERSZTAJN, LINS. 2010 p. 53). Dessa forma, a cada etapa da cadeia produtiva há inovações e aperfeiçoamentos, aumentando a eficiência na utilização de insumos, mão de obra e equipamentos, reduzindo assim os custos operacionais.

Podemos utilizar de exemplo empresas de garrafas PET, onde hoje já utilizam plásticos biodegradáveis, há a reutilização de garrafas PET recicladas na criação das novas, tem-se novas tecnologias que proporcionam a utilização de menos plásticos para se fabricar garrafas de mesmo tamanho e novos processos que geram menos resíduos na fabricação das garrafas.

3.3.2 Atração de consumidores ecológicos:

Ao diferenciar seus produtos e seu posicionamento perante o mercado, empresas sustentáveis atraem consumidores ecológicos, também conhecidos como consumidores verdes.

São consumidores que se preocupam com a saúde e o meio ambiente, que buscam empresas cujos produtos e serviços não contenham substâncias potencialmente nocivas à saúde e ao meio ambiente, bem como preservem recursos naturais, protejam a biodiversidade e/ou tenham projetos socioambientais.

A diferenciação dos produtos e serviços associados a aspectos socioambientais alcança o nível da ação institucional, contribuindo para a valorização da reputação empresarial e da imagem institucional, outro ativo intangível relevante. (ZYLBERSZTAJN, LINS. 2010. p 54.).

No tópico de benefícios será melhor aprofundada a relação entre o consumidor verde e a atração do mesmo frente a empresas sustentáveis.

3.3.3 Gerenciamento de Riscos Operacionais:

O risco operacional, refere-se ao risco de perda resultante de uma falha, ou de um inadequado processo interno de controle, podendo ser gerado pelo homem, pelo sistema ou por eventos externos. (Amaral 2009, p.1).

Com a inovação tecnológica, principalmente as indústrias conseguem gerir melhor os riscos operacionais das suas atividades, usando equipamentos menos agressivos ao meio ambiente e mais eficientes.

Empresas de seguros desempenham um importante papel na adoção das práticas socioambientais adequadas pelas empresas, pois concedem descontos nas apólices de seguros para organizações que apresentem menor risco de problemas.

3.3.4 Acesso a fontes preferenciais de financiamentos:

As principais fontes de financiamento internacionais seguem um padrão rígido de requisitos socioambientais, tais quais o Banco Mundial, Banco Interamericano de Desenvolvimento e a IFC.

Em 2003, dez dos principais bancos mundiais se uniram e criaram um conjunto de diretrizes chamada **Princípios do Equador para Instituições Financeiras**, documento este que foi lançado pela IFC internacionalmente para adesão voluntária.

Os **Princípios do Equador** são:

- Gestão de risco ambiental, proteção à biodiversidade e adoção de mecanismos de prevenção e controle de poluição;
- Proteção à saúde, à diversidade cultural e étnica e adoção de Sistemas de Segurança e Saúde Ocupacional;
- Avaliação de impactos socioeconômicos, incluindo as comunidades e povos indígenas, proteção a habitats naturais com exigência de alguma forma de compensação para populações afetadas por um projeto;
- Eficiência na produção, distribuição e consumo de recursos hídricos e energia e uso de energias renováveis;

- Respeito aos direitos humanos e combate à mão-de-obra infantil.

(Fonte: institutoatkwvh.org)

Esses requisitos são utilizados para aprovar financiamentos acima de dez milhões de dólares americanos estruturados para modalidade voltada a empreendimentos de grande porte, tais quais energia, transporte, telecomunicações e mineração.

3.3.5 Benefícios:

Como pode-se notar no Quadro 3, a seguir, existem diversos ganhos as organizações que decidem seguir pela linha sustentável, essa alternativa traz diferenciais competitivos que englobam desde os níveis gerenciais até a imagem da empresa frente ao mercado e seus concorrentes.

Dessa forma, serão explorados os benefícios econômicos no âmbito do mercado financeiro, atração de consumidores e vantagem frente a concorrentes:

Quadro 2 - Benefícios Econômicos, de receita e estratégia.

Benefícios Econômicos
<ul style="list-style-type: none"> • Economia de custos; • Economias devido à redução de água, energia e outros insumos; • Economias devido à reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos; • Redução de multas e penalidades por poluição.
Benefícios de receitas
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da construção marginal de "produtos verdes" que podem ser vendidos a preços mais baixos; • Aumento na participação no mercado devido à inovação dos produtos e menos concorrência; • Linhas de produtos para novos mercados; • Aumento da demanda para produtos que contribuam para a diminuição da população.
Benefícios Estratégicos
<ul style="list-style-type: none"> • Melhoria da Imagem Institucional; • Renovação de portfólio de produtos; • Aumento da produtividade; • Redução de multas e penalidades por poluição; • Alto comprometimento do pessoal; • Melhorias nas relações de trabalho; • Melhoria e criatividade para novos desafios; • Melhoria nas relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientais; • Acesso assegurado ao mercado externo; • Melhor adequação aos padrões ambientais.

Fonte: PAZ, KIPPER, 2015. P.88

3.3.6 Mercado Financeiro e a Questão Ambiental

As relações de sustentabilidade e desempenho empresarial tem grande importância no mercado de capitais. Na década de 1990 começaram a surgir índices de ações que incorporam critérios de sustentabilidade de carteira de investimentos, um exemplo conhecido é a *FTSE4Good*, da bolsa de valores londrina.

Em 2005 a Bovespa criou o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), utilizando as premissas do equilíbrio do TBL, este índice busca um ambiente de investimento compatível com as demandas de desenvolvimento sustentável.

Para Paz e Kipper (2015, p.92) o ISE é uma ferramenta para análise comparativa da performance das organizações listadas na Bovespa sob o aspecto da sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa e também é utilizado como *benchmark* para investidores que desejam acompanhar os retorno destas empresas preocupadas com as sustentabilidade, por isso pode-se afirmar que estimula as corporações a agregar questões ambientais e sociais em seus processos de decisão e investimento.

Essas reações do mercado financeiro representam um mecanismo eficiente para o estímulo de condutas sustentáveis feito pelas corporações, já que a formação do preço das ações sinaliza a visão de investidores e sociedade frente a gestão e imagem da empresa.

3.3.7 Atração do consumidor verde

O consumidor verde prefere e paga mais por produtos ecológicos, não adquire produtos com empacotamento excessivo, prefere produtos com embalagem reciclável e/ou retornável, evita comprar produtos com embalagens não biodegradáveis, observa os selos verdes, entre outros comportamentos incorporados.” (ENGEL, FOFONKA: 2010)

Esse segmento de consumidores opta por empresas que tenham consciência dos impactos socioambientais e que seus produtos e serviços tenham um menor impacto negativo sobre essas questões. São pessoas que procuram selos de responsabilidade ambiental, como exemplo a *ISO 14000; FSC; LEED; ECOCERT; CRUELTY FREE*, e estão atentas a acontecimentos relacionados as marcas e seus produtos.

Com base nos dados levantados, o perfil dos consumidores verdes ativos corresponde a pessoas de alto nível educacional grande parte com cursos de pós-graduação; situação financeira favorável (classes A e B); alto nível de consciência

ambiental; e que tiveram Educação Ambiental em algum momento da vida (ALMENDRA, Fernanda. 2012. p 62).

Embora seja um perfil de consumidor mais excludente, é importante notar que seu crescimento é constante e com o avanço das tecnologias e da internet, a informação e alternativas ecológicas são cada vez mais divulgadas e apreciadas, principalmente entre os jovens.

É importante ressaltar, Aligleri (2003 p.146) pondera a influência do poder aquisitivo dos consumidores na sua decisão de compra, principalmente no Brasil onde há alta desigualdade social, que consumidores de baixa renda com consciência ambiental se tornam pouco ativos devido a diferença de preços que tornam produtos ecológicos pouco acessíveis, sendo assim, nem todas as empresas sustentáveis são bem sucedidas na fomentação da competitividade e atração de consumidores. É visto que esta parcela de potenciais consumidores acaba muitas vezes optando por procurar alternativas ecológicas onde os mesmos possam produzir seus produtos.

3.3.8 Competitividade:

De acordo com o Instituto Ethos (2013), o avanço por parte da iniciativa privada na preservação dos recursos naturais, além de gerar benefícios para a sociedade e para futuras gerações, também reflete na lucratividade da empresa. A rentabilidade de uma empresa é influenciada pela sua capacidade de compreender, reagir e antecipar as mudanças no seu ambiente de atuação.

Além disso, a imagem da empresa reflete no mercado de ações, proporcionando assim que suas ações sejam valorizadas na bolsa, trazendo mais investidores pois há maior confiança na gestão e qualidade da entidade.

Empresas que investem em Responsabilidade Social Corporativa (RSC), segundo Alshammari (2005 p.15) também apresentam posições mais vantajosas, pois tem mais acesso a crédito, além de possíveis menores taxas de juros, pois há maior confiança dos Stakeholders.

Neelng e Webb (2009, apud GRELLMANN at al. 2017 p.7) definem a relação entre RSC e rentabilidade como um círculo virtuoso, assim ações sociais contribuem para o melhor desempenho financeiro, e com essa melhoria de desempenho as empresas passam a ter maior capacidade de investimento em ações de responsabilidade social corporativa. Alguns investidores, mesmo tendo um retorno menor do que em outros investimentos, preferem empresas possuidoras de ações de RSC, o que segundo o

modelo teórico de Mackey e Barney (2007 apud GRELLMANN 2017 p.7) demonstraria a existência de uma relação positiva entre investir em atividades socialmente responsáveis e o valor da empresa.

4 - METODOLOGIA

De modo a satisfazer os objetivos estabelecidos, o trabalho baseou-se em uma pesquisa bibliográfica para a compreensão da sustentabilidade, seus benefícios e das formas como as empresas podem implementá-la.

A presente pesquisa pode ser considerada também uma pesquisa exploratória visto que teve como objetivo aumentar os conhecimentos acerca da utilização da sustentabilidade pelas empresas.

Segundo Mattar (1996) e Vergara (1997) a pesquisa exploratória visa levar o pesquisador a um maior conhecimento acerca do fenômeno a ser estudado, a estabelecer prioridades e classificar conceitos, buscando maiores informações sobre determinado assunto.

O presente estudo também pode ser classificado como um estudo de caso, pois utiliza-se de dois exemplos de empresas, ou seja, a análise de duas unidades de determinado universo, como forma de compreensão da sua generalidade. (VERGARA,1997)

5 - CASE DE IMPLEMENTAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

Para demonstrar o uso da sustentabilidade e como ela pode ser implementada em empresas de qualquer porte, foi escolhida uma empresa do setor mecânico de Palmitinho, RS, de pequeno porte, e a Natura, indústria do setor cosmético de grande porte para que possamos analisar como a sustentabilidade é implementada em cada uma e como isso engloba os benefícios citados neste estudo.

A primeira empresa foi objeto de estudo de Munaretto, Aguiar e Vieira (2007 p.159-172), teve o início de suas atividades em fevereiro 2013, realizando sua atividade num galpão de 2000 metros de área no município de Palmitinho, RS.

Sua atuação é na fabricação de caixas metálicas e acessórios para instalação de medidores elétricos. Sua principal produção é de Caixas herméticas outdoor, gabinetes outdoor, armários para equipamentos eletrônicos, painéis modulares, caixas para hidrantes internos e externos, armários para EPI's, caixas para telefone externa, caixas para medidores, caixas AT, luminárias comerciais para postes etc.

Até o momento do estudo, 2017 a empresa contava com treze funcionários e cinco representantes comerciais, não há dados sobre a alteração do quadro de funcionários para o ano de 2019.

De acordo com o proprietário, diversas práticas sustentáveis são adotadas ao longo da produção. Suas principais práticas são o descarte correto do hidróxido de sódio, dos retalhos das chapas de ferro, de resíduos de papéis e vidros, utilização de cobertura translúcida na empresa e cisternas para coleta de água de chuva.

- Segundo relatado, a empresa produz em média duas toneladas de soda cáustica (Hidróxido de Sódio), este resíduo é revendido a empresas da própria região que utiliza esta matéria para outros fins. Desta forma além de receber uma receita a mais, também evita que este resíduo altamente poluente e perigoso seja lançado no meio ambiente.
- São gerados em torno de dez a doze toneladas de retalho de placas, sendo estes retalhos revendidos para empresas que os utilizarão em sua produção, proporcionando novamente um retorno financeiro a empresa e evitando a poluição do meio ambiente.
- Caixas de papelão proveniente de matérias primas e demais materiais utilizados pela empresa são armazenados e comercializados. Resíduos de papel e vidro são vendidos para empresas de reciclagem. Sendo o valor recebido pela venda do papelão, papel e vidro repassado aos funcionários como forma de bonificação.
- Telas translúcidas são utilizadas no telhado da empresa obtendo maior luminosidade natural e diminuindo o uso de energia elétrica no pavilhão.
- A empresa conta com três caixas de armazenamento de água da chuva, conseguindo armazenar até quatrocentos e cinquenta mil litros. Do estoque captado, cem mil litros são utilizados para o processo de produção, o restante é utilizado nos banheiros (vasos sanitários e pias) e limpeza geral da empresa.

Segundo o proprietário, fatores internos e externos motivaram a adoção dessas práticas pela empresa, no que tange os motivos internos os mesmos são influenciados pela redução de custos e despesas. Os fatores externos são motivados pela adequação a legislação ambiental, pressão de fornecedores e clientes etc.

Podemos verificar a presença do *Triple Bottom Line* nas ações feitas pela empresa. O descarte sustentável dos resíduos da fábrica, bem como sua venda a outras empresas que utilizam desses resíduos demonstra uma preocupação com o Planeta por parte da empresa. Ao fazer este descarte de forma correta, além de preservar o meio ambiente, também melhora a qualidade de vida das pessoas na comunidade onde a fábrica está presente, evitando possíveis contaminações que possam prejudicar a saúde dos cidadãos.

A venda desses resíduos aumenta a receita da empresa, e também diminui os custos que o descarte dos mesmos traria, tornando assim o negócio mais rentável. A captação da água da chuva para uso na produção e limpeza e do teto translúcido que diminui a necessidade do uso de luz elétrica, além de preservar os recursos naturais também diminuem as despesas que a empresa teria com água e energia elétrica.

Além de preservar a natureza, motivar seus funcionários e aumentar seus lucros, a imagem da empresa perante sua comunidade e clientes e fornecedores locais é valorizada, trazendo assim maior confiança no mercado e conseqüentemente mais compradores e melhores fornecedores na sua região.

Em outra ponta, também podemos ver como a sustentabilidade é de extrema importância em todos os negócios, a seguir veremos o case da Natura, empresa de grande porte brasileira, que tem a sustentabilidade como um dos seus principais pilares de negócio e que foi bicampeã do Guia EXAME de Sustentabilidade em 2017.

A Natura é uma empresa de cosméticos brasileira, fundada em 1969 por Luiz Seabra. Teve início como uma pequena loja na rua Oscar Freire, em São Paulo, e hoje é uma das maiores empresas brasileiras no setor. (natura.com – nossa história.)

A Natura estrutura a sua Visão de Sustentabilidade em 3 pilares interdependentes: Marcas e Produtos, Rede e Gestão, e Organização, onde serão analisadas a seguir algumas de suas práticas de sustentabilidade:

- **Marcas e Submarcas:**

Temos o exemplo da linha Ekos, criada em 2000, foi pioneira na implementação do novo modelo de negócios que inclui comunidades agroextrativistas. Com seu lançamento, a utilização de insumos vegetais a partir da biodiversidade brasileira passou a ser uma plataforma de inovação para a Natura.

Em 2005, um importante passo na sustentabilidade foi dado ao tornar vegetais todos os seus sabonetes, dando assim o início a substituição gradativa de ingredientes de origem não renováveis por ingredientes vegetais a todo seu portfólio.

- **Embalagens:**
 Para o desenvolvimento de suas embalagens buscou a redução da massa total dos produtos usados, o aumento da reciclagem e o uso de materiais alternativos e sustentáveis. Em 2010 foi substituindo gradativamente o PE (polietileno convencional) por PE verde (derivado da cana de açúcar) em suas embalagens e refis.
 A Natura também foi uma das pioneiras na produção e comercialização de produtos com refis, o que diminuiu o descarte de embalagens.
- **Gases do efeito estufa:**
 Desde 2007, as emissões de gases de efeito estufa que não podem ser evitados feitos pela Natura são compensadas por meio da compra de projetos de crédito de carbono, proporcionando benefícios socioambientais.
 Em 2013, a empresa atingiu a meta feita em 2007 de redução de 33% de emissões de gases de efeito estufa. Sendo isto alcançado com ações e projetos de redução em todo seu processo produtivo, desde a extração de matérias primas ao descarte dos produtos após seu uso.
- **Socio biodiversidade:**
 Lançado em 2011, o Programa Amazônia demonstra o compromisso de contribuir com a região amazônica, procurando desenvolver potenciais de biodiversidade e impulsionar a criação de negócios sustentáveis na região.
 Em 2014 foi criado em Benevides (PA) o Ecoparque, um parque industrial com objetivo de atrair parceiros e gerar negócios sustentáveis na Amazônia.
- **Resíduos:**
 Em 2011 foi desenvolvida uma metodologia de inventário de geração de resíduos, afim de quantificar o volume gerado na cadeia de processos. Com base nisso, a Natura possui uma estratégia visando reduzir a geração de resíduos e rejeitos de sua cadeia, ampliar o uso de materiais reciclados pós-consumo coletados nos domicílios ou instalações comerciais, nos seus processos e produtos.

A Natura é um forte exemplo de empresa empenhada com a sustentabilidade ambiental e social. Podemos verificar diversas conexões com as premissas e as teorias da sustentabilidade empresarial.

O uso do *Triple Bottom Line* é reconhecido em diversas etapas e projetos da empresa, podemos notar a conexão das Pessoas e Planeta na linha Natura Ekos, onde a empresa estabelece acordos com comunidades e grupo de produtores, onde esses fornecerão a matéria prima para a produção dos produtos da Natura, gerando maior renda em comunidades pequenas, expansão de negócios sustentáveis e conscientização dessas comunidades sobre a preservação do meio ambiente, isso proporciona a conservação da flora dessas regiões e conseqüentemente da fauna, trazendo benefícios a empresa que obtém matéria prima de melhor qualidade para seus produtos, melhor

qualidade de vida as comunidades parceiras e a toda fauna e flora da região. A Responsabilidade Social Corporativa também é identificada neste aspecto.

Sendo uma empresa carbono neutro desde de 2007, e com esforços constantes para minimizar sua pegada de carbono, a Natura mais uma vez demonstra preocupação pelo Planeta, e assim demonstrando a todos os consumidores sua forte consciência ambiental, tornando-a uma empresa confiável e prestigiada pela comunidade.

Todas as suas ações fazem com que sua imagem seja valorizada pelo mercado, atraindo investidores, e também atraindo cada vez mais consumidores verdes, que identificam na Natura uma empresa que agrega seus valores, e de consumidores não verdes, por ser uma empresa com produtos de qualidade, moderna e acessível a diversos níveis sociais.

Também conseguimos identificar o *balance scorecard*, tendo seus processos internos pensados desde a produção e extração de sua matéria prima, até o descarte do produto usado, toda planejada pela ótica da sustentabilidade.

Buscando sempre pelo aprendizado e crescimento, sendo demonstrado pelos constantes investimentos em pesquisas e adequação de produtos e negócios em conjunto com a sociedade e o meio ambiente, de forma a cada vez ter produtos mais modernos, de melhor qualidade e com menos impacto ambiental.

E se mostrando uma empresa com visão sustentável e proativa (quadro 1), que divulga sua evolução através da publicação do seu balanço social.

Todo esse comprometimento com a integridade, sustentabilidade, qualidade e acessibilidade da Natura faz com que ela seja uma das maiores e mais competitivas empresas de cosméticos brasileira, e já em expansão em outros países.

CONCLUSÃO

Foi observado ao longo da construção deste estudo que a adoção da sustentabilidade traz grandes benefícios para as empresas que a adotam, embora ainda seja preciso mais conscientização e que se não houver rentabilidade as empresas descartam a sustentabilidade empresarial, é importante ter em mente que todo o macro ambiente depende da preservação da natureza e do bem estar da sociedade.

Uma empresa que não tem responsabilidade socioambiental impacta negativamente em diversas escalas sua região, podendo também impactar regiões mais afastadas. Sabendo desses impactos, cada vez mais consumidores e governos cobram das organizações soluções de baixo impacto socioambiental.

É visível os benefícios a curto e longo prazo que a adoção de práticas ambientais e sociais trazem a empresa, com a melhora dos equipamentos, a produção fica mais eficiente e evita o desperdício, reduzindo as despesas. A reciclagem traz um financiamento extra e também melhorar a imagem da empresa aos olhos do mercado por um custo muito baixo, fazendo com que o custo benefício seja o mais atraente. Novas tecnologias também reduzem os riscos gerenciais, assim além de diminuir as despesas com problemas socioambientais, também há a redução do seguro, trazendo assim mais benefícios financeiros.

Uma empresa com uma forte imagem perante ao mercado como segura e responsável atrai investidores, aumentando seu financiamento, como também atrai os

melhores profissionais no mercado, e conseqüentemente retendo esses talentos a empresa se desenvolve mais por ter um diferencial humano, saindo a frente das concorrentes.

Sendo assim, as empresas devem começar por analisar o ambiente no qual estão inseridas e as mudanças sociais através de pesquisas e monitoramento em redes sociais, entendendo dessa maneira a lógica de consumo e adequando-se às demandas da sociedade atual. Essa adequação dar-se-ia através de mudanças institucionais, campanhas de conscientização e readaptação de seus negócios de uma maneira mais sustentável, e com isso, conseguir a perpetuidade da empresa.

Finalizando, percebe-se que a sociedade caminha cada vez mais rápido para a sustentabilidade, e a empresa que não se adaptar à essa nova forma de consumo e padrões sociais irão ser expelidas pelo mercado.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

ALIGLERI, L. **Responsabilidade social na cadeia logística: Uma visão integrada para o incremento da competitividade.** Responsabilidade Social das empresas: A contribuição das universidades. n. 2. p. 121-149. São Paulo: Peirópolis .Instituto Ethos, 2003.

ALMENDRA, Fernanda. **Consumidor verde: Estudo de caso sobre perfil e características do mercado.** UFSC. 2012.

ALVES, Raphaelly, MARTINS, Romério, PAULISTA, Paulo. **Estudo de caso na empresa Natura: Práticas sustentáveis e criação de valor compartilhado.** XX Encontro Latino Americano de Iniciação Científica. Universidade do Vale do Paraíba.

ALSHAMMARI, Marwan. **Corporate Social Responsibility and Firm Performance: The Moderating Role of Reputation and Institutional Investors.** International Journal of Business and Management, Arlington, v. 10, n. 6, p. 15, 2015.

AMARAL, Isis, FREITAS, Alan, NEVES, Mateus, BRAGA, Marcelo. **Gerenciamento de riscos operacionais: os métodos utilizados por uma cooperativa de crédito.** RCO – Revista de Contabilidade e Organizações – FEARP/USP, v. 3, n. 7, p. 93-108, set-dez 2009.

ASHLEY, P., QUEIROZ, A., CARDOSO, A., SOUZA, A., TEODÓSIO, A., BORINELLE, B. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2003.

CRISTÓFALO, Renan et al. **Sustentabilidade e o mercado financeiro: Estudo do desempenho de empresas que compõem o índice de sustentabilidade empresarial (ISE)**. USP, 2017.

ENGEL, Gisele; FOFONKA, Luciana. **A importância do consumidor verde e ISO 14000**. Revistaea.org. 2010.

GRELLMANN, Aline et al. **Análise da rentabilidade das empresas listadas no índice de sustentabilidade empresarial em relação a empresas listadas na bm&fbovespa**. XIX Engema, Dezembro 2017.

MACKEY, Alison; MACKEY, Tyson B.; BARNEY, Jay B. **Corporate social responsibility and firm performance: Investor preferences and corporate strategies**. Academy of management review, New York, v. 32, n. 3, p. 817-835, 2007.

MIKHAILOVA, Irina. **Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática**. UFSM, 2004.

MUNARETTO, Lorimar, AGUIAR, Jessica de, VIEIRA, João. **Implementação de práticas de sustentabilidade ambiental em uma empresa do setor mecânico**. Revista Metropolitana de Sustentabilidade, vol 7 n° 3, Set/Dez 2017

NELLING, Edward; WEBB, Elizabeth. **Corporate social responsibility and financial performance: the “virtuous circle” revisited**. Review of Quantitative Finance and Accounting, v. 32, n. 2, p. 197-209, 2009.

OLIVEIRA, Lucas et all. **Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações**. UFF, 2010.

PAZ, Fabio, KIPPER, Liane. **Sustentabilidade nas organizações: Vantagens e desafios**. Universidade de Santa Cruz do Sul, 2015.

SANTOS, Ana Paula dos at al, **Balanced Scorecard e Sustentabilidade: Uma busca sistemática**. XVI Mostra de Iniciação Científica – UCS, 2016.

SERPA, Daniela, FOURNEAU, Lucilena. **Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor**. Rev. Adm. Contemp. vol 11 nº3 Jul/Set 2007.

VILLELA, Josely, REZENDE, Ligia, DOMINGOS, Maria. **Adaptação do *Balanced Scorecard* à sustentabilidade mediada por especialistas**. ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia. V.8, n.2, 2017

ZYLBERSZTAJN, David, LINS, Clarissa. **Sustentabilidade e Geração de Valor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

APOLINARIO, Auriana. **Balanco Social: Instrumento de gestão e de transparência da responsabilidade social corporativa**.

Disponível em <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/balanco-social-instrumento-gestao-transparencia-responsabilidade.htm>>
Acessado 16 de Agosto de 2019.

CREDIDIO, Fernando. **Triple Bottom Line: O Tripé da Sustentabilidade**.

Disponível em
<https://www.filantropia.org/informacao/triple_bottom_line_o_tripec_da_sustentabilidade,2008>

Acessado em 27 de abril de 2019.

ETHOS. 2013. **Incentivando a Gestão Empresarial Socialmente Responsável**.

Disponível em: < <https://www.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmente-responsavel/meio-ambiente/#.Xeex5ehKjDe>>
Acessado em 29 de novembro de 2019.

Exame.Abril. **A empresa mais sustentável do ano.**

Disponível em : <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-empresa-mais-sustentavel-do-ano-natura/>> ,

Acessado 01 de Dezembro de 2019

FRAGMAC. **Ecoeficiencia: 6 exemplos que definem o conceito.**

Disponível em: < www.fragmaq.com.br/blog/eficiencia-6-exemplos-que-definem-o-conceito/>

Acessado 16 de agosto de 2019.

GIOVANELLI, Anderson. *Tripple Bottom Line ou tripe da sustentabilidade.*

Disponível em: <<https://a.logisticareversa.org/2015/06/15/triple-bottom-line-ou-tripe-da-sustentabilidade/>>

Acessado em 27 de abril de 2019.

GOMES, Josivania, MEDEIROS, Adriana. *Sustentabilidade na estratégia como vantagem competitiva para as organizações.* Revista Multidisciplinar e de Psicologia, vol 12 nº 41, Disponível em:

< <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/viewFile/1230/1786>>

Acessado em 13 de setembro de 2019.

Instituto ATKWHH. **IFC: Princípios do Equador**

Disponível em: < <http://www.institutoatkwhh.org.br/compendio/?q=node/41>>

Acessado 11 de Setembro de 2019.

Natura. **Nossa história**

Disponível em: < <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>

Acessado 01 de Dezembro de 2019.

Natura.**Pense Impacto Positivo: Visão de Sustentabilidade 2050 – Natura**

Disponível em:

<https://natu.infoinvest.com.br/fck_temp/1002_8/file/natura_visao_sustentabilidade_2050.pdf>

Acessado 01 de Dezembro de 2019.

SILVA, Maria, CALLADO, Antonio. **Balance Scorecard Sustentável**. 2011, XVIII Congresso Brasileiro de Custos , Sustentabilidade Corportativa, Disponível em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/336_Sustentabilidade_Corporativa.pdf> Acessado em 5 de Junho de 2019.