

## **GESTÃO SOCIOAMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**Giovana Larissa Ferreira<sup>1</sup>, Gleiciane Silva Fonseca dos Santos<sup>1</sup>,  
Renato Leandro Taguchi<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Faculdade de Tecnologia de Ribeirão Preto (FATEC)  
Ribeirão Preto, SP – Brasil

ferreiragiovana03@gmail.com, gleicisfs.15@gmail.com,  
renato.taguchi@fatec.sp.gov.br

**Resumo.** *O objetivo deste estudo é relacionar os pontos principais de trabalhos e pesquisas que abordam temáticas sobre responsabilidade socioambiental e sustentabilidade a fim de destacar uma estratégia competitiva em potencial de gestão no que diz respeito à possível interferência desses conceitos na decisão de compra do consumidor. A tendência a longo prazo é que os consumidores busquem adquirir produtos e serviços com menor impacto possível no meio ambiente e na sociedade.*

**Abstract.** *The objective of this study is to relate the main points of work and research that address issues of socio-environmental responsibility and sustainability in order to highlight a potential competitive management strategy with regard to the possible interference of these concepts in the consumer's purchase decision. The long-term trend is for consumers to seek to purchase products and services with the least possible impact on the environment and society.*

### **1. Introdução**

Atualmente, muito tem sido discutido sobre questões que impactam diretamente a sociedade em que vivemos, sejam eles impactos sociais ou ambientais. Há uma grande mobilização geral para reduzir esses danos a curto, médio e longo prazo. Na responsabilidade socioambiental corporativa existem “três” pilares da sustentabilidade: social, econômico e ambiental, incluindo a empresa como agente responsável nos processos de transformação da sociedade. As empresas se inserem nesse contexto como grandes responsáveis por alguns destes impactos, ocasionados muitas vezes por processos ineficazes da sua gestão.

Debatido por governanças globais e repercutido pela mídia, o termo responsabilidade socioambiental torna as ações voltadas a este conceito sinônimo de vantagem competitiva no mercado. Empresas que se comprometem a realizar ações sustentáveis garantem maior credibilidade e imagem positiva perante o mercado. Entre os vários benefícios que a responsabilidade socioambiental traz, o principal é o impacto positivo no meio ambiente. Menos matérias primas são extraídas, menos lixo é produzido, mais matérias-primas são reutilizadas e isso impacta positivamente todo o ecossistema. No fim é menor o impacto da empresa ao meio ambiente.

O objetivo dessa pesquisa foi investigar de maneira abrangente o assunto de sustentabilidade corporativa como estratégia de negócios e o impacto que essas ações

causam na decisão de compra do consumidor. Com foco em sustentabilidade e Governança Corporativa, a revisão buscou identificar com base em dados atuais, e revisões científicas, comparativos com análise profunda para entregar uma conclusão acerca do levantamento realizado sobre a sustentabilidade das empresas e o impacto que essa ação está causando no mercado global. Foi possível também identificar o papel do consumidor nesse processo e a popularidade que as organizações podem chegar a aumentar o seu lucro e valor da empresa perante o mercado, ao mesmo tempo em que ganha confiança dos consumidores.

## **2. Metodologia**

Para realização desta revisão foram utilizados como referência: livros, trabalhos e pesquisas publicadas relacionadas aos temas de responsabilidade socioambiental e sustentabilidade, de modo que, os seus principais pontos de discussão foram abordados dentro da abordagem exploratória proposta nesta revisão. A presente revisão foi feita usando principalmente os sites de busca de artigos científicos “Google Acadêmico”, “SCIELO”, “BDTD” e “CAPES”.

Outras fontes como ONU, CONAMA, FGV etc., também foram consultadas. Esta pesquisa leva em consideração um conjunto de procedimentos sistemáticos, que se apoia no raciocínio lógico e usa métodos científicos para encontrar soluções ou discorrer sobre algum problema. (COELHO, 2019).

Tem uma abordagem qualitativa e o objetivo central da pesquisa foi de entender a sustentabilidade corporativa como estratégia de negócios e o impacto que essas ações causam na decisão de compra do consumidor. (COELHO, 2019).

É uma pesquisa exploratória e tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema. Portanto, envolve levantamentos bibliográficos, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema, além da análise de exemplos.

A natureza dessa pesquisa é básica e objetiva para gerar conhecimentos científicos novos para avanço da ciência sem nenhuma aplicação prática prevista. É uma pesquisa bibliográfica e foi elaborada a partir de materiais já publicados como livros, artigos, periódicos, internet etc. (COELHO, 2019).

## **3. Definições de responsabilidade socioambiental e sustentabilidade**

Segundo informações contidas no site das Nações Unidas Brasil (ONU), as primeiras discussões sobre responsabilidade socioambiental e sustentabilidade surgiram no século XX, se intensificando principalmente após a segunda guerra mundial, diante dos temores acerca da poluição por radiação. A primeira grande conferência a abordar os temas foi a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, em Estocolmo (Suécia), de 1972 (ONU, 2020).

Após a conferência de Estocolmo na Suécia, as discussões sobre as ações do homem e o seu impacto gerado se intensificaram, reunindo periodicamente nações e organizações a fim de definir metas e ações para diminuir os impactos socioambientais (ONU, 2020).

Os conceitos de responsabilidade social e responsabilidade ambiental coexistem dentro do conceito de Responsabilidade Socioambiental, relacionando as duas esferas em um único conceito. Em notícia publicada pelo site Sesi-Fiemg, o conceito de responsabilidade socioambiental é interpretado como uma mudança que deve acontecer nas políticas e na cultura da empresa, considerando sempre a preservação do meio

ambiente, refletindo sobre o mundo que será deixado para as próximas gerações. Dessa forma a organização deve fortalecer os relacionamentos com a comunidade e o governo relacionados à preservação do meio ambiente, definindo as práticas que demonstrem o compromisso da organização com a sustentabilidade. (SESI-FIEMG, 2019).

A responsabilidade socioambiental empresarial estabelece de modo geral que as organizações atuem de forma conjunta a políticas públicas relacionadas à responsabilidade social e ambiental, direcionando sua governança para a sustentabilidade, promovendo o consumo consciente de recursos naturais e adotando práticas de gestão que garantam a efetiva implantação de valores sociais e ambientais. De acordo com o IPJBRJ - Instituto de Pesquisas Jardim Botânico do Rio de Janeiro,

O conceito de Responsabilidade Socioambiental envolve de maneira indissociável três pilares: social, econômico e ambiental. Essa noção propõe uma visão de gestão pautada pela relação ética e de transparência com todos os públicos com os quais ela se relaciona, e é capaz de criar metas que impulsionam o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (IPJBRJ, 2020, online).

Em síntese, a responsabilidade ambiental compreende a atuação coerente com a preservação do meio ambiente, satisfazendo as necessidades organizacionais sem degradar o meio, visando o bem-estar da sociedade. Conforme a constituição federal brasileira de 1988 em seu capítulo VI, Artigo 225º é assegurado o meio ambiente ecologicamente equilibrado impondo à coletividade e não apenas ao poder público o dever de preservá-lo. (BRASIL, 1988).

De acordo com algumas definições, é possível concluir que a responsabilidade social engloba ações e esforços que uma organização executa relacionados ao bem-estar social e busca da melhoria do mundo. Para a Fundação Instituto de Administração,

Responsabilidade social (RS) é um conceito que engloba as ações voluntárias de empresas que atuam em benefício do seu público, tanto interno quanto externo. As organizações socialmente responsáveis são aquelas que repensam suas posturas, comportamentos e condutas atuais e, dessa forma, se estruturam para colocar em prática atitudes que promovam o bem-estar dos envolvidos. Dentre essas ações, estão aquelas voltadas para o benefício da sociedade e também do meio ambiente (FIA, 2019, online).

Observando o contexto geral, podemos considerar que a responsabilidade socioambiental está ligada ao desenvolvimento sustentável, que harmoniza a relação entre crescimento econômico, desenvolvimento social e preservação ambiental, de modo que necessidades da geração atual possam ser supridas sem afetar a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. Segundo o MMA - Ministério do Meio Ambiente, a responsabilidade socioambiental está ligada às ações voltadas ao meio ambiente e a sustentabilidade e entende que além do governo, cidadãos e empresas também são responsáveis por preservar o meio ambiente. (MMA, 2022).

Para Sanches (2019 p.15), uma atividade sustentável é qualquer atividade que possa ser mantida por um longo período indeterminado, sem se esgotar. Considerando o conceito de sustentabilidade, para que uma organização seja considerada sustentável, a mesma deve buscar o equilíbrio entre o suprimento das necessidades relacionadas ao uso de recursos naturais usados em seus processos e a preservação destes recursos. O portal de educação ambiental da Secretaria de Infraestrutura e Meio Ambiente do estado de São Paulo apresenta o conceito de sustentabilidade como:

[...] a Sustentabilidade refere-se ao princípio da busca pelo equilíbrio entre a disponibilidade dos recursos naturais e a exploração deles por parte da sociedade. Busca pelo equilíbrio entre o suprimento das necessidades humanas e preservação dos recursos naturais, não comprometendo as próximas gerações. (MEDEIROS, 2022, online).

A sustentabilidade é uma alternativa para garantir a conservação dos recursos naturais do planeta relacionando ideias, estratégias e atitudes ambientalmente corretas e viáveis economicamente. Para o WWF-Brasil é importante que as empresas tenham consciência de que fazem parte do mundo e que a sobrevivência humana depende de recursos naturais finitos, tais recursos dependem da conservação e do desenvolvimento sustentável inclusive para manter o próprio crescimento econômico. (WWF-Brasil, 2022).

A sustentabilidade corporativa possibilita que a organização se torne mais responsável ambientalmente e socialmente, além contribuir para a melhora do valor da marca, maior eficiência em processos e expansão de oportunidades de negócio. O Business Council for Sustainable Development diz que “A sustentabilidade empresarial consiste, assim, na capacidade de uma empresa gerir a sua atividade e criar valor a longo prazo ao mesmo tempo que cria benefícios sociais e ambientais para os seus stakeholders.” (BCSD PORTUGAL, 2022, online).

A gestão sustentável cria processos mais transparentes, fomenta a gestão adequada de recursos e resíduos e pode contribuir para a redução dos custos de produção, tornando a organização mais competitiva no mercado.

#### **4. Desafios da gestão relacionados à responsabilidade socioambiental e sustentabilidade.**

Para uma empresa iniciar o processo de responsabilidade socioambiental, é necessário a imersão em pautas sociais. Devem ser realizadas reformulações no processo de fabricação para entregar um produto mais limpo para a sociedade, além de promover campanhas de conscientização e fomentar a cultura de responsabilidade socioambiental dentro da empresa e com isso impactar as atitudes dos seus colaboradores. Após a consolidação desse processo de comprometimento com o meio ambiente, a empresa faz o uso de políticas sobre o tema em sua visão estratégica, promovendo campanhas de educação ambiental para gerar um impacto positivo dentro e fora da empresa. (TECNICON, 2020.)

Para realizar a Gestão Socioambiental, se faz necessário a criação de uma área ou comitê ambiental dentro da empresa. Os colaboradores dessa área ou comitê ficarão responsáveis pelas campanhas e a elaboração das políticas dentro da empresa sobre a responsabilidade Socioambiental. Essa ação é um ato de comprometimento permanente da organização em adotar um comportamento ético a fim de contribuir com o meio

ambiente. Faz-se necessário também a criação de um comitê de ética e responsabilidade para que posteriormente, a área fique responsável pela auditoria do processo estabelecido. (PORTA SOLAR, 2022)

A inspeção e auditoria é de suma importância nesse processo, pois a partir do momento que a empresa se divulga como responsável socioambientalmente, ela deve seguir as regras que se propôs a fazer. O Governo, os clientes e o mercado também observam se a empresa está realmente seguindo o que foi proposto, ou se está apenas divulgando isso para promover a sua marca. (PORTAL SOLAR, 2022).

Observando o cenário atual, onde busca-se o consumo socioambientalmente responsável, muitas empresas acabam praticando o greenwashing, que significa de modo geral que a organização se apresenta no mercado como empresa que respeita o meio ambiente e têm práticas sustentáveis, mas na realidade ainda agride o meio ambiente, dessa forma tentando enganar o consumidor. Devido a isso, é importante realizar a auditoria interna e externa junto a um regulamento de responsabilidade ambiental. Neste contexto, Andrade e Tachizawa consideram que:

Os resultados econômicos passam a depender cada vez mais de decisões empresariais que levem em conta que: a) não há conflito entre lucratividade e a questão socioambiental; b) o movimento de sustentabilidade cresce em escala mundial; c) clientes e comunidade em geral passam a valorizar cada vez mais a adoção das práticas socioambientais por parte das organizações; d) o faturamento das empresas sofre pressões do comportamento de consumidores que enfatizam, cada vez mais, suas preferências por produtos e organizações ambientalmente corretas (2008, p. 1).

As empresas que aderem ao movimento de sustentabilidade, devem ter fidelidade ao processo de desenvolvimento sustentável e não usar práticas como o “Greenwashing” para promover a sua marca. Hoje no Brasil, temos 2 leis que decretam crime e multa para empresas que causam impacto negativo ao meio ambiente, nos casos de desmatamento ou poluição com gases tóxicos. São as leis nº 9.605/98 lei dos Crimes ambientais e 12.305/10, conhecida como “Política Nacional de Resíduos Sólidos”, que exige dos setores públicos e privados transparência no gerenciamento de reciclagem de resíduos. Além do risco de ter a reputação manchada por escândalos relacionados ao descumprimento das leis, as punições previstas vão além das multas, incluindo sanções civis e criminais.

Além dos desafios do âmbito ambiental, os desafios relacionados ao âmbito social como a necessidade de uma cultura organizacional forte e a gestão de equipes devem ser levados em consideração. A gestão socioambiental deve planejar, organizar e liderar ações em conjunto com as demais áreas da organização a fim de garantir que a cultura organizacional representa os valores e normas praticadas pela organização no subconsciente de colaboradores, clientes e parceiros.

## **5. Comportamento do consumidor e os fatores de influência na decisão de compra em relação às empresas com princípios e ações voltadas à responsabilidade socioambiental e sustentabilidade.**

No que compreende ao mundo corporativo, muitas empresas, a maioria multinacionais, adotam a prática de sustentabilidade:

A Nestlé desenvolveu o projeto Nestlé Cocoa Plan que auxilia agricultores de cacau a melhorar suas maneiras de cultivo nas lavouras, investindo em treinamentos para reduzir doenças e gerenciar o uso sustentável da terra. A Coca-Cola Brasil e o Instituto Coca-Cola Brasil criaram o fundo “Estamos nessa juntos” para apoiar a atividade de catadores de material reciclável e processar testes diagnósticos do Covid-19 para combater os efeitos da crise do coronavírus. Os recursos do fundo serão direcionados às ONGs e instituições ligadas à empregabilidade, acesso à água e reciclagem. (TECNICON, 2020, online).

Com o desenvolvimento das ações de Sustentabilidade Corporativa para preservação do meio ambiente, surgiram muitos conceitos sobre empresas que praticam essa ação, uma delas é empresas *eco-friendly* que se destaca cada vez mais no mercado. Foi estabelecida para as empresas o Tripé da Sustentabilidade, que tem práticas sociais, ambientais e econômicas que devem andar juntas para o seu desenvolvimento como empresa sustentável.

No âmbito social, as práticas devem disseminar a cultura sustentável para os seus consumidores e melhorar sua qualidade de vida, causando um impacto positivo na sociedade com o movimento sustentável. No âmbito ambiental, é necessário utilizar práticas para o melhor aproveitamento dos recursos necessários para o andamento da organização e seus produtos e serviços. No meio econômico, o foco é a lucratividade, mas deve-se lucrar enquanto a corporação utiliza os recursos naturais de forma responsável, evitando a degradação do meio ambiente e contribuindo para a qualidade de vida dos seus colaboradores e clientes.

Dessa forma, as organizações devem seguir o tripé da Sustentabilidade que são ações que colaboram para o seu desenvolvimento e para a melhor contribuição ao meio ambiente.

Com o tratamento de questões ambientais dentro da corporação, as empresas são capazes de proporcionar vantagens junto aos seus concorrentes, conseguindo assim abranger novas oportunidades de negócio e atingir um maior público. Utilizando seu enfoque ambiental como uma vantagem competitiva, a empresa consegue ser mais proativa, pois com dados abstratos de resultados e impactos que a iniciativa socioambiental está gerando, a empresa consegue ter uma rápida tomada de decisão, visando reduzir os riscos e maximizar os resultados da corporação.

Empresas que aderem a responsabilidade socioambiental, buscam divulgar as suas ações e com isso ganham maior visibilidade e valor da sua imagem no mercado e perante a sociedade. Devido a sua posição, ela está à frente de outras que não desenvolvem esse processo. Outro benefício muito importante é a valorização da marca junto aos consumidores, isso traz um grande impacto nos clientes e aumenta a fidelidade. O cliente sente que está contribuindo com o meio ambiente comprando ou utilizando produtos de

empresas sustentáveis, e com isso pode ter um aumento no número de clientes, pois os usuários que percebem o impacto positivo que a empresa causa e tem um posicionamento relacionado, tendem a aderir aos seus produtos ou serviços para sentir que está causando um menor impacto ambiental junto a marca.

As práticas sustentáveis podem levar a empresa alcançar outros níveis de negócios tanto interna como externamente, no ambiente interno, tem vantagens com saúde e segurança dos colaboradores, evitando assim processos de acidentes de trabalho, e externamente tem a vantagem de redução de riscos ambientais que geram multas e indenizações causadas por ações que degradam ao meio ambiente. O aumento no número de consumidores mais conscientes é crescente, sendo necessário portanto que as organizações modifiquem seus produtos e processos para se adequarem às novas formas de consumo. O ministério do meio ambiente define esse consumidor “aquele que leva em conta, ao escolher os produtos que compra, o meio ambiente, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho, além de questões como preço e marca.” (MMA, 2022, online).

Ao longo dos anos, à medida que as ações de responsabilidade socioambiental e sustentabilidade conquistaram mais espaço nas estratégias corporativas, pesquisas foram realizadas para evidenciar a influência positiva gerada na visão dos consumidores em relação à credibilidade e imagem da organização. De acordo com a pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2021, realizada pelo Instituto Akatu em parceria com a GlobeScan, “para mais de 55% dos respondentes, o que ajudaria na compra de produtos saudáveis e sustentáveis seria obter informações sobre como encontrar um produto de baixo custo, a existência de versões mais baratas e de produtos mais duráveis.” (INSTITUTO AKATU, 2021, online).

As organizações que percebem as novas tendências de escolha dos consumidores devem aumentar o investimento em pesquisas para criação de produtos mais sustentáveis de baixo custo. O investimento pode proporcionar que a organização alcance novos públicos e aumente a sua lucratividade, tornando-se mais competitiva ante aos concorrentes. A pesquisa Vida Saudável e Sustentável publicada em 2020, promovida pelo Instituto Akatu e pela GlobeScan, aponta que:

[...] mais de 80% dos consumidores brasileiros esperam que as empresas cuidem do que está sob seu controle, além de informar sobre os seus processos produtivos. Mais de 70% esperam que as empresas não agredam o meio ambiente. E mais de 60% esperam que as empresas estabeleçam metas para tornar o mundo melhor. (INSTITUTO AKATU, 2020, online).

A pesquisa global sobre sustentabilidade lançada pelo Capterra, dados da análise feita com 703 brasileiros respondentes apontam que “[...] o brasileiro está inclinado a apoiar empresas que possuem sustentabilidade em seus valores (79%) e, em seguida, que tomam ações em prol do meio ambiente (60%).” (GAVA, 2021, online).

Anualmente a empresa CORPORATE KNIGHTS avalia empresas globalmente e publica o ranking com as 100 empresas mais sustentáveis. Em 2022, apenas 3 empresas Brasileiras fazem parte do ranking, o Banco do Brasil SA ocupando a posição 21 eleito novamente o banco mais sustentável do mundo, a Engie Brasil Energia SA na posição 23 e a Natura & Co Holding SA ocupando a posição 88 (CORPORATE KNIGHTS, 2022).

As ações e posicionamentos das empresas voltados à sustentabilidade refletem na sua posição no mercado. De acordo ranking da Exame com dados de 2020 o banco do Brasil ocupou a posição de maior banco do País, com sua receita no valor de R\$122.337.424,00. (EXAME M&M, 2021). O Banco do Brasil listou as suas atuais metas na agenda 30 BB, grande parte relacionadas a ações sustentáveis. A 10ª Meta está relacionada à contribuição para a sociedade, destinando o investimento de R\$1 bilhão em educação, cuidado com o meio ambiente, ações de inclusão socioprodutiva, campanhas de incentivo ao voluntariado e desenvolvimento de tecnologias sociais (BANCO DO BRASIL S/A, 2022).

A Engie Brasil Energia SA, no Brasil, mantém a matriz energética predominantemente renovável, está comprometida em aperfeiçoar ações e estratégias para reduzir suas emissões de carbono, além de integrar iniciativas relacionadas ao tema. (ENGIE BRASIL ENERGIA S/A, 2022). A Engie Brasil Energia SA é uma das 100 maiores empresas do Brasil, ocupando a posição 71 no ranking Valor econômico valor 1000, com lucro líquido de R\$2.797,30 milhões em 2020 (VALOR ECONÔMICO, 2022).

A Natura em parceria com outras organizações criou o PlenaMata, iniciativa que tem por finalidade monitorar o desmatamento na Amazônia e contribuir para a preservação da Floresta e desenvolvimento sustentável da região. (NATURA, 2021). No ranking da Exame com dados de 2020, o Grupo Natura ocupa a posição número 42 das maiores empresas do país entre diversos setores, e a posição número 4 no ranking de melhores empresas do setor farmacêutico e beleza, com lucro líquido de R\$1.102.271,00 em 2020 (EXAME M&M, 2021).

## **6. Considerações Finais**

Esta revisão teve como objetivo mostrar o quão importante é a execução das ações relacionadas à responsabilidade socioambiental e sustentabilidade para as empresas. O impacto negativo gerado ao meio ambiente reflete agressivamente nas questões sociais, gerando malefícios para a geração atual e principalmente para as futuras gerações. É preciso aumentar a discussão sobre os temas dentro das organizações e trabalhar para uma melhor estruturação das ações a serem executadas, focando no planejamento estratégico para que a empresa se mantenha competitiva no mercado. Esta revisão teve como objetivo mostrar o quão importante é a execução das ações relacionadas à responsabilidade socioambiental e sustentabilidade para as empresas. O impacto negativo gerado ao meio ambiente reflete agressivamente nas questões sociais, gerando malefícios para a geração atual e principalmente para as futuras gerações. É preciso aumentar a discussão sobre os temas dentro das organizações e trabalhar para uma melhor estruturação das ações a serem executadas, focando no planejamento estratégico para que a empresa se mantenha competitiva no mercado. Destacando assim, como essas ações são importantes para todas as empresas, sejam elas pequenas, médias ou grandes, públicas ou privadas. Com esse processo todas elas conseguem fazer o negócio ser viável e operar com poucos impactos ao meio ambiente.

A empresa precisa ter uma estrutura sobre esse conceito e aplicar ele de uma forma que não atinja seus resultados operacionais e consiga se adequar ao menor impacto no meio ambiente. É necessário trabalhar sobre esse processo com estratégia de negócio da empresa, visando manter a opção saudável no momento de migração de todo processo antigo para os processos sustentáveis e posteriormente utilizar essa ação para ser uma promoção de seu aumento de vendas, pois isso vai determinar sua situação competitiva no mercado. O aquecimento global vem provocando cada vez mais tragédias no mundo

e uma alta onda de mudanças climáticas, entre outros acontecimentos ao meio ambiente. Diante disso, é necessário que haja essa mudança nos hábitos dos consumidores e na forma de fazer negócio. Várias oportunidades no mercado estão se abrindo para essas empresas, além da maior aceitação pelos usuários, essa ação atrai novos investidores com seus recursos para as empresas. Com isso, as empresas estão passando a perceber que essas práticas de sustentabilidade não são novos custos e elas podem ser transformadas em ações de lucratividade para a organização, além de eficiência e melhorias internas.

Os consumidores procuram cada vez mais por produtos sustentáveis antes de efetuar uma compra, eles buscam a origem e todo o processo feito até chegar ao seu uso. Muitos consumidores pagam até mais caro por um produto, devido ao menor dano que ele causa ao meio ambiente. Sendo assim, abre-se um nicho de mercado para as empresas que buscam melhoria contínua e querem evoluir no seu modelo de negócio e valor da marca perante os consumidores e fidelização, e nesse processo todos do ecossistema se beneficiam.

Conclui-se que a iniciativa das empresas pela sustentabilidade foi de suma importância para construção de uma marca positiva no mercado e de respeito aos consumidores. As empresas que investem em responsabilidade socioambiental estão atingindo patamares altos e grandes retornos financeiros. Dessa forma, espera-se que este artigo consiga conscientizar a importância da realização da sustentabilidade corporativa e o quanto ela pode contribuir positivamente para a sociedade e gerar uma maior perspectiva de vida para as futuras gerações e levar as empresas a ganhar respeito e um bom posicionamento no mercado.

## 7. Referências

BANCO DO BRASIL S/A (2022). Investimentos para grandes desafios. Disponível em: <https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/sobre-nos/sustentabilidade/fundacao-banco-do-brasil>. Acesso em: 02 maio 2022.

BCSD PORTUGAL (2022). O que é a sustentabilidade? 2022. Disponível em: <https://bcsdportugal.org/sustentabilidade/>. Acesso em: 02 maio 2022.

BRASIL (1988) Constituição da república federativa do Brasil de 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/cciv/\\_il\\_03/Constituicao/Constituicao.htm?msclkid=43539d8bc0c411ec98ee64f7105d4ce0](https://www.planalto.gov.br/cciv/_il_03/Constituicao/Constituicao.htm?msclkid=43539d8bc0c411ec98ee64f7105d4ce0). Acesso em: 02 maio 2022.

BRASIL (2010) Decreto-lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Brasília. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm). Acesso em: 02 maio 2022.

BRASIL (1998) Decreto-lei nº9.605, de 12 de Fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Brasília. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9605.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9605.htm) . Acesso em: 02 maio 2022.

COELHO, B. (2019) Tipos de pesquisa: Abordagem, natureza, objetivos e procedimentos. Mettzer. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/tipos-de-pesquisa/>. Acesso em: 02 maio 2022.

CORPORATE KNIGHTS (2022). The 100 most sustainable corporations of 2022. 2022. Disponível em: <https://www.corporateknights.com/rankings/global-100-rankings/2022->

[global-100-rankings/100-most-sustainable-corporations-of-2022/](https://www.global100rankings.com/100-most-sustainable-corporations-of-2022/) Acesso em: 02 maio 2022.

ENGIE (2022) Compromisso com descarbonização. Disponível em: <https://www.engie.com.br/sustentabilidade/planeta/compromisso-com-descarbonizacao/>. Acesso em: 02 maio de 2022.

EXAME MELHORES & MAIORES (2021) As maiores empresas. Disponível em: <https://mm.exame.com/maiores-empresas/>. Acesso em: 02 maio de 2022.

EXAME MELHORES & MAIORES (2021) Farmacêutico e beleza. Disponível em: <https://mm.exame.com/melhores-setores/?setor=Farmac%C3%AAutico%20e%20Beleza>. Acesso em: 02 maio de 2022.

EXAME MELHORES & MAIORES (2021) Os maiores bancos. Disponível em: <https://mm.exame.com/maiores-bancos/>. Acesso em: 02 maio de 2022.

FIA (2019) Responsabilidade Social: o que é, importância e exemplos. Fundação Instituto de Administração Disponível em: <https://fia.com.br/blog/responsabilidade-social/> . Acesso em: 28 abr. 2022.

GAVA, M. (2021) 78% dos consumidores são influenciados por sustentabilidade na hora de comprar. Capterra. Disponível em: <https://www.capterra.com.br/blog/2220/consumidor-sustentavel> Acesso em: 28 abr. 2022.

INSTITUTO AKATU (2020) Confira os resultados públicos da pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2020. Disponível em: <https://akatu.org.br/vida-saudavel-sustentavel-2020/>. Acesso em: 02 maio 2022.

INSTITUTO AKATU (2021) Conheça os resultados públicos da pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2021. Disponível em: <https://akatu.org.br/conheca-os-resultados-publicos-da-pesquisa-vida-saudavel-e-sustentavel-2021/>. Acesso em: 02 maio 2022.

IPJBRJ-INSTITUTO DE PESQUISAS JARDIM BOTÂNICO DO RIO DE JANEIRO (2020) Responsabilidade Socioambiental. Disponível em: <https://www.gov.br/jbrj/pt-br/assuntos/educacao/responsabilidade-socioambiental-1>. Acesso em: 28 abr. 2022.

MEDEIROS, R. (2022) Sustentabilidade. Portal de Educação Ambiental. Disponível em: <https://www.infraestruturameioambiente.sp.gov.br/educacaoambiental/prateleira-ambiental/sustentabilidade/> Acesso em: 02 maio 2022.

MMA - MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (2022) Quem é o consumidor consciente. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente.html#:~:text=O%20consumidor%20consciente%20%C3%A9%20aquele,quest%C3%B5es%20como%20pre%C3%A7o%20e%20marca> . Acesso em: 02 maio 2022.

MMA - MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (2022) Responsabilidade Socioambiental. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental.html#:~:text=Est%C3%A1%20ligada%20a%20a%C3%A7%C3%B5es%20que,governos%2C%20empresas%20e%20cada%20cidad%C3%A3o>. Acesso em: 28 abr. 2022.

NATURA COSMÉTICOS S/A (2021) Portal PlenaMata: de olho no que acontece na Amazônia. Disponível em: [https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/plenamata?iprom\\_creative=materia\\_siba-](https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/plenamata?iprom_creative=materia_siba-)

mais\_blog&iprom\_id=sustentabilidade\_bannerprincipal&iprom\_name=destaque1\_plen  
amata&iprom\_pos=1. Acesso em: 02 maio de 2022.

ONU (BRASIL) (2020) A ONU e o meio ambiente. Disponível em:  
<https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em: 28 abr. 2022.

PORTAL SOLAR (2022). Exemplos de empresas sustentáveis. Disponível em:  
<https://bityli.com/KJWcD> Acesso em: 05 abr. 2022.

SANCHES, A. C. (2019). Sustentabilidade empresarial: Uma abordagem estratégica no  
ambiente de negócios. 1 ed. Presidente Prudente: Cubo evoluir.

SESI (2019) A responsabilidade socioambiental e sua importância para os negócios:  
benefícios para o meio ambiente e para a sua empresa. Disponível em:  
<https://www7.fiemg.com.br/sesi/Noticias/detalhe/a-responsabilidade-socioambiental-e-sua-importancia-para-os-negocios>. Acesso em: 28 abr. 2022.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. D. (2008) Gestão Socioambiental: Estratégias  
na nova era da sustentabilidade. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

TECNICON (2020) Gestão Socioambiental: a estratégia que agrega valor à sua empresa.  
Disponível em: [https://www.tecnicon.com.br/blog/473-  
Gestao\\_Socioambiental\\_a\\_estrategia\\_que\\_agrega\\_valor\\_a\\_sua\\_empresa](https://www.tecnicon.com.br/blog/473-Gestao_Socioambiental_a_estrategia_que_agrega_valor_a_sua_empresa) . Acesso em: 01  
abr. 2022.

VALOR ECONÔMICO (2022) Valor1000. Disponível em:  
[https://especial.valor.com.br/valor1000/2021/ranking1000maiores/Energia\\_El%C3%A9trica](https://especial.valor.com.br/valor1000/2021/ranking1000maiores/Energia_El%C3%A9trica). Acesso em: 02 maio de 2022.

WWF-Brasil (2022) Da teoria à prática. Disponível em:  
[https://www.wwf.org.br/participe/porque\\_participar/sustentabilidade/](https://www.wwf.org.br/participe/porque_participar/sustentabilidade/) . Acesso em: 02  
maio 2022.