

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: UM NOVO MODELO DE NEGÓCIO

Élcio Henrique dos Santos¹
Mirela Auxiliadora da Silva²

RESUMO

A sustentabilidade é um assunto com grande destaque no mundo empresarial atualmente, desta forma o presente artigo buscou entender como a sustentabilidade empresarial se tornará um modelo de negócio reconhecido e largamente praticado. Outros aspectos complementares, porém, não menos importantes também são abordados como a questão filosófica do consumo consciente, a importância da sustentabilidade empresarial na contemporaneidade, identificando como a sustentabilidade empresarial pode gerar retornos, apresentando ainda casos reais de empresas sustentáveis de sucesso. O tipo de metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica, utilizando-se de livros, periódicos, revistas, artigos, teses, dissertações, anais, etc. Tal pesquisa tem característica qualitativa em que as informações serão selecionadas de acordo com a sua pertinência ao tema, buscando fontes confiáveis e afirmações de diversos autores como Instituto Ethos (2013), Tachizawa; Andrade (2013), Camarotto (2009), Spers et. al. (2014), Silva et.al. (2016) e Figueiredo et.al. (2009) para integrar o trabalho. Nos resultados de pesquisa constatou-se que o modelo de negócio sustentável só se tornará popular quando os gestores tomarem conhecimento dos seus benefícios e se empenharem para conseguir bons resultados. A sustentabilidade empresarial acarreta em retornos como criação de novas tecnologias, possível aumento das vendas, funcionários motivados e mais produtivos, maior visibilidade e credibilidade, sendo o marketing social, marketing ambiental e a redução de custos os responsáveis na obtenção desses resultados.

Palavras - Chave: Sustentabilidade Empresarial. Modelo de Negócio. Retornos Financeiros.

ABSTRACT

Sustainability is a subject of great importance in the business world today, in this way the present article sought to understand how business sustainability will become a recognized and widely practiced business model. Another complementary aspects, however, no less important are also addressed as the philosophical question of conscious consumption, the importance of corporate sustainability in the contemporary world, identifying how corporate sustainability can generate returns, also presenting real cases of successful sustainable companies. The type of methodology used is the bibliographical research, using books, periodicals, magazines, articles, theses, dissertations, etc. Such research has a qualitative characteristic in which the information will be selected according to its pertinence to the

¹Professor Mestre em Administração, Especialista em Gestão de Recursos Humanos, MBA em Gestão Universitária, Licenciado em Filosofia. Leciona nos cursos de graduação e MBA do Unisal Lorena. profelciohenrique@gmail.com

²Graduada em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo, U.E. de Lorena. mirela-mihlive@hotmail.com

theme, searching for reliable sources and affirmations of several authors like Instituto Ethos (2013), Tachizawa; Andrade (2013), Camarotto (2009), Spers et. al. (2014), Silva et.al. (2016) and Figueiredo et.al. (2009) to integrate the work. In the research results it was found that the sustainable business model will only become popular when managers become aware of its benefits and strive to achieve good results. Business sustainability leads to returns such as the creation of new technologies, possible sales growth, motivated and more productive employees, greater visibility and credibility, with social marketing, environmental marketing and cost reduction being responsible for achieving these results

Keywords: Business sustainability. Business model. Financial Returns.

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, as pessoas e as empresas são imediatistas. Neste cenário as empresas demandam por modelos de negócios e formas de gestão que tragam bons resultados sucessivamente, dessa maneira busca-se empregar modelos de negócios inovadores e formas de gestão efetivas, promovendo integração entre eles e utilização correta dos recursos disponíveis para que se tenha um bom resultado ao final do processo.

A sustentabilidade empresarial é um desses modelos de negócios que, por meio de uma abordagem ampla, possibilita um equilíbrio financeiro, a preservação do meio ambiente e práticas sociais que estimulam o desenvolvimento da sociedade. Entretanto, isso ainda não pode ser vista como um modelo de negócio de grande repercussão, todavia pode trazer benefícios à empresa que a pratica. Tais circunstâncias nos levam ao objetivo do trabalho que é compreender como a sustentabilidade empresarial se tornará um modelo de negócio reconhecido e largamente praticado.

É evidente que a sustentabilidade tem sido extensamente divulgada nas últimas décadas e pode trazer inúmeros benefícios à empresa, todavia, se faz necessário conhecer o que é realmente fundamental ser feito para que se tenha o resultado esperado. Sendo assim é indispensável entender: como a sustentabilidade empresarial pode gerar retornos a empresa?

Para o desenvolvimento deste artigo a metodologia adotada é a pesquisa bibliográfica, buscando preservar a veracidade das obras citadas e os direitos dos autores, selecionando as informações cabíveis em fontes confiáveis. O grande objetivo desta pesquisa é conhecer quais vantagens a sustentabilidade empresarial pode trazer para as empresas.

REFERENCIAL TEÓRICO

O consumismo aumentou de forma exponencial a partir do final da Segunda Guerra Mundial, mais especificamente nos Estados Unidos e logo após espalhando-se para o mundo. O consumo desnecessário de bens e serviços trouxe sérias consequências ao meio ambiente, como o desmatamento de florestas, diminuição de recursos naturais, desgaste do solo, alta poluição do ar e de rios, etc. (LIMA, 2010)

Procurando estabelecer medidas de proteção ao meio ambiente e promover o uso saudável e sustentável dos recursos naturais, em 1972 a Organização das Nações Unidas - ONU convocou a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano. O evento resultou em um documento contendo 19 princípios que configura um Manifesto Ambiental atualmente. (ONU BR, 2017)

Há trechos na Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano onde discorrem sobre a conscientização, para que não se agrave os danos ambientais já existentes, e que o conhecimento pode auxiliar na construção de um futuro melhor.

Chegamos a um ponto na História em que devemos moldar nossas ações em todo o mundo, com maior atenção para as consequências ambientais. Através da ignorância ou da indiferença podemos causar danos maciços e irreversíveis ao meio ambiente, do qual nossa vida e bem-estar dependem. Por outro lado, através do maior conhecimento e de ações mais sábias, podemos conquistar uma vida melhor para nós e para a posteridade, com um meio ambiente em sintonia com as necessidades e esperanças humanas... (ONU BR - DECLARAÇÃO DA CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O AMBIENTE HUMANO, 1972, parágrafo 6)

Em 1983, a médica Gro Harlem Brundtland, foi convidada pelo Secretário Geral da ONU para dirigir a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Brundtland foi designada pois sua percepção de saúde excedia o mundo médico, atingindo até questões ambientais e do progresso humano. Anos mais tarde, em abril de 1987, foi publicado um relatório chamado “Nosso Futuro Comum” pela Comissão Brundtland, como ficou conhecida, tal documento traz o conceito de desenvolvimento sustentável. (ONU BR, 2017)

A partir de 1987 que se inicia a elaboração de um conceito de sustentabilidade mais consistente. O Relatório Nosso Futuro Comum afirma que o primeiro passo para que o desenvolvimento sustentável aconteça é sanar as necessidades básicas da sociedade (saúde, educação, moradia, alimentação, etc.), logo a seguir define o desenvolvimento sustentável

como aquele que atende às necessidades do presente garantindo que as gerações futuras possam suprir suas prioridades. O desenvolvimento sustentável é um processo de mutação, onde devem ser feitos investimentos em diversas áreas afim de proporcionar a todos uma vida digna. (NOSSO FUTURO COMUM, 1991)

O Protocolo de Kyoto trata, de forma mais específica, de um acordo de cunho obrigatório, no qual 37 países industrializados e a comunidade europeia devem diminuir a emissão de gases que provocam o efeito estufa na atmosfera. Porém, muitos países não assinaram o Protocolo de Kyoto, inclusive os Estados Unidos que é o maior emissor de gases poluentes do mundo, mantendo firme sua postura oculta sobre o assunto.

A medida que a ONU estabeleceu acordos com os países para proteger o mundo da degradação ambiental e promover o desenvolvimento sustentável, eles precisavam ser cumpridos. Desta forma, as grandes empresas de diversos países se interessaram em assumir esse compromisso de exercer uma atividade sustentável e não foi diferente com o Brasil. Dessa forma dá-se o início da Sustentabilidade Empresarial.

Sustentabilidade empresarial corresponde à habilidade da empresa de manter-se competitiva e rentável ao longo do tempo por meio da oferta de produtos e/ou serviços com qualidade e preços compatíveis com o mercado, e da justa remuneração da sua força de trabalho, investidores e ou proprietários. (BIELSCHOWSHY, 2008, p. 959)

O conceito de sustentabilidade é muito amplo, que abrange temas como a responsabilidade social e o meio ambiente por meio do tripé da sustentabilidade, ou em inglês, triple bottom line.

Pode-se dizer que a adoção do conceito de Triple BottomLine, em si, representa a incorporação dos princípios do desenvolvimento sustentável pela gestão empresarial. Dessa maneira, a empresa sintetiza seus propósitos e ações aos mecanismos de resposta social em relação a todos os interessados em seus negócios – acionistas, clientes, parceiros, governos, comunidades locais – agregando valor econômico a valores sociais e ambientais para os quais esta organização contribui – ou ajuda a destruir, conforme sua ética. (ETHOS; UNIETHOS, 2008, p.127)

O tripé da sustentabilidade é usado como uma ferramenta que mede o desempenho da organização e os compara com os quesitos econômicos, ambientais e sociais, de modo geral, este termo (tripé da sustentabilidade ou Triple BottomLine) é empregado para estabelecer valores e processos que as empresas devem adquirir com o intuito de reduzir os impactos causados nas três esferas: social, ambiental e econômica. (SPERS; MOTA; MARTINELLI, 2014)

De acordo com Battagello (2013, p. 42, apud ETHOS, 2013) a responsabilidade social pode ser definida como:

A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recurso ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

A Responsabilidade Social Empresarial está relacionada às questões éticas e de transparência.

Responsabilidade Social Empresarial, portanto, é um novo modelo de gestão de negócio necessário, no mundo globalizado, mais além de questões de natureza ética, moral ou de uma nova ferramenta de marketing. (ALESSIO, 2004, p.22)

Arelado a Responsabilidade Social Empresarial está um tema o qual faz parte do tripé da sustentabilidade, o meio ambiente.

Segundo a lei 6.938/81 em seu artigo 3º, inciso I, entende-se por meio ambiente:

O conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas.

Para Marques (2008, p. 447):

A gestão ambiental empresarial está essencialmente voltada para organizações, ou seja, companhias, corporações, firmas, empresas ou instituições e pode ser definida como sendo um conjunto de políticas, programas e práticas administrativas e operacionais que levam em conta a saúde e a segurança das pessoas e a proteção do meio ambiente, através da eliminação ou minimização de impactos e danos ambientais decorrentes do planejamento, implantação, operação, ampliação, realocação ou desativação de empreendimentos ou atividades, incluindo-se todas as fases do ciclo de vida de um produto.

Ao contrário do que se pensa, a gestão ambiental não pretende frear o crescimento econômico para proteger o meio ambiente, pelo contrário busca esclarecer que não haverá crescimento econômico ilimitado utilizando recursos naturais restritos. (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008)

Essa abordagem inovadora de se fazer negócios, simboliza o conceito de sustentabilidade empresarial, no sentido de viabilizar economicamente empreendimentos, combinado com a preservação da integridade ambiental e o estabelecimento de relacionamentos harmoniosos na sociedade. (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008, p. 237)

METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia aplicada nesse artigo é a pesquisa bibliográfica, baseando-se em livros, artigos de revistas, periódicos, teses, entre outros.

Macedo (1994, p.13) define a pesquisa bibliográfica da seguinte forma:

É a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa. Consiste numa espécie de “varredura” do que existe sobre um assunto e o conhecimento dos autores que tratam desse assunto.

Outra definição que pode ser dada a pesquisa bibliográfica é:

“A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, revistas, etc.). Pode ser realizada independentemente, ou como parte de outros tipos de pesquisa.” (RAMPAZZO, 2005, p. 53)

Para atingir o objetivo do trabalho que é compreender como a sustentabilidade irá se tornar um modelo de negócio será feita uma pesquisa com a intenção de observar como se dará esse processo de disseminação do modelo de negócio baseado na sustentabilidade.

Todos os dados coletados e utilizados no decorrer do trabalho devem ser citados e referenciados para que não haja violação de direitos autorais e das normas nacionais. (PÁDUA, 2005)

Pesquisar, analisar e selecionar empresas nacionais e internacionais que possuam um modelo de negócio sustentável, os dados serão coletados em fontes confiáveis, buscando diversificar a área de atuação com o intuito de apontar a flexibilidade de um modelo de negócio sustentável, as empresas serão selecionadas de acordo com a relevância e afinidade como os objetivos do trabalho.

Interpretar a questão filosófica do consumo consciente, com o intuito de apurar o que os motiva a comprar um produto verde atentando-se ao que é levado consideração no momento de escolher por um produto verde.

Buscando compreender como a sustentabilidade empresarial pode gerar retornos à empresa.

ANÁLISE DE DADOS

O consumo consciente é um assunto bastante debatido ultimamente, principalmente no que diz respeito ao nosso comportamento de compra e o posicionamento com relação aos

produtos verdes. Entretanto, é preciso inicialmente esclarecer o significado de consumo consciente.

Consumo consciente não significa deixar de consumir, mas consumir melhor e diferente, sem excessos, para que todos vivam com mais bem-estar hoje e no futuro. Significa ter a visão de que o ato de consumir um produto ou serviço está num contexto maior de ciclo de produção, trazendo consequências positivas e negativas não apenas ao consumidor, mas também ao meio ambiente, à economia e à sociedade, que vão além dos impactos imediatos. (INSTITUTO AKATU, 2017)

Marques (2014, p. 110/111) define consumo consciente de uma forma simples e objetiva, tal definição traz a ideia principal do que é o assunto em questão. Ele diz que o consumo consciente é uma contribuição espontânea que cada um de nós opta por acolher, com a intenção de promover a sustentabilidade no planeta.

Contudo, nesse processo de consumo, compra e venda de produtos/serviços, o cliente é o protagonista desse ciclo de trocas, ele tem o poder de escolha, sofre influências, e é ele quem toma as decisões.

As decisões de compra dos consumidores sofrem ampla influência de diversos fatores, tanto internos quanto externos. As influências internas dizem respeito à percepção, aprendizado, memória, personalidade, emoções e atitudes. Enquanto as influências externas podem ser divididas em cultura, fatores demográficos, grupos de referência, família e atividades de marketing. (CAMAROTTO, 2009, p.50)

Duarte (2015) define consumidor consciente aquele que não ultrapassa seu planejamento financeiro e procura adquirir produtos que não provoquem a degradação do meio ambiente, atentando-se também aqueles que não venham a ferir os aspectos sociais.

Ou seja, o consumidor consciente se baseia nos seus valores, movido pela sua consciência ética e moral no desejo de contribuir para o bem do planeta, influenciado por fatores internos e externos ele toma sua decisão de compra, optando por consumir de forma consciente.

Quando falamos de consciência ética e moral atrelado ao desejo de ajudar o planeta, devemos pensar de onde vem esse desejo e como esses valores foram formados. É nesse momento em que não podemos deixar de citar o marketing verde.

O marketing ambiental ou “marketing verde”, como também é conhecido, visa priorizar as necessidades dos consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável. O marketing ambiental também pode ser reconhecido por desenvolver trabalhos acerca da conscientização da sociedade para com o meio ambiente, como uma forma de responsabilidade social. (CRISPIM, 2011)

Entretanto, é necessário que as empresas conheçam claramente o perfil dos seus clientes e consumidores, de modo a adequar os bens (tangíveis ou intangíveis) oferecidos ao grupo potencial.

O marketing verde propõe o desenvolvimento de um novo método de marketing para enfrentar tanto a busca de benefícios como a redução da carga ambiental. Para as empresas construírem sua reputação no mercado, é importante que pratiquem o marketing verde. Adicionalmente, os consumidores bastante sensíveis aos problemas ambientais globais constituem um mercado importante que não pode ser ignorado pelas empresas. (CAMPBELL-PLAT, 2015, p. 1124)

A partir do momento em que os consumidores se tornam conscientes e exigentes com relação a proteção/preservação do meio ambiente, a cobrança sobre as organizações aumenta, são pressionadas a também fazer parte dessa iniciativa que tem como objetivo principal contribuir para um mundo mais sustentável. E nada melhor do que aplicar esse processo de mudança e melhorias em toda a sua estrutura física e principalmente de gestão, gerando processos mais limpos e econômicos que resultarão em produtos verdes, onde o marketing e a propaganda são responsáveis por identificar aos olhos do consumidor os benefícios advindos desse produto.

Desta forma o marketing verde funciona como um influenciador externo que, por meio de diversos tipos de meios de comunicação, veicula a publicidade com mensagens geralmente implícitas que criam em nós o desejo de contribuir com o meio ambiente.

Nesse contexto cabe também inserir o conceito de marketing social.

O marketing social é a venda de ideias, é a criação, o planejamento, a execução e a avaliação de ações e programas de marketing (com utilização de conceitos, técnicas e instrumentos originários do marketing comercial), com o objetivo de influenciar e promover mudanças sociais, ou seja, de levar uma sociedade ou um determinado grupo social a alterar o seu padrão comportamental ou a adotar uma determinada atitude para benefício geral. (ALMEIDA, 2015, p. 11/12)

Tanto marketing verde, quanto o marketing social funcionam como uma estratégia das empresas, que faz a diferenciação da empresa, sua marca e dos produtos perante à sociedade, demonstrando que elas se preocupam com o desenvolvimento de um mundo sustentável, porém, sem deixar de almejar seu objetivo principal que é o lucro.

Neste contexto, a qualidade da imagem das organizações pode contribuir para os resultados da companhia e da comunidade, uma vez que as práticas de responsabilidade social e ambiental refletem positivamente junto aos consumidores e a sociedade, além de investidores que começam a pautar seus investimentos também na postura da empresa nestes quesitos, em

detrimento da possibilidade de geração de lucros à expensas dos recursos naturais indiscriminadamente. (FIGUEIREDO; ABREU; CASAS, 2009, p. 125)

O consumidor consciente é o desencadeador de todo esse processo que primeiramente o atinge, por sua vez ele adere o pensamento consciente, pratica e exige as organizações ações eficazes que realmente contribuam para o desenvolvimento sustentável.

A estratégia mais efetiva de sustentabilidade em branding é a criação de apelos emocionais, amparados por informações funcionais claras, precisas e mensuráveis sobre os benefícios sustentáveis do produto ou serviço. Ao adquirir um produto ou serviço de uma empresa responsável social e ambientalmente, o consumidor tende a ampliar o valor de sua satisfação, o que confere à marca e à empresa uma reputação acima da média. Por isso, muitas empresas já vêm fazendo esforços nesse sentido, inovações em produtos e serviços ecofriendly, processos ecoeficientes, bem como parcerias com órgãos governamentais e não-governamentais. (BERLATO; SAUSSEN; GOMEZ, 2015, p. 26)

Atualmente o sucesso de uma empresa não é mais medido pela sua capacidade produtiva, market share, qualidade, inovação ou preço, as questões ambientais e sociais exercem grande impacto na escolha do consumidor. Sob pressão as organizações adquiriram consciência sustentável, e iniciaram um processo de mudança de comportamento, dando início a melhores práticas, assim muitas já receberam prêmios, certificações e selos sustentáveis, ganhando credibilidade. (FIGUEIREDO; ABREU; CASAS, 2009)

Todavia é imprescindível que essa proposta sustentável se faça presente em todos os processos organizacionais, não somente no setor produtivo, no administrativo ou no produto final, enfim em toda estrutura.

No entanto, antes de iniciar esse processo de introdução na sustentabilidade na estrutura organizacional, todos as atividades e processos devem ser analisados de modo a identificar os que são bons e insatisfatórios, com o intuito de aperfeiçoar as boas práticas e diminuir aquelas negativas. (BERWANGER, 2017)

As empresas sustentáveis têm um papel muito importante na busca pelo desenvolvimento sustentável. Ainda que cada um de nós, cidadãos, faça o seu dever sustentável, isso ocorre em pequenas proporções, já as empresas sustentáveis, na maioria das vezes organizações de grande porte, atingem um número maior de pessoas por meio de seus produtos, propagandas e stakeholders e geram maior impacto. Ela possui boa imagem perante a sociedade e passa a influenciá-la de forma tendenciosa para que pratiquem a

sustentabilidade. Logo, empresas e sociedade trabalham juntas para um mundo mais consciente e sustentável.

“A sustentabilidade há muito tempo deixou de ser apenas um elemento figurativo do discurso das organizações para se constituir em atributo indispensável da cultura e do processo de gestão por pelo menos dois motivos: a) exigência dos stakeholders e da sociedade, que cobram compromisso em relação ao meio ambiente, aos direitos humanos e trabalhistas e esperam que, ao mesmo tempo, as organizações mantenham a saúde econômico-financeira que garanta o emprego e a renda; b) conscientização gradativa das organizações para a sua dependência em relação aos recursos naturais, indispensáveis para a sua sobrevivência, e para a importância estratégica do relacionamento ético.” (BUENO, 2015, p.3)

A sustentabilidade empresarial não pensa somente nos aspectos ambientais, sociais e econômicos, dentro de um modelo macro de gestão onde ela está inserida. Há também requisitos de suma importância como a ética, transparência, a prática da governança corporativa de maneira efetiva, o bem-estar dos funcionários e a seleção de fornecedores engajados com a sustentabilidade, são características que de fato revelam a importância que a sustentabilidade dentro de uma empresa e o comprometimento com que todo esse processo está sendo e será desenvolvido.

A indecisão de incorporar ou não a sustentabilidade no seu modelo de negócio se faz presente em muitas empresas atualmente, principalmente para o gestor, pois cabe a ele decidir e implantar esse modelo de negócio à organização. Por um lado, a proposta é atraente, envolve visibilidade da empresa e da marca, possibilidade de aumento de lucro, inovação, diminuição dos custos em geral. Contudo, é necessário um investimento financeiro inicial e colaboração de todos os níveis hierárquicos para que posteriormente possa obter o resultado esperado.

A sustentabilidade é uma oportunidade para que as empresas inovem, elevem suas participações de mercado, acrescentem mais produtos ao portfólio com o intuito de atender novos mercados e criar fontes de lucro, desenvolver novos processos e tecnologias mais limpos e econômicos, bem como cooperar com a preservação do meio ambiente, gerando bem-estar e qualidade de vida ao público interno e externo. (CENTRO DE TECNOLOGIA DE EDIFICAÇÕES, 2016)

O gestor é o elemento principal de mudança dentro de uma empresa, enquanto ele tiver uma visão limitada, utilizando-se de argumentos fracos como a falta de preparo à mudança, ele estará deixando de cumprir suas obrigações com a empresa e com a sociedade. (SILVA; ESTENDER; MACEDO; MURAROLLI, 2016, p.88)

O gestor é peça fundamental nesse processo de transição da empresa, onde ela opta por ser sustentável. Com a falta de interesse e comprometimento do nível estratégico a sustentabilidade perde a força, fica sem propósitos. Aquelas empresas que obtiveram sucesso em seus modelos sustentáveis devem grande parte do sucesso aos gestores, ao nível estratégico, pois quando ele é sustentado no topo da hierarquia a sua disseminação por toda estrutura organizacional acontece de maneira íntegra.

Não há meio termo quando se trata de sustentabilidade empresarial; ou a organização toda é sustentável ou não é. Não se pode dizer que dentro da empresa existem “áreas/departamentos sustentáveis”, cada organização deve estruturar seu modelo de negócio sustentável de acordo com suas características, propósitos, entre outros.

Embora algumas empresas não levem a sério o compromisso estabelecido com a sustentabilidade, existem organizações comprometidas e persistentes que alcançaram excelentes resultados utilizando-se de modelos de negócios sustentáveis.

NATURA

A Natura, empresa brasileira que produz e comercializa cosméticos é a pioneira no Brasil quando se fala em sustentabilidade e modelos de negócios sustentáveis. No seu plano de sustentabilidade denominado Visão de Sustentabilidade 2050 elaborado em 2014, a empresa define metas até 2050, prioridades que devem ser sanadas até 2020, e programas já implantados.

Garantiremos que as diretrizes de sustentabilidade sejam incorporadas em todos os processos e desafiaremos a evolução constante do nosso modelo de gestão. (NATURA, 2014, p. 70)

Dentre elas estão as seguintes metas já concluídas pela Natura.

- Redução o uso de plástico das embalagens, utilizar mais refis, como visto na linha SOU, que possui uma embalagem de refil, utilizando menos plástico, facilitando a reciclagem;
- Emprego no mínimo 74% de material reciclável na massa total das embalagens;
- Inclusão de indicadores socioambientais como parte do modelo de gestão de performance utilizado pela organização, como monitoramento regular dos resultados;

- Relacionamentos com as comunidades, em Cajamar a Natura apoia iniciativas como a Agenda 21 local, participação no Plano Diretor, e elaboração do plano de manejo para o Parque Municipal.

Já parte das metas traçadas para 2050 e propósitos até 2020 podem ser vistos logo abaixo.

- Busca por redução significativa de emissão de gases de efeito estufa em toda a cadeia de valor, meta de redução de 33% até 2020;
- Utilizar fontes alternativas de energia renovável;
- Aumentar a porcentagem de mulheres em cargos de liderança, passando de 29% em 2013 para 50% até o ano de 2020;
- Ampliar a gestão integrada dos aspectos financeiro, social, ambiental;
- Evoluir no processo de seleção e gestão de nossos fornecedores, ampliando a integração dos parâmetros socioambientais aos financeiros.

Ao se declarar sobre o que a Natura entende por impacto positivo, a empresa transcreve de maneira clara sua definição de sustentabilidade empresarial.

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

Analisando as metas e propósitos da Natura, bem como suas declarações é notável a sua escolha por um modelo de negócio sustentável, bem estruturado e eficaz, visto que a empresa tem sido premiada com várias certificações e prêmios, além de ser bastante rentável, em 2014 a receita líquida anual chegou perto de 7 bilhões de reais.

Há ainda dezenas de empresas que obtiveram sucesso em seus modelos de negócios sustentáveis, casos reais de empresas como a Dow e a Unilever que serão citadas logo abaixo.

DOW

A Dow empresa americana que atua no setor químico, entre elas as áreas de plástico, produtos químicos agropecuários e especiais, etc., gere seu modelo de negócio sustentável pautado na sustentabilidade como um direcionador para os negócios. Hoje, com mais de um século de história, a Dow possui forte atuação na América Latina, faturou em 2015 em torno de 6,7 bilhões de dólares em vendas líquidas.

Em sua visão de sustentabilidade, a empresa define metas que devem ser cumpridas, iniciando em 2016, e com prazo final para o ano de 2020. (DOW, 2017)

- Aumentar a confiança na indústria química;
- Reduzir em 18% o uso de energia em todas as unidades é a meta dos próximos 3 anos.
- Melhorar o estado das estradas na área rural de Putumayo na Colômbia, como forma de levar prosperidade a essas comunidades, um futuro melhor, permitindo o abastecimento de produtos de primeira necessidade.

Dentre as ações já desenvolvidas estão:

- 6 bilhões de litros de água potável economizados diariamente nas unidades da Venezuela.
- Programa “Atreva-se a Descobrir”, busca despertar o conhecimento dos jovens mexicanos para a área de exatas, abrangendo, Ciências, Tecnologia, Engenharia e Matemática.
- Programa “Bom Trabalho: melhores capacidades e oportunidades para jovens” proporcionou treinamento para jovens desempregados e com baixa qualificação, sendo que 60% dos participantes conseguiram uma recolocação no mercado de trabalho.

UNILEVER

O foco do plano de sustentabilidade da Unilever é gerar crescimento reduzindo seu impacto ambiental enquanto expande seu impacto positivo.

Empresa fundada em Londres, famosa no mundo inteiro por ser detentora de várias marcas de alimentos, produtos de limpeza, bebidas, produtos de higiene pessoal, a Unilever possui planos de ação para todas essas áreas em que atua. Em seu Plano de Sustentabilidade – Relatório de 2016 específico para o Brasil, ela traça algumas metas que devem ser cumpridas até 2020. (UNILEVER, 2016)

- Até 2020 dobrar portfólio de produtos que está de acordo com os padrões nutricionais sobre dietas globalmente reconhecidas.
- Utilizar 100% de matéria prima (óleos, soja, frutas, vegetais, cacau, açúcar, laticínios, entre outros) fornecida de maneira sustentável. No ano de 2016 já havia sido cumprido 51% dessa meta.

- Aumentar a participação de jovens empreendedores na cadeia de valor.
- Reduzir acidentes e lesões no local de trabalho.
- Todos os contratos de compra devem estar de acordo com a política interna de Sustentabilidade Responsável.

As metas de criação de remuneração justa e de melhorar a saúde, nutrição e bem-estar dos funcionários já foram cumpridas.

Depois de apresentar casos reais de empresas bem-sucedidas com modelos de negócios sustentáveis, a pergunta que fica é: o que elas têm em comum?

O raciocínio é bem lógico: todas são empresas sustentáveis, bem vistas no mercado, possuem capital aberto, sendo a sustentabilidade um atrativo aos olhos dos investidores, uma vantagem competitiva, pois a sustentabilidade gera valor e procura assegurar longevidade ao negócio.

A justificativa é que as empresas líderes em sustentabilidade corporativa estão em melhores condições de aproveitar o potencial do mercado para produtos e serviços relacionados à sustentabilidade, ao mesmo tempo que reduzem e evitam os custos e riscos associados à sustentabilidade. E os investidores, vendo na sustentabilidade um catalisador para uma gestão avançada e disciplinada – e, portanto, um fator de sucesso crucial –, preferem diversificar seu portfólio com empresas cujas práticas relacionadas à sustentabilidade servem de referência para todo o setor. (GALVÃO et. al., 2008, p.39)

Sendo sustentáveis as empresas não só beneficiam a sociedade como também conseguem vantagens competitivas, que as tornam diferentes de outras empresas no mercado, largando a frente das muitas organizações que não possuem a sustentabilidade em seu modelo de negócio ou de gestão.

As empresas que integram a sustentabilidade à sua estratégia de negócios conseguem vantagens competitivas significativas como redução de custos e incremento nos lucros a médio e longo prazo, aumento de produtividade, melhora da imagem de marca, aumento do valor de marca, conquista de novos públicos e fidelização de clientes. (BERLATO; SAUSSEN; GOMEZ, 2015, p. 31)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa realizada percebeu-se que a sustentabilidade empresarial vem tomando força, e ganhando mais adeptos rapidamente. Nesse cenário é bem provável que

ela se torne um caminho sem volta, onde esse movimento, essa onda sustentável só tende a aumentar.

Hoje em dia é importante a existência de empresas com tais características, visto que não pensam somente no tempo presente e no lucro, veem além, se preocupam com a perenidade da empresa e em contribuir para que a sociedade do futuro tenha uma vida digna.

O objetivo deste trabalho foi alcançado e constatou-se que a sustentabilidade empresarial só se tornará um modelo de negócio reconhecido quando os gestores estiverem convictos de que a sustentabilidade está se expandindo e, principalmente, que traz retornos sim, no médio e longo prazo. Nesse contexto, os gestores são peças-chaves para a que a empresa obtenha êxito ao iniciar sua jornada sustentável, com sua alta capacidade de persuasão e determinação, ele busca disseminar por toda a empresa seu novo modelo de negócio, agora sustentável, personalizado e fiel às características da empresa.

Segundo Galvão (2008) há muitas vantagens em ter um modelo de negócio sustentável, ele é um diferencial, uma vantagem competitiva, permite dedução fiscal, entre outros, onde todos esses atributos atraem os investidores que escolhem preferencialmente aquelas empresas sustentáveis, pois elas possuem maior probabilidade de lucro e garantia de perenidade.

Dentro da pesquisa bibliográfica realizada ao se tratar da questão filosófica do consumo consciente, foi visto também que os consumidores e clientes possuem uma consciência ética e moral muito aguçada no que diz respeito ao consumo de bens que degradam menos o meio ambiente e auxiliam nas questões sociais, ou seja, fatores internos são os grandes motivadores no momento da compra de um produto verde, mas também o marketing verde e o social fazem o exercício de reafirmar aos consumidores de que consumindo determinado produto ou serviço eles estarão contribuindo de alguma forma para o desenvolvimento sustentável.

Pode-se concluir que para que a sustentabilidade possa produzir retornos, a redução de custos, o marketing verde e o marketing social são essenciais. A sustentabilidade também é um fator de mudança, inovação, assim as empresas estão em constante movimento, no intuito de aprimorar seus processos produtivos, criando novas tecnologias que tornam os processos mais limpos e reduzem custos, acarretando em aumento da margem de lucro. O marketing social e o marketing verde ficam responsáveis por divulgar as ações desenvolvidas pela empresa, tornar públicas tais informações, onde as empresas ganham visibilidade, credibilidade, possível aumento de vendas, funcionários motivados se tornam

são mais produtivos, sociedade satisfeita. Exceção os retornos que a sustentabilidade empresarial traz à empresa.

Os casos apresentados com modelos de negócios sustentáveis em áreas distintas deixaram claro a flexibilidade que a sustentabilidade empresarial possui, sendo assim empresas de quaisquer segmentos podem sim adequar a sustentabilidade às suas particularidades e construir um modelo de negócio próprio, moldando-o segundo a sua realidade e necessidade.

O estudo leva a concluir que um modelo de negócio sustentável é uma oportunidade para que as empresas obtenham retornos, benefícios, mas, de maneira diferente, agora respeitando o meio ambiente e promovendo o desenvolvimento social, fazendo com que os três aspectos (ambiental, social e financeiro) estejam em equilíbrio. Todavia, a sustentabilidade empresarial é um tema muito vasto, de grande importância e que merece ser aprofundado. Partindo da afirmação de que a sustentabilidade traz retornos positivos, uma vertente a ser estudada seria aplicar a sustentabilidade como uma estratégia de rentabilidade para as grandes empresas brasileiras, permitindo as empresas compreender como o recurso financeiro percorre todo esse processo e volta à empresa, bem como explorar maneiras de maximização da rentabilidade.

REFERÊNCIAS

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004, 151 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=MzDHlDMXHdYC&printsec=frontcover&dq>>.

Acesso em 15 de nov. 2016.

ALMEIDA, Cristina Vaz de. **Marketing Social & Responsabilidade Social em organizações sem fins lucrativos: Um caminho para a cidadania.** Lisboa: Vida Económica, 2015. 221 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=puMmCgAAQBAJ&pg=PA26&dq>>. Acesso em: 13 set. 2017.

BIELSCHOWSHY, Ricardo et al. **Desenvolvimento, justiça e meio ambiente.** 1 ed. São Paulo: Peirópolis, 2009. 325 p. Organizador: José Augusto Pádua. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?id=rXKCCwAAQBAJ&pg=PT300&lpg=PT300&dq>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial e Sustentabilidade**. Barueri: Manole, 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=rZkgCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt>>. Acesso em: 09 mar. 2017.

CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Gestão de Atacado e Varejo**. Curitiba: IESDE Brasil S/A, 2009. 208 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=rnTbQzQOXj4C&pg>>. Acesso em: 02 set. 2017.

CAMPBELL-PLATT, Geoffrey. **Ciência e Tecnologia de alimentos**. São Paulo: Manole, 2015. 1255 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=sdqcCwAAQBAJ&pg=PT1123&lpg=PT1123&dq>>. Acesso em: 21 set. 2017.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991. 430 p. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/12906958/Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-Comum-Em-Portugues>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

DUARTE, Geraldo. **Dicionário de Administração e Negócios**. Rio de Janeiro: Kindle Book Br, 2015. 687 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=s48Wk4Nj5EoC&pg=PT329&dq>>. Acesso em: 17 set. 2017.

GALVÃO, Alexandre et al. **Finanças corporativas: teoria e prática empresarial no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 604 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=bJEJdm7o1jEC&printsec=frontcover&hl=pt>>. Acesso em: 14 set. 2017.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL E UNIETHOS - EDUCAÇÃO PARA A RESPONSABILIDADE SOCIAL E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2012. 292 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=s3SCCwAAQBAJ&pg=PT121&dq>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

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

59 p. Disponível em: <
<https://books.google.com.br/books?id=2z0A3cc6oUEC&printsec=frontcover&dq>>. Acesso em: 18 fev. 2017.

MARQUES, Wagner Luiz. **Diário de um Empreendedor: a real informação para os gestores de sucesso**. 1 ed. Cianorte: Fundação Biblioteca Nacional, 2008, 667 p. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?id=esdIBQAAQBAJ&pg=PA652&dq>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

MARQUES, Wagner Luiz. **Sustentabilidade não tem cara, mas tem vida**. Cianorte: Fundação Biblioteca Nacional, 2014. 137 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=J05SBQAAQBAJ&pg=PA84&dq>>. Acesso em: 09 set. 2017.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa: Abordagem teórico-prática**. 10 ed. Campinas: Papirus, 2002. 124 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=72nMi8qNRJsC&pg=PA55&dq>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Loyola, 2005. 141 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=rwyufjs_DhAC&pg=PA53&dq>. Acesso em: 18 abr. 2017.

SPERS, Valéria Rueda Elias; MOTA, Marília Gabriela Mosca; MARTINELLI, Pedro Paulo Holtz. **Conversando sobre Administração: Foco na Responsabilidade Social**. Campo Grande: Life, 2014. 176 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=WmtlCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq>>. Acesso em: 24 abr.2017.

TACHIZAWA, Takeshy; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, 247 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=JsabU-Q6kXwC&printsec=frontcover&dq>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

BATTAGELLO, Ligia Antonio. **Responsabilidade Social Empresarial e Parcerias Sociais: Modelo Relacional e Estudo de Caso**. 2013. 80 f. Tese (Doutorado) - Curso de Gestão Internacional, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10594/Dissertac%C2%B8a~>

o%20MPGI%20-%20Ligia%20Battagello%20-%20FINAL.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15 nov. 2016.

BERLATO, Larissa Fontoura; SAUSSEN, Fabiane; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. A Sustentabilidade Empresarial como vantagem competitiva em branding. **Revista DApesquisa**, Florianópolis, v. 11, n. 15, p.24-41, abr. 2016. Quadrimestral. . Disponível em: < www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/download/6893/5254>. Acesso em: 10 set. 2017

BERWANGER, Adriano. Sociedades sustentáveis e as organizações. **Educação Ambiental em Ação**, Londrina, v. 14, n. 53, p.01-11, 09/2015. Disponível em: <<http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=2132>>. Acesso em: 19 set. 2017.

FIGUEIREDO, Gabriela Negrão de; ABREU, Regilane Lacerda; CASAS, Alexandre LuzziLas. Reflexos do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE): Uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental. **Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 24, n. 1, p.107-128, 2009. Disponível em: <<http://www.thinkandlove.com.br/wp-content/uploads/2010/08/DOC7-jovempuc.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2017.

LIMA, Ana Karmen Fontenele Guimarães. Consumo e Sustentabilidade: Em busca de novos paradigmas numa sociedade pós-industrial. **Anais do XIX Encontro Nacional do Conpedi**, Fortaleza, p.1686-1698, out. 2010. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/fortaleza/3597.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

SILVA, Daniela da et al. A importância da Sustentabilidade para a sobrevivência das empresas. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, Pirassununga, v. 5, n. 5, p.74-91, mar. 2016. Disponível em: <fatece.edu.br/arquivos/arquivosrevistas/empreendedorismo/volume5/5.pdf>. Acesso em: 04 set. 2017.

CRISPIM, Najara. **A relevância do marketing ambiental na decisão por produtos verdes pelos consumidores de Fortaleza**. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-relevancia-do-marketing-ambiental-na-decisao-por-produtos-verdes-pelos-consumidores-de-fortaleza/4644/>>. Acesso em: 11 set. 2017.

CENTRO DE TECNOLOGIA DE EDIFICAÇÕES. **Inovação e novos modelos de negócios na construção: temas da oficina promovida pelo CTE em 16.06. 2016**. Disponível em: <<http://www.cte.com.br/noticias/2016-04-29inovacao-e-novos-modelos-de-negocios-na-/>>. Acesso em: 13 set. 2017.

DOW. **Práticas de Sustentabilidade na América Latina**. 2017. Disponível em: <<http://www.dow.com/brasil/pdf/Praticas-em-Sustentabilidade-na-America-Latina.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2017.

INSTITUTO AKATU. **Sobre o Akatu**. 2017. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu/>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

NATURA. **Natura Visão de Sustentabilidade 2050**. 2014. Disponível em: <http://www.natura.com.br/sites/default/files/static/sustentabilidade/natura_visao_sustentabilidade_2050.pdf?utm_so>. Acesso em: 12 set. 2017.

ONU BR. **A ONU e o Meio Ambiente**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em 08 de mar. 2017.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei Nº 6.938 de 31 de agosto de 1981**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6938.htm>. Acesso em: 14 mar. 2017.

UNILEVER. **Unilever Plano de Sustentabilidade: Relatório de Progresso 2016**. 2017. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/Images/relatorio-de-progresso-2016-portugues_tcm1284-510366_pt.pdf>. Acesso em: 12 set. 2017.