

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GLEIBSON GEOVANE DA SILVA (2018101324)

SAMARA SOFIA DA SILVA (2020104581)

VÍTTOR GUIMARÃES PADILHA (2020109502)

**SUSTENTABILIDADE COMO VANTAGEM
COMPETITIVA NAS ORGANIZAÇÕES: UMA
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

RECIFE

2023

GLEIBSON GEOVANE DA SILVA
SAMARA SOFIA DA SILVA
VÍTTOR GUIMARÃES PADILHA

**SUSTENTABILIDADE COMO VANTAGEM
COMPETITIVA NAS ORGANIZAÇÕES: UMA
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel(a) em Administração de
Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Silva

RECIFE
2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586s Silva, Gleibson Geovane da.
Sustentabilidade como vantagem competitiva nas organizações: uma
revisão bibliográfica/ Gleibson Geovane da Silva; Samara Sofia da Silva;
Víttor Guimarães Padilha. - Recife: O Autor, 2023.

16 p.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro - UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. Sustentabilidade. 2. Sustentabilidade nas empresas. I. Silva,
Samara Sofia da. II. Padilha, Víttor Guimarães. III. Centro Universitário
Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar as estratégias contemporâneas empregadas pelas organizações que visam utilizar da sustentabilidade como um diferencial competitivo. Com o passar do tempo tornou-se cada vez mais evidente os problemas ambientais e a necessidade de garantir condições de vida melhores para as futuras gerações. Frente a isso foi mapeado o que empresas tem feito para tornar seus negócios mais conscientes, de forma ambiental, social e econômica, conseguindo assim se destacar em relação as suas concorrentes, tendo em vista que o número de pessoas dispostas a investir seu tempo e dinheiro em produtos de empresas sustentáveis também aumentou. Para esta pesquisa utilizamos a metodologia bibliográfica, qualitativa e exploratória por meio de artigos referentes ao tema proposto publicados em revistas científicas.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade e Sustentabilidade nas empresas

ABSTRACT

The present work aims to identify contemporary strategies employed by organizations seeking to use sustainability as a competitive advantage. Over time, environmental issues have become increasingly evident, emphasizing the need to ensure better living conditions for future generations. In response, the study mapped out what companies have been doing to make their businesses more environmentally, socially, and economically conscious, thus enabling them to stand out from their competitors. This is especially important given the growing number of individuals willing to invest their time and money in products offered by sustainable companies. The research utilized a bibliographic, qualitative, and exploratory methodology, drawing from articles related to the proposed topic published in scientific journals.

KEYWORDS: Sustainability; Sustainability in businesses.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	A HISTÓRIA DA SUSTENTABILIDADE.....	9
2.2	A ESTRATÉGIA NAS ORGANIZAÇÕES.....	10
2.3	A VANTAGEM COMPETITIVA.....	12
3	METODOLOGIA	14
3.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
4.1	RESULTADO DA PESQUISA.....	16
4.2	DISCUSSÃO.....	18
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
	REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

Desde o princípio dos negócios as organizações disputam entre suas semelhantes por poder e influência, seja no nível regional, nacional ou internacional, isso às obriga a buscar métodos cada vez mais eficazes e rentáveis no intuito de diferir-se das demais empresas concorrentes, por conseguinte, obtendo mais clientes e ganhos financeiros.

No passado a preocupação com o meio ambiente e práticas sustentáveis eram negligenciadas a favor da alta capacidade produtiva e dos lucros, com as discussões sobre preservação ambiental ganhando força nas décadas de 60 e 70, quando as pessoas obtiveram mais conhecimento sobre os efeitos colaterais causados pela exploração em escala industrial (Oliveira *et al*, 2018).

Segundo Carneiro *et al*, (2006), uma enorme demanda social começou a pressionar os setores do mercado por medidas socioambientais, que agora serviriam como parâmetros de julgamento das empresas, fazendo com que as organizações que mostrassem comprometimento com as responsabilidades sociais e ambientais, buscassem novas formas de produção, que implicariam em impactos cada vez menores ao meio ambiente, obtendo com isto, uma maior aprovação de sua imagem pelos consumidores e investidores.

Levando em consideração a competitividade do mercado, a sustentabilidade torna-se uma grande vantagem competitiva para as organizações que acabam por alinhar os seus interesses com os do seu público-alvo, contribuindo de forma positiva e consciente com o meio ambiente. Seguindo a ideia do *Triple Bottom Line*, de acordo com Martirena (2012), uma empresa sustentável é aquela que consegue se destacar nos cenários econômico, social e financeiro simultaneamente.

Por conseguinte, serão necessárias mudanças tanto no cenário interno como no externo, se a organização estiver disposta a implantar políticas sustentáveis, considerando as possíveis dificuldades que deverão ser enfrentadas no processo.

E empresas que tentam ser sustentáveis somente para gerar lucro, podem até apresentar êxito em seu princípio, entretanto, no futuro suas imagens podem acabar ficando manchadas, afetando severamente a reputação dessas organizações no mercado (Mello, 2012), acarretando na perda de clientes, fornecedores e funcionários. Por isso é importante que a empresa seja autêntica ao propor a sustentabilidade como um carro-chefe de sua ética empresarial. Segundo Mendonça e Martins (2019) o

diferencial de um produto no mercado atualmente está atrelado não só a qualidade, como também a ética e o comprometimento da empresa para com a sociedade. Por fim, o presente trabalho tem como objetivo identificar as estratégias contemporâneas empregadas pelas organizações que visam utilizar da sustentabilidade como um diferencial competitivo

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A HISTÓRIA DA SUSTENTABILIDADE

Foi durante a década de 60 que especialistas deram início as discussões de cunho ambientalista, tendo como um grande marco a criação do Clube de Roma. Uma organização vanguardista que tinha o intuito de contender e teorizar a respeito das atuais e futuras crises que a humanidade poderia vir a enfrentar, com o empresário Aurelio Peccei sendo responsável por sua criação. Em seu auge, o grupo reuniu diversos especialistas como cientistas, pedagogos, economistas, humanistas, funcionários públicos e etc. (Bonfim *et al*, 2010).

O primeiro relatório elaborado por esse grupo foi o (*Limits to Growth, de 1972*) que teve uma enorme repercussão na comunidade científica, devido a suposição de eventos catastróficos que decorreriam, caso um novo modelo de desenvolvimento mais sustentável não fosse adotado (Oliveira *et al*, 2018).

Ainda em 1972, realizou-se em Estocolmo a primeira conferência das Nações Unidas que tratava sobre o meio ambiente, onde governantes estiveram juntos pela primeira vez com o objetivo de discutir a aplicação de medidas mais regulatórias sob elementos que ocasionavam a degradação ambiental, fazendo com que os países desenvolvidos e em desenvolvimento, chegassem a conclusão de que a melhor solução para combater a poluição e degradação ambiental não seria diminuir o desenvolvimento, mas orientá-lo por um caminho que preservaria o meio ambiente e seus recursos não renováveis (Grandi *et al*, 2020).

Em 1987 ganha força a ideia de desenvolvimento sustentável durante a Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento. Evento patrocinado pela Organização das Nações Unidas e dirigido pela ex-primeira ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland, que produziu o relatório (*Our Common future*), visando a proposição de estratégias sustentáveis de longo prazo para as futuras décadas de 2000, dando ênfase na cooperação entre países em diferentes estágios de desenvolvimento para alcançar o comum objetivo de tornar a produção global mais sustentável e amigável aos meios sociais e ambientais (Porta *et al*, 2023).

Em 1992, em comemoração ao vigésimo aniversário da conferência em Estocolmo, foi realizada a maior conferência mundial sobre gestão ambiental e desenvolvimento sustentável, no Rio de Janeiro, nomeada “Eco 92” ou “Rio 92”. Esse

evento foi considerado um marco global por ter reunido representantes governamentais de todo o planeta, tendo como resultado a criação de dois importantes documentos: A Carta da Terra (renomeada como Declaração do Rio) e a Agenda 21 (Araújo *et al*, 2006).

Essa última voltada a resolução dos problemas da atualidade e a preparação para complicações futuras do século XXI, com a Declaração do Rio sendo uma proposição das Nações Unidas que tinha como objetivo promover ações sustentáveis e a cooperação entre os diversos países, dando ênfase para as áreas da economia e do desenvolvimento, dessa maneira possibilitando as governanças serem mais eficazes na aplicação de medidas contra os problemas de degradação ambiental (Nascimento *et al*, 2022).

Por fim, o termo “Desenvolvimento sustentável” foi utilizado pela primeira vez em 1987, pelo relatório Bruntland, que define a sustentabilidade como um princípio de prudência ecológica e bom uso de dos recursos naturais, de forma à possibilitar o desenvolvimento de atuais e futuras gerações de forma saudável, sem exaurir os recursos ambientais que são tão necessários para manter o desenvolvimento ativo e executar a manutenção da vida no planeta (Bonfim *et al*, 2010).

A partir desses inéditos movimentos em prol do avanço de uma economia mais em linha com práticas sustentáveis, fez com que as organizações também buscassem implementar tais políticas, com os Estados Unidos criando em 1999 o (*Dow Jones Sustainability Index*), um índice que tinha o propósito de avaliar o desempenho financeiro de empresas que investiam em ações sustentáveis, com o Brasil criando em 2005 o ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial), um índice equivalente ao norte americano, que é utilizado até os dias atuais na bolsa de valores de São Paulo (B3), o que fez do Brasil um pioneiro na América Sul, por ter sido a primeira nação sul americana à empregar um indicador de sustentabilidade nas empresas (Grandi *et al*, 2020).

2.2 A ESTRATÉGIA NAS ORGANIZAÇÕES

Com a competitividade presente no mercado, é natural que empresas busquem colocar em prática estratégias que as façam se destacar frente a suas concorrentes, conquistando mais clientes e aumentando os seus lucros (Mendonça; Martins, 2019). A crescente atenção voltada para assuntos sustentáveis e a cobrança de atitudes por

parte dos consumidores, faz com que cada vez mais empresas busquem adotar políticas condizentes.

A palavra Estratégia deriva do grego *strategia*, que significa o uso de meios para se alcançar resultados desejados. De acordo Nicolau (2001) existem muitas definições de estratégia, podendo ser percebida uma semelhança entre os conceitos de acordo com a experiência que cada autor teve ao utilizar essa ferramenta. Para Porter (1996, p.10), “Estratégia é a criação de uma posição ímpar e valiosa, envolvendo um conjunto diverso de atividades”.

A criação e implementação de uma estratégia é diferente em toda organização, é o resultado de diversos fatores externos (características e condições do meio envolvente) e internos (capacidade organizacional) que definem todas as situações de forma individual (Nicolau, 2001)

Ferramentas de planejamento estratégico como a análise SWOT, uma das ferramentas mais conhecidas e usadas no meio corporativo, que consiste na identificação das forças e fraquezas internas, e oportunidades e ameaças externas são de grande ajuda para tornar o processo de tomada de decisões mais simples. O planejamento estratégico analisa o ambiente externo e interno oferecendo uma ampla visão do mercado e tornando possível identificar qual o melhor caminho a se seguir para alcançar os objetivos desejados (Braga; Domingues, 2018).

Para se obter uma posição de destaque em relação as concorrentes, é fundamental possuir um diferencial que não seja esquecido facilmente pelos consumidores, fazendo com que assim, a empresa consiga sobreviver no meio corporativo. No posicionamento estratégico é onde deverá ser analisado e definido qual o segmento que a empresa deseja seguir, qual o público-alvo, suas necessidades e como atraí-los (Mourad; Serralvo, 2018).

Ao decidir utilizar a sustentabilidade como método estratégico, a empresa deverá implementar políticas sustentáveis em toda organização sendo possível encontrá-las tanto nos processos decisórios, como na cultura organizacional (Martirena, 2012).

Segundo Bassi *et al* (2020), as empresas desenvolvidas sustentavelmente alcançam resultados vantajosos como a melhora da imagem da empresa perante o mercado, a sua ampliação atraindo mais clientes, os retornos obtidos com a prevenção de problemas ambientais, sociais e econômicos resultando no aumento dos lucros e a maior vantagem competitiva.

2.3 A VANTAGEM COMPETITIVA

A vantagem competitiva é algo importante para explicar o desempenho superior das empresas, a interação entre empresas e clientes pode gerar uma criação de estratégia de valor, a empresa pode gerar ofertas a diferentes mercados, promover mais o seu produto e formar opiniões construtivas com o consumidor final. (RP Brito; LAL Brito, 2012)

No ambiente competitivo, a informação é importante para a sobrevivência das organizações. Uma empresa com uma gestão da informação pode gerar conhecimento e ajudar nas tomadas de decisões. Algumas ferramentas podem ser usadas para ajudar nas informações e no conhecimento, uma delas é a inteligência competitiva (IC), com isso, as empresas disputam entre si para serem líderes de mercado e também para serem prioridades na hora que o cliente for fazer uma compra ou escolher um serviço. Com o crescimento das indústrias e da tecnologia, observou-se um aumento nas informações e de como elas chegam ao consumidor final com várias formas: rápida, simples e objetiva. A cada ano as empresas precisam se inovar para atrair mais clientes e colaboradores, com isso, notou-se que informação e conhecimento andam juntos e saber utilizá-los de forma correta e objetiva leva a empresa a ter uma vantagem competitiva. (Porém *et al*, 2012); (Junior; Cândido, 2020)

Com a competitividade em alta, as empresas precisam inovar, diferenciando-se de outras, para manter-se forte no mercado. A inovação é importante na vantagem competitiva, a empresa pode aderir a novas ideias de gestão, estratégias de marketing e de negócios, na interação com seus clientes e em novos produtos e serviços. (Carvalho *et al*, 2015)

Uma empresa sustentável envolvida em projetos sociais, que contribui com o crescimento social, leva vantagens em relação às outras empresas. Nos dias atuais, clientes e colaboradores vão procurar empresas sustentáveis com as quais se identificam.

O planejamento de marketing é importante para as empresas na divulgação dos seus produtos e/ ou serviços. Ter uma ótima estratégia de marketing faz com que a empresa se mantenha estável e forte no mercado, levando vantagem em relação à concorrência. (Khauaja; Campomar, 2007)

Além disto, a utilização do planejamento estratégico pode acarretar em uma melhor obtenção de recursos e de funcionários mais capacitados para a empresa, garantindo, desta forma, longevidade no mercado, assim, um negócio que põem em prática o seu planejamento estratégico, garante vantagem competitiva contra a concorrência. (Kretzer; Menezes, 2006)

Uma empresa que é socialmente responsável e transparente, visa mostrar a todos a sua ética e transparência, com suas estratégias e projetos sociais, sempre almejando alcançar a vantagem competitiva. (Pessoa *et al*, 2009)

Com isso, observa-se que as empresas que atendem todos os requisitos de responsabilidade social, transparência, e ofertam produtos e serviços de qualidade, garantem para si crescimento e estabilidade no mercado, o que conseqüentemente atrai mais clientes e colaboradores (Feitosa *et al*, 2014).

3 METODOLOGIA

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho pode ser definido como uma pesquisa bibliográfica de âmbito exploratório e abordagem qualitativa, no qual os integrantes escolheram como objeto de estudo as práticas sustentáveis aplicadas nas organizações com fins lucrativos. A ênfase desta pesquisa é voltada para implantação de métodos sustentáveis que concedam a idealização de uma vantagem competitiva em relação às demais empresas concorrentes no mercado.

De acordo com Gil (2002), uma pesquisa do tipo exploratória, tem como objetivo gerar mais conhecimento sobre um problema específico, fazendo seu entendimento ser mais evidente e/ou possibilitar a criação de conjecturas. Tal pesquisa, geralmente utilizando-se de uma estratégia de exploração mais flexível, pois desse modo é possível levar em consideração os mais variados aspectos do objeto de estudo a ser pesquisado.

Segundo Santos *et al* (2019), é por meio da revisão bibliográfica que se torna possível fazer uma ampla investigação, análise e seleção dos dados que apresentarem maior relevância para aquilo que será abordado na pesquisa, devendo esses dados mostrarem a sua relação com a ciência. O levantamento de dados é normalmente feito por meio de livros e artigos científicos.

Para Brandão (2001), uma pesquisa qualitativa se baseia firmemente na interpretação de experiências, essas que são formuladas pelas pessoas ao interagirem com o mundo e a suas mais diversas relações sociais, assim atribuindo significados para essas interações e comportamentos. Desta forma, a pesquisa qualitativa acaba por ser comumente referida como pesquisa interpretativa.

Durante a realização desta pesquisa a principal ferramenta utilizada foi o Google Acadêmico (GA), devido ao seu vasto acervo em materiais de pesquisa, facilidade de uso e por ser gratuito. A *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) também seria utilizada na formulação da pesquisa devido a ser uma ferramenta que tem como um de seus pilares a área da administração pública e empresarial, contabilidade e turismo (Vencato, 2022). Entretanto, houve dificuldades em sua utilização pelos membros do grupo, fazendo com que o Spell deixasse de ser considerado uma opção viável. Dessa forma, o Google Acadêmico passou a ser a

principal ferramenta de obtenção de dados para o trabalho. As palavras chaves utilizadas na pesquisa foram: “Sustentabilidade e sustentabilidade nas empresas”. Foram coletados arquivos das 4 primeiras páginas, que tinham como parâmetro de exclusão: artigos que não foram publicados em revistas científicas, livros pagos ou incompletos, entre outros, dos quais 14 foram escolhidos para compor o trabalho, com o escopo do período compreendido entre 2018 a 2023.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 RESULTADO DA PESQUISA

Observa-se os resultados da pesquisa no quadro 1, mediante os critérios de exclusão propostos anteriormente na metodologia.

Quadro 1- Resultados da pesquisa

Autor	Título	Objetivo	Modalidade	Ano
Dutra e Dutra	Ergonomia e sustentabilidade nas empresas: a construção de um framework de avaliação	Desenvolver um framework de avaliação ergonômica.	Revisão sistemática da literatura	2023
Cruz et al.	Índice de sustentabilidade empresarial: um estudo nas empresas de energia elétrica	Evidenciar as conformidades e inconsistências de natureza social e ambiental praticadas pelas empresas de energia.	Pesquisa documental	2023
Paiva et al.	Ética e sustentabilidade na perspectiva empreendedora	Discutir a aplicabilidade da ética e da sustentabilidade na perspectiva empreendedora.	Revisão sistemática e pesquisa bibliográfica	2023
Neves	A importância dos plásticos e sua sustentabilidade na educação	Explorar a sustentabilidade nas empresas e descrever a sua dimensão.	Pesquisa bibliográfica	2023
Borges Júnior	Sustentabilidade nas organizações: uma revisão da literatura acerca de seus conceitos fundamentais	Apresentar uma revisão da literatura que contemple a temática da sustentabilidade no contexto das organizações.	Revisão bibliográfica	2022
Ferreira et al.	Gestão Socioambiental: Um Retrato das Práticas e Políticas da Gestão de Resíduos nas Empresas Cearenses.	Discutir sobre o conceito de gestão socioambiental nas organizações no Ceará.	Pesquisa bibliográfica.	2022
Teixeira e Freitag	Análise da sustentabilidade em empresas participantes do índice ISE	Apresentar uma proposta conceitual da abordagem da Sustentabilidade nas empresas.	Revisão sistemática da literatura	2021

Pastana	Sustentabilidade do Varejo na Amazônia Oriental	Analisar a gestão das empresas de grande porte do varejo de Macapá.	Estudo de caso	2021
Souza e Candiani	Indicadores de sustentabilidade em empresas certificadas pela ISO 14.001 do setor de resíduos sólidos	Caracterizar os indicadores de sustentabilidade utilizados pelas empresas do setor de resíduos sólidos no Estado de São Paulo.	Revisão sistemática da literatura	2020
Grandi, Jasinski e Andreoli	Sustentabilidade nas empresas: uma análise da geração de valor econômico pela adoção do índice de sustentabilidade empresarial	Analisar o quanto a adoção de práticas sustentáveis impacta na geração de valor de mercado para as empresas.	Análise comparativa	2020
Alves, Araújo e Santo	Análise da relação entre valor de mercado e divulgação do relatório de sustentabilidade: um estudo nas empresas de alto potencial poluidor listadas na B3	Analisar a relação entre valor de mercado das empresas de alto potencial poluidor listadas na B3 e a divulgação voluntária do relatório de sustentabilidade.	Revisão bibliográfica	2019
Boni, Sobral e Ceconello	Sustentabilidade empresarial: um estudo na cidade de Alta Floresta/MT	Apresentar como vem se dando a sustentabilidade nas empresas do ramo madeireiro, frigorífico, laticínio e têxtil estabelecidas no município de Alta Floresta, no ano de 2019.	Pesquisa descritiva	2019
Pereira, Lucena e Paiva	Determinantes da divulgação voluntária do relatório de sustentabilidade nas empresas de energia elétrica e de telecomunicações listadas na BM&FBOVESPA	Analisar quais fatores influenciam a divulgação voluntária do relatório de sustentabilidade nas empresas listadas na BM&FBOVESPA no período de 2010 a 2014.	Pesquisa bibliográfica	2018
Lange, Trindade e Marques	Sustentabilidade e marketing verde nas empresas.	Mostrar como as empresas utilizam o recurso do marketing verde em seus produtos e serviços.	Pesquisa bibliográfica	2018

Fonte: Autores (2023)

4.2 DISCUSSÃO

Segundo Lange *et al* (2018), foi graças ao marketing que a sustentabilidade passou a ser usada para compor uma estratégia que concederia um diferencial competitivo, mais especificamente, através do marketing verde, esse que é utilizado para comunicar aos consumidores, acionistas e stakeholders, as políticas de responsabilidade social e ambiental que compõem a ética da empresa. Desta forma, explicitando que a organização se importa com as práticas de produção consciente e com o bem-estar das gerações vindouras, assim validando que a empresa utilize destes valores em sua estratégia de marketing para agregar valor aos seus produtos e obter a aprovação de seus investidores e público.

Corroborando com esse posicionamento, Cruz *et al* (2023) afirma, que após a importância com a sustentabilidade ter se tornado uma tendência global, as empresas buscaram ser mais socialmente responsáveis, voltando suas estratégias e investimentos para políticas ambientais, divulgando suas ações sustentáveis com o intuito de se tornarem legítimas aos olhos da sociedade, conquistando a preferência dos consumidores e melhorando seu desempenho econômico e financeiro em geral.

Assim, as organizações utilizam-se de ações socioambientais para conquistar a fidelidade dos clientes e melhorar a sua visibilidade no cenário público, o que pode acabar gerando como consequência a atração de investidores para a empresa, tendo em vista que os mesmos também podem reconhecer o potencial de crescimento financeiro de um negócio que se importa com a qualidade de vida de seus colaboradores e da comunidade em que ela está inserida. Além disto, organizações éticas, que tenham foco nas pessoas e/ou comunidade, acabam muitas vezes chamando a atenção de profissionais talentosos por meio de sua reputação. Assim aperfeiçoando a capacidade de uma empresa em encontrar colaboradores qualificados que podem fazer a diferença em seu crescimento e funcionamento (Júnior, 2023).

Segundo Alves *et al* (2019), ao adotarem medidas sociais e ambientais, para comprovar suas ações e melhorar a sua imagem em relação ao mercado, organizações normalmente utilizam-se de ferramentas de marketing para a divulgação de seus métodos, em alguns casos é feita também a divulgação voluntária de informações por meio de relatórios de sustentabilidade anuais para mostrar a

evolução financeira, social e ambiental da empresa, como forma de satisfazer e atrair cada vez mais clientes e investidores.

Todavia, na pesquisa de Pereira *et al* (2018), chegou-se à conclusão de que é necessário considerar alguns pontos para que ocorra a divulgação de relatórios de maneira voluntária, sendo o tamanho da empresa, o único destes fatores que influencia de forma positiva a divulgação, no caso do setor de telecomunicações. Diferente do setor de energia elétrica, onde seu tamanho não é necessariamente um aspecto decisivo, embora quanto maior for o tamanho, maior será a divulgação. Outro ponto que possui bastante influência no setor de energia são os resultados positivos, esses que aumentam significativamente os incentivos para a divulgação voluntária de relatórios, com os resultado de endividamento das empresas operando de maneira oposta.

Por meio dos relatórios de sustentabilidade é possível também identificar o Índice de Sustentabilidade das empresas. Teixeira (2021) fala que o *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), criado nos Estados Unidos, foi o primeiro meio de medir a performance das empresas em relação à sustentabilidade em todo o mundo. O Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) chegou ao Brasil em 2005, na época, avaliando as 28 empresas que mais se destacaram no quesito sustentabilidade. O ISE permite avaliar e comparar as ações sustentáveis das empresas presentes na BM&FBOVESPA de acordo com o modelo *Triple Bottom Line*, podendo assim serem diferenciadas das demais empresas em relação à qualidade e compromisso.

Entretanto, apesar da sustentabilidade apresentar pontos positivos bastante relevantes e desejáveis para a saúde de um negócio, conforme o resultado da pesquisa de Ferreira *et al* (2022), realizada entre as empresas cearenses, fora constatado uma deficiência no conhecimento em grande parte das organizações do Estado a respeito da sustentabilidade, e como a sua boa gestão pode impulsionar a performance da empresa em relação às questões socioambientais. Foi aferido que essas organizações de fato aplicam políticas de gestão de resíduos e aproveitamento, como logística reversa, investimentos em projetos de inovação para o meio ambiente, aquisição de equipamentos de controle ambiental.

Contudo, o autor supracitado aponta que estas ações corriam de maneira pontual e em baixa escala, comprovando que sem o foco em tratar das questões socioambientais, as organizações de forma isolada não possuíam força suficiente

para gerar um impacto substancial na redução da produção diária de resíduos sólidos no estado do Ceará.

Portanto, uma mudança positiva e significativa somente ocorreria se mais intervenientes estivessem influenciando no aspecto geral, mais especificamente o cidadão comum, como afirma Neves (2023), que aponta para a educação nas escolas, sobre o manuseio e reaproveitamento de resíduos, como uma maneira de gerar reforço às organizações e governos. O principal resultado seria o amparo na formação de futuros integrantes da sociedade que possuem o conhecimento sobre práticas sustentáveis, com o costume em aplicá-las desde a escola e dispendo da capacidade de transmitir esses conhecimentos para outras pessoas.

Essas hipóteses demonstram que em um futuro ideal poderia ocorrer uma tendência no aumento do índice de reciclagem na população, que por sua vez ajudaria no barateamento da produção de produtos que possuem materiais recicláveis como plástico, ação que diminuiria a quantidade de descarte de lixo e até geraria mais empregos (Bueno *et al*, 2023).

Analisando em uma escala maior, onde toda uma sociedade é coletivamente comprometida com as questões socioambientais, cada fração desse “organismo” conseguiria contribuir para a manutenção do bem-estar, por meio de ações conscientes, onde empresas poderiam trabalhar em produtos e métodos de desenvolvimento ecossustentáveis, e os consumidores adotariam a prática do consumo responsável, junto às governanças, que estabeleceriam marcos regulatórios que promovam subsídios para o meio ambiente (Paiva *et al*, 2023).

Entretanto, é difícil crer em um futuro tão positivo, em que todos trabalhem com o mesmo propósito, levando em consideração que, cada pessoa e organização pode possuir um objetivo ou ponto de vista exclusivo, como é demonstrado no trabalho de Pastana (2021), que analisou a aplicação dos conceitos do tripé da sustentabilidade (*Triple Bottom Line*) em empresas de grande porte de varejo em Macapá. Conceitos esses que servem para influenciar no crescimento das organizações por meio do equilíbrio entre as dimensões sociais, econômicas e ambientais. No fim de sua pesquisa é possível observar que essas empresas de varejo não enxergam as dimensões do tripé da sustentabilidade no mesmo grau de importância; com a parte econômica sempre ocupando o primeiro lugar na lista de prioridades, enquanto a parte ambiental, costumeiramente, fica em último.

Já um resultado que se distingue do anterior, foi o obtido pela pesquisa de Grandi *et al* (2020), que analisou o desempenho de várias empresas presentes no ISE (índice de sustentabilidade empresarial), durante os anos de 2015 a 2019, onde as organizações que são convidadas para participar da seleção, disputam as posições de acordo com seu desempenho anual, com o tripé da sustentabilidade servindo como método de avaliação da ética corporativa destas empresas. Em seus resultados, podemos concluir que grande parte das empresas que compõem a classificação do ISE fazem parte dos setores econômicos de utilidade pública e financeiros.

Na pesquisa realizada por Boni *et al* (2019) no município de Alta Floresta-MT, no ano de 2019, seis empresas dos ramos madeireiro, têxtil, frigorífico e laticínio, foram analisadas em relação às suas ações sustentáveis, seguindo o conceito do *triple bottom line*, podendo ser constatado que, pelo menos a maioria das empresas sob análise, demonstraram seu compromisso para com o meio ambiente através de atitudes, como a criação e execução de políticas internas, e a criação de projetos voltados para assuntos sustentáveis em diferentes áreas.

Para Dutra e Dutra (2023), as ações sustentáveis também podem ser empregadas em conjunto com práticas voltadas à ergonomia, que apesar de apresentarem conceitos oriundos de contextos díspares, abarcam os mesmos princípios e objetivos que são norteados na relação entre pessoas e sistemas. Com a abordagem ergonômica servindo como um influente aparato, que fornece suporte às estratégias organizacionais, podendo levar ao bom desempenho e a garantia da saúde à longo prazo, ocasionando em benefícios para os trabalhadores, sociedade e gestão.

Sistemas de gestão ambiental, para surtirem efeito, devem ser implantados em toda a estrutura organizacional, através de políticas baseadas no meio ambiente, segurança, qualidade e saúde, sendo determinados com base nesses aspectos os objetivos e metas da organização. Em seguida, por meio do planejamento (que deve ser monitorado de forma que eventuais contratempos sejam evitados ou corrigidos), e implementação, será possível observar a melhora nas atividades, e conseqüentemente, a redução de impactos contra o meio ambiente (Souza; Candiane, 2020).

Diante do exposto, fica perceptível que a sustentabilidade é frequentemente utilizada como uma ferramenta para associar o produto ou serviço ofertado a uma imagem ecologicamente consciente, que deva prezar pelo bem da natureza e das

gerações futuras, em que a divulgação voluntária de relatórios, ações socioambientais e práticas, com o objetivo de difundir uma boa imagem da organização, são utilizadas sob o propósito de conquistar e fidelizar clientes; além de atrair mais investidores e profissionais melhores capacitados para sua organização.

Ademais, podemos observar que existe um certo emprego de práticas sustentáveis por entre as estruturas das empresas, entretanto, somente as maiores que acabam por ter um foco voltado para isto. O que faz com que as menores apenas tratem as ações ambientais de forma pontual e em pequena escala, fator que também inviabiliza as organizações de terem o potencial suficiente para causar impactos significativos na forma de produção e consumo por si só. Necessitando da ajuda de mais intervenientes, como os cidadãos e os governos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema da utilização da sustentabilidade como vantagem competitiva, ainda pode ser explorado por pesquisadores e estudiosos nos anos subsequentes, tendo em vista que é uma temática bastante atual e que possui brechas para serem analisadas. Como, e em que escala, tem-se dado o emprego de táticas sustentáveis, visando obter vantagens no disputado cenário dos negócios, principalmente em uma época onde a opinião do público possui bastante força e influência sobre a reputação das organizações.

Mediante o aprofundamento da pesquisa, conforme as afirmações e informações aludidas pelos autores que compõem a discussão, pode-se observar que, apesar das práticas sustentáveis apresentarem artifícios bastantes desejáveis para o desenvolvimento de uma empresa no âmbito dos negócios, esses que variam entre a diminuição de gastos, captação de clientes e funcionários, preservação ambiental, marketing verde e aumento no número de investidores, é possível constatar que não são todas as empresas que encaram a sustentabilidade com o mesmo rigor, sendo o aspecto sustentável algo bem mais familiar para empresas de grande porte, como as de setores financeiros e de utilidade pública.

Já as empresas de menor porte, salvo as que tratam da sustentabilidade desde a sua estruturação, estão mais preocupadas com a saúde financeira de seus negócios, que é o principal fator que respalda a existência de suas organizações. Além disto, quando é tratada da questão ambiental em grande escala, englobando toda a sociedade, chega-se à conclusão de que, para haver uma grande mudança que beneficie o meio ambiente, apenas alterar a maneira de produzir dentro das organizações não é o suficiente para causar um impacto significativo, esse impacto somente ganhará força, a partir do momento em que empresas, cidadãos e governos passarem a agir de maneira conjunta, visando mitigar os efeitos da produção e consumo excessivos.

REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, Zaia. A dialética micro/macro na sociologia da educação. **Cadernos de pesquisa**, n. 113, p. 153-165, 2001.
- BASSI, Willian Di Gaetano; GASPAROTTO, Angelita Moutin Segoria; GONÇALVES, Gilmerson Inácio. Desenvolvimento sustentável como vantagem competitiva na geração de valor para as organizações empresariais. **Revista Interface Tecnológica**, v. 17, n. 1, p. 279-291, 2020.
- BONFIM, Iraci Gomes. **A sociedade no século XXI ea sua relação com a (in) sustentabilidade ea ética ambiental**. 2010. Tese de Doutorado. Universidad de Salamanca.
- BONI, João Eduardo; SOBRAL, Elvio Antunes; CECONELLO, Mirela Karla Leite Soares. SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: um estudo na cidade de Alta Floresta/MT. **Revista Eletrônica da Faculdade de Alta Floresta**, v. 8, n. 1, p. 125-131, 2019.
- BRAGA, Matheus Martins; DOMINGUES, Homero. Planejamento estratégico. 2018.
- BRITO, Renata Peregrino de; BRITO, Luiz Artur Ledur. Vantagem competitiva e sua relação com o desempenho: uma abordagem baseada em valor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, p. 360-380, 2012.
- BUENO, Ana Claudia; BRIATO, Larissa Delfino; SOARES, Renira Carla. EDUCAÇÃO AMBIENTAL: ENSINANDO A PRÁTICA DA RECICLAGEM DESDE A INFÂNCIA COM O BONECO ECO-AMIGO. **Mostra Interativa da Produção Estudantil em Educação Científica e Tecnológica**, 2023.
- CRUZ, Vera Lúcia et al. Índice de sustentabilidade empresarial: um estudo nas empresas de energia elétrica. **Redeca, Revista Eletrônica do Departamento de Ciências Contábeis & Departamento de Atuária e Métodos Quantitativos**, v. 10, p. e60125-e60125, 2023.
- DA SILVA TEIXEIRA, Frederyck; FREITAG, Alberto Eduardo Besser. Análise da Sustentabilidade em empresas participantes do Índice ISE. **South American Development Society Journal**, v. 7, n. 20, p. 309, 2021.
- DA SILVEIRA ALVES, Marina Alves Rodrigues; DE MACENA ARAÚJO, Risolene Alves; DA SILVA SANTOS, Livia Maria. Análise da relação entre valor de mercado e divulgação do relatório de sustentabilidade: um estudo nas empresas de alto potencial poluidor listadas na B3. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 10, n. 2, p. 59-86, 2019.
- DALLA PORTA, Claudia et al. Comprometimento das Empresas Signatárias com os Princípios do Pacto Global. **REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 13, n. 1, p. 56-76, 2023.
- DA COSTA PAIVA, Emanuella Rodrigues Veras et al. Ética e sustentabilidade na perspectiva empreendedora. **CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES**, v. 16, n. 9, p. 16591-16607, 2023.

DE SOUSA FERREIRA, Letícia et al. Gestão Socioambiental: Um Retrato das Práticas e Políticas da Gestão de Resíduos nas Empresas Cearenses. **Conexão ComCiência**, v. 2, n. 3, 2022.

DE LIMA PEREIRA, Mércia; LUCENA, Wenner Glaucio Lopes; PAIVA, Simone Bastos. Determinantes da divulgação voluntária do relatório de sustentabilidade nas empresas de energia elétrica e de telecomunicações listadas na BM&FBOVESPA. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 7, n. 2, p. 300-321, 2018.

DE OLIVEIRA LANGE, Karina; DE OLIVEIRA TRINDADE, Luana; DA SILVA MARQUES, Jaqueline. Sustentabilidade e marketing verde nas empresas. **Revista Científica da Ajes**, v. 7, n. 14, 2018.

DE OLIVEIRA, Grenda Tabarana et al. Sustentabilidade como vantagem competitiva nas organizações: um levantamento da responsabilidade das empresas. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 9, n. 1, p. 127-136, 2018.

DE ARAÚJO, Geraldino Carneiro et al. Sustentabilidade empresarial: conceito e indicadores. **Anais do**, v. 3, p. 70-82, 2006.

DE ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique; CÂNDIDO, Ana Clara. Vantagem competitiva e gestão do conhecimento: abordagens gerenciais em unidades de informação. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 11, n. 1, p. 93-113, 2020.

DE CARVALHO, Gustavo Dambiski Gomes et al. Radar da inovação como ferramenta para o alcance de vantagem competitiva para micro e pequenas empresas. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 4, p. 162-186, 2015.

DO NASCIMENTO DUDA, Edivaldo et al. Cultura sustentável rima com bom desempenho? Um estudo das empresas listadas no índice de sustentabilidade empresarial (ISE). **Revista de Gestão Social e Ambiental-RGSA**, v. 16, n. 2, p. e02987-e02987, 2022.

DOS SANTOS, Lúcio Agostinho Barreiros et al. Orientações metodológicas para a elaboração de trabalhos de investigação. 2019.

DUTRA, Maria Fernanda Kuhnen; DE AGUIAR DUTRA, Ana Regina. Ergonomia e sustentabilidade nas empresas: a construção de um framework de avaliação. **Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)**, v. 14, n. 2, p. 2424-2436, 2023.

GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.

GRANDI, Thais Paola; JASINSKI, Vanessa Pereira; ANDREOLI, Cleverson Vitorio. Sustentabilidade nas empresas: uma análise da geração de valor econômico pela adoção do índice de sustentabilidade empresarial (ISE). **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 9, n. 4, p. 761-779, 2020.

JÚNIOR, Dermeval Martins Borges. SUSTENTABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES: UMA REVISÃO DA LITERATURA ACERCA DE SEUS CONCEITOS FUNDAMENTAIS. **Tekhne e Logos**, v. 14, n. 1, p. 1-13, 2023.

MARTIRENA, Cristiane Souza. TRANSFORMANDO OS DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE EM VANTAGEM COMPETITIVA. **ANAIS DA MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO CESUCA-ISSN 2317-5915**, n. 6, 2012.

MENDONÇA, Klicia Silva; MARTINS, Edson. O desenvolvimento sustentável como vantagem competitiva empresarial: um levantamento bibliográfico. **Revista Calafiori**, v. 3, n. 1, p. 5-16, 2019.

MOURAD, Aimã I. et al. Estudo sobre a influência do posicionamento de marca no desempenho competitivo das organizações. 2016.

NICOLAU, Isabel. O conceito de estratégia. **INDEG/ISCTE**, p. 637-658, 2001.

NEVES, VIVIANE. A IMPORTÂNCIA DOS PLÁSTICOS E SUA SUSTENTABILIDADE NA EDUCAÇÃO. **GESTÃO & EDUCAÇÃO**, v. 6, n. 01, p. 89 a 96-89 a 96, 2023.

PASTANA, Sheila Trícia Guedes. SUSTENTABILIDADE DO VAREJO NA AMAZÔNIA ORIENTAL. **Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea**, v. 2, n. 02, p. 26-43, 2021.

PESSOA, Raimundo Wellington Araújo et al. Estratégia e vantagem competitiva da responsabilidade social empresarial. **Gestão & Regionalidade**, v. 25, n. 74, 2009.

PORÉM, Maria Eugênia; DOS SANTOS, Vanessa Cristina Bissoli; BELLUZZO, Regina Célia Baptista. Vantagem competitiva nas empresas contemporâneas: a informação e a inteligência competitiva na tomada de decisões estratégicas. **Intexto**, n. 27, p. 195-212, 2012.

PORTER, Michael E. O que é estratégia. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 6, p. 61-78, 1996.

SOUZA, Giovanna Cristina de; CANDIANI, Giovano. Indicadores de sustentabilidade em empresas certificadas pela ISO 14.001 do setor de resíduos sólidos. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 8, n. 18, p. 3-19, 2021.

VENCATO, Daniel Schultz. Pesquisas nacionais sobre Criptomoedas na área da Administração: Uma Revisão Sistemática da Literatura nas Bases Scientific Periodicals Eletronic Library (SPELL) E Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). 2022.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; CAMPOMAR, Marcos Cortez. O sistema de informações no planejamento de marketing: em busca de vantagem competitiva. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 4, p. 23-46, 2007.

KRETZER, Jucélio; MENEZES, Emílio Araújo. A importância da visão baseada em recursos na explicação da vantagem competitiva. **Revista de economia mackenzie**, v. 4, n. 4, 2006.