

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**GESTÃO SUSTENTÁVEL: UM COMPROMISSO SOCIOAMBIENTAL NA
ESTRATÉGIA DAS EMPRESAS**

**SUSTAINABLE MANAGEMENT: A SOCIO-ENVIRONMENTAL COMMITMENT
TO THE BUSINESS STRATEGY**

Juliana Menna Barreto e Marcelo Schultz Moreira

RESUMO

Os problemas socioambientais exigem uma nova atitude e um novo comportamento que devem partir dos empresários, administradores e demais entidades relacionadas às sociedades, os quais devem considerar o meio ambiente em suas decisões estratégicas. É notório o crescimento de consumidores que preferem adquirir produtos e serviços que respeitem o meio ambiente, e esse novo comportamento do consumidor acaba impulsionando a gestão estratégica frente às questões socioambientais. Para que empresas estejam engajadas com a gestão socioambiental é necessário a atuação de um líder que conduza e conscientize todos os envolvidos interna e externamente da empresa para as práticas de responsabilidade social e ambiental. Empresas que realmente aplicam estratégias socioambientais possuem referência no mercado, tais como Banco Santander, Coca-Cola, Braskem dentre outras e, o mais relevante, essas ações trazem benefícios às comunidades onde os produtos são consumidos. Esse estudo objetiva apresentar as principais características socioambientais de algumas empresas brasileiras que adotam o comportamento socioambiental e se destacam no mercado brasileiro de forma competitiva. Para tanto, foi desenvolvido um estudo analítico considerando empresas de diferentes ramos, mas que possuem destaque no mercado justamente por utilizar a sustentabilidade como foco de sua gestão.

Palavras-chave: estratégia, liderança, responsabilidade socioambiental.

ABSTRACT

The socio-environmental problems require a new attitude and a new behavior that must start from the entrepreneurs, administrators and other entities related to the companies, who must consider the environment in their strategic decisions. There is a growing number of consumers who prefer to buy products and services that respect the environment, and this new behavior of the consumer ends up driving the strategic management of social and environmental issues. In order for companies to be committed to social and environmental management, it is necessary to act as a leader that will lead and raise awareness among all those involved internally and externally of the company for social and environmental responsibility practices. Companies that actually apply socio-environmental strategies have reference in the market, such as Banco Santander, Coca-Cola, Braskem among others and, most importantly, these actions bring benefits to the communities where the products are consumed. This study aims to present the main socio-environmental characteristics of some Brazilian companies that adopt socio-environmental behavior and stand out in the Brazilian market in a competitive way. For that, an analytical study was developed considering companies from different branches, but which are prominent in the market due to the use of sustainability as the focus of its management.

Keywords: strategic, lead, environmental responsibility.

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade no contexto corporativo atual deve estar correlacionada à estratégia das empresas, visando o atendimento do novo comportamento dos consumidores por produtos ecologicamente corretos trazem benefícios. Esses benefícios devem ser compreendidos através da gestão sustentável que provoca impactos socioambientais e necessita criar medidas para eliminar ou minimizar os efeitos dos impactos negativos ao ambiente.

As medidas socioambientais acabam sendo implementadas nas organizações devido à constante busca de encontrar um equilíbrio entre os interesses dos que investem e possuem como foco o retorno financeiro e desenvolvimento de seus negócios e aos que buscam realização profissional. Esse é o novo cenário corporativo: aplicar de forma estratégica a gestão sustentável e a responsabilidade social como meio de garantir melhores resultados, além de melhorar a visibilidade positiva no mercado.

As questões relativas à escassez dos recursos naturais, degradação ambiental, inclusão social, valorização das diversidades culturais, são alguns quesitos relacionados à imagem da organização e que afetam diretamente os resultados das empresas. Compete às empresas que desejam realmente se destacar no contexto socioambiental compreender essa nova realidade, se inserindo nesse contexto de forma responsável e mais participativa, demonstrando transparência de suas ações à sociedade.

Diante do exposto, questiona-se: é possível empresas privadas aderirem a uma gestão sustentável, melhorando a competitividade no setor em que atuam?

Assim, esse estudo tem como objetivo principal apresentar as principais características socioambientais empregadas por algumas empresas brasileiras de ramos diferentes e se destacam no mercado brasileiro de forma competitiva. Para atingir o objetivo geral foram traçados objetivos específicos: analisar quais contribuições que a gestão sustentável traz às empresas; verificar as principais estratégias aplicadas às empresas sustentáveis; analisar os perfis de empresas que se destacam pela gestão sustentável.

2 O COMPROMISSO SOCIOAMBIENTAL DAS EMPRESAS

Existem diversos meios para uma empresa desenvolver uma cultura sustentável. Um desses meios seria a quebra de paradigmas organizacionais, inserindo o compromisso ambiental na estratégia da empresa. Esse compromisso ambiental deve permear por todos os setores, bem como todos os colaboradores devem estar engajados. É fato que ações sustentáveis e responsáveis têm atraído e promovido maior envolvimento e comprometimento dos colaboradores, o que agrega valor aos negócios, ao mesmo tempo em que promove diferenciais competitivos. As ações socioambientais propiciam melhor visibilidade aos clientes, fornecedores e a própria sociedade em que a empresa está inserida.

Assim, empresas que estão engajadas e dirigem seus esforços para gerar lucros a partir de tecnologias mais limpas ou de produtos verdes, proporcionam vantagem competitiva, (ORSATO, 2012).

Para que a cultura sustentável realmente aconteça na empresa é determinante um líder no ambiente de trabalho que transmita a responsabilidade social e ambiental aos colaboradores, engajando-os. O CEO (*Chief Executive Officer*¹), preferencialmente, deve ser o protagonista destas ações para que os objetivos e metas socioambientais entrem efetivamente no planejamento.

Para confirmar o pensamento anterior, Voltolini (2014, p. 38) menciona:

¹ Diretor Executivo, no Brasil

A liderança costuma ser um fator fundamental de sucesso para o tema da sustentabilidade. (...) constatei que a sustentabilidade avança mais em companhias nas quais é vista como oportunidade, está inserida na estratégia de negócio, existe uma preocupação de envolver públicos de interesse e, sobretudo, há um ou mais representantes da alta liderança envolvidos com o tema e com o desafio de incorporá-lo à cultura da empresa.

Os líderes precisam educar a todos da empresa para as questões socioambientais, além de envolver os *stakeholders*², indicando quais são os valores e práticas do cotidiano. Quando as empresas se reformulam pró-sustentabilidade é porque respondem à pressão da sociedade, pois os *stakeholders* estão exigentes quanto as ações sociais e ambientais, e, portanto, quando os recursos naturais ficarem escassos e se as mudanças climáticas se intensificarem, o planeta e, por consequência, os negócios, poderão não ter mais benefícios. O aumento do interesse no tema aumentou, refletindo na cultura e nos valores, principalmente, das grandes empresas.

O atual cenário mundial organizacional requer das empresas e dos seus dirigentes a construção de políticas e de estratégias, contemplando ações que possam monitorar cada vez mais como as pessoas e as demais partes estão envolvidas nos processos socioambientais.

Assim, de acordo com Cano e Oliveira (2011, p. 8),

As transformações socioeconômicas dos últimos 20 anos têm afetado profundamente o comportamento de empresas até então acostumadas à pura e exclusiva maximização do lucro. Se por um lado o setor privado tem cada vez mais lugar de destaque na criação de riqueza; por outro lado, é bem sabido que com grande poder, vem grande responsabilidade.

Uma ampla visão sobre o que é a responsabilidade social empresarial permite a avaliação do papel das empresas na promoção de mudanças favoráveis. A responsabilidade social deve estar diretamente ligada aos valores e aos princípios da empresa, sendo que o seu direcionamento deve estar claro para os colaboradores, fornecedores e clientes, bem como para a própria comunidade e para o governo. Engana-se aquela empresa que enxerga sua responsabilidade como limitada apenas às suas ações diretas. (ETHOS, 2015). A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos empresariais fortalece a legitimidade social, ambiental e cidadã.

Nesse sentido, o termo *sustentabilidade* deve ser compreendido como um conceito sistêmico, relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana. Portanto, um modelo de desenvolvimento sustentável deve objetivar o atendimento das necessidades presentes na sociedade, sem, comprometer a possibilidade de gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades. (AMATO NETO, Org., 2011).

3 GESTÃO EMPRESARIAL SUSTENTÁVEL: SOCIEDADE SUSTENTÁVEL

Nos últimos anos, a sociedade tem aumentado gradativamente a exigência de uma política de controle, preservação e recuperação ambiental por parte das organizações. Conforme Souza e Pfitscher (2013), os consumidores dos produtos e serviços tendem a valorizar a oferta com qualidade aliada à responsabilidade ambiental. Com isso, as organizações se veem pressionadas a implantarem uma gestão ambiental para controlar o impacto de suas atividades produtivas sobre o meio ambiente.

² Termo que se refere aos clientes, fornecedores, comunidades envolvidas.

É necessário a constante busca por novas formas que contribuam não somente para os negócios, mas também a construção de uma sociedade sustentável. Investir em sustentabilidade empresarial é, além de um comportamento ético e altruísta, uma maneira de contribuir para a permanência dos negócios no mercado.

A necessidade de uma mudança conceitual baseia-se em uma ciência com valores e visão de sustentabilidade, sendo proposta uma mudança em que os aspectos social, econômico e ambiental sejam contemplados, propondo uma nova revolução industrial aliada a uma ferramenta de análise e crítica de negócios e produtos, considerando o impacto e a conexão entre os aspectos mencionados. (SILVA; FIGUEIREDO, 2010)

Nesse sentido, uma sociedade é considerada sustentável quando há o atendimento dos critérios de relevância social, prudência ecológica e viabilidade econômica, considerados os três pilares do desenvolvimento sustentável. Seguindo essa lógica supracitada, as empresas devem adotar políticas e práticas de sustentabilidade empresarial, procurando incorporar estrategicamente aos negócios as dimensões – econômica, ambiental e social – do desenvolvimento sustentável para se tornar estratégica.

Savitz e Weber (2007) consideram que a empresa sustentável é aquela que além de gerar lucro para os acionistas, protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com quem mantém interações. Tal conceito está centrado sobre os seguintes pressupostos: sustentabilidade econômica (gerar lucros), sustentabilidade ambiental (proteger o meio ambiente) e sustentabilidade social (melhorar a vida dos cidadãos).

Diante disso, as empresas devem ser avaliadas e gerenciadas com base em seu desempenho e resultados financeiros, tendo como principal indicador o lucro, mas também devem ser avaliadas e gerenciadas pelo seu desempenho ambiental, cujos indicadores variam em função do ramo de atividade. Além o seu desempenho social, cujos indicadores utilizados são aqueles relacionados à forma de atuação da empresa enquanto agente de melhoria da vida de algum grupo de pessoas na sociedade em que a mesma esteja inserida (SANT'ANNA, 2013).

Para tornar tal contexto rentável e estratégico, as empresas devem gerenciar as oportunidades de duas maneiras: inovar aproveitando o próprio negócio da empresa e/ou inovar ocupando novos mercados, garantindo o sucesso do negócio.

Dessa forma, a gestão sustentável torna uma oportunidade para novos negócios, tais como a melhoria dos níveis de desenvolvimento humano, representado no maior poder de compra pode ser refletida em acesso ao consumo e conseqüentemente, o aumento na oferta de produtos e serviços a mercados, anteriormente, inexplorados.

A exemplo tem-se o Banco Santander que oferece aos seus clientes linhas de financiamento destinadas às soluções sustentáveis, como implementação de estação de tratamento de água, sistemas de reuso, captação de água pluvial, dentre outras soluções. Além das práticas sustentáveis destinadas aos clientes, o Santander, em sua gestão, adota metas sustentáveis como a redução de consumo de água e de energia em suas agências, descarga a vácuo que economiza 1/3 da água que seria usada em um sistema convencional. Essa gestão sustentável garante melhores resultados financeiros e beneficia toda a sociedade. (Santander, 2015).

Mais recentemente, o Banco Santander tem ampliado a sua participação no mercado de renováveis com linhas de financiamento voltadas para a instalação de sistemas fotovoltaicos domésticos e de pequenas empresas/comércios. O sistema fotovoltaico aplicado a casas e edifícios gera eletricidade por painéis, cuja utilização complementa a produção nacional de energia com base em fontes renováveis, reduzindo a necessidade de recorrer a termelétricas nos períodos de pouca chuva. A ilustração 1 demonstra os painéis fotovoltaicos.



Ilustração 1: Sistema fotovoltaico aplicado a residência
Fonte: Ecocasa (2015)

Conforme dados da Empresa de Pesquisa Energética (EPE), o consumo de energia elétrica no Brasil está crescente, sendo que dobrou na última década. Um dos fatores que justifica esse aumento de energia elétrica brasileira é devido ao aumento da atividade econômica. A EPE estima que até 2020 haverá um aumento de 55,6% na demanda total de energia elétrica, com um crescimento de 8,5% acima dos 47% registrados na última década.

Diante desses dados, e com um perfil voltado a sustentabilidade socioambiental, o Banco Santander possui linhas de financiamentos desde 2013 voltada aos consumidores que pretendem instalar os sistemas de conversão de energia solar em elétrica. Entre janeiro de 2014 e junho de 2015, foram financiados 156 projetos pelo Banco Santander. O total desembolsado pelo Santander Financiamentos chegou a R\$ 5,9 milhões. O valor médio de investimento para a instalação em uma residência é de R\$ 60 mil, proporcionando até 25 anos de geração de energia, de acordo com o fabricante (SANTANDER, 2015).

Um outro exemplo de empresa com gestão sustentável é a Coca-Cola. Segundo entrevista com Bea Perez, diretora executiva de sustentabilidade da *The Coca-Cola Company*, menciona que a Coca-Cola possui uma meta que se refere à redução da emissão de carbono, sendo estabelecido que até 2015, todas as novas máquinas de venda de refrigerantes e geladeiras estarão livres de hidrofluorcarbono (HFC), um gás de efeito estufa mais poluente que o carbônico. A Coca-Cola tem mais de 10 milhões de refrigeradores espalhados pelo mundo e esse equipamento responde por boa parte da emissão de carbono, (NIELSEN, 2012).

Outra meta da gestão sustentável da Coca-Cola é reaproveitar integralmente as embalagens dos produtos. Para tal, houve o desenvolvimento do *PlantBottle*, embalagem à base de planta (origem vegetal), e a *bottle-to-bottle*, garrafa produzida a partir da reciclagem de PET (NIELSEN, 2012).

A ilustração 2 apresenta as garrafas de refrigerante Coca-Cola *PlantBottle* e *bottle-to-bottle*.



Ilustração 2: Embalagens de refrigerante da Coca-Cola sustentáveis
Fonte: ecodesenvolvimento (2011)

Uma empresa de destaque em relação as ações de sustentabilidade socioambiental é a Braskem, considerada líder global no uso de materiais renováveis, sendo pioneira na fabricação de "plástico verde". Sendo uma das maiores petroquímicas do mundo, a empresa possui meta de se tornar referência mundial na produção a partir de matérias-primas renováveis. Para atingir esse objetivo, a Braskem investe em pesquisa e inovação, onde de seus 6,5 mil funcionários, 300 são cientistas.

A partir de 2010 entrou em operação, no Polo Petroquímico de Triunfo localizado no Rio Grande do Sul, a maior unidade industrial de eteno derivado de etanol do planeta, permite produzindo 200 mil toneladas de polietileno (PE) verde por ano. No ano seguinte, 85% de todo etanol comprado pela Braskem foi fornecido por empresas comprometidas com os princípios de atuação do Código de Conduta para Fornecedores de etanol, seguindo os princípios da Braskem em desenvolvimento sustentável. Em 2013, mesmo com o aumento no volume de etanol adquirido para produção do PE Verde em relação a 2012, manteve-se um alto nível de fornecimento a partir de fornecedores signatários, superando a meta de 90%. Os destaques das auditorias dos fornecedoras de etanol foram os resultados de que 100% das usinas demonstraram atendimento dos requisitos relacionados a Direitos Humanos e Trabalhistas e todas fazem a queima controlada do bagaço da cana para geração de energia. (Braskem, 2015).

A Braskem possui como meta para o ano de 2020 ser reconhecida como líder na produção de produtos químicos e resinas termoplásticas a partir de matérias primas renováveis, permanecendo como a maior produtora do mundo de resinas termoplásticas de fonte renovável. Com a produção de uma tonelada desta matéria-prima renovável, a empresa deixa de emitir 2,5 toneladas de CO₂.

A empresa Tramontina sediada no Rio Grande do Sul, adotou o Plástico Verde da Braskem para desenvolver uma linha de utensílios para a jardinagem, chamada de *Sweet Garden*. O plástico verde tem como origem o etanol da cana-de-açúcar, uma fonte 100% renovável e que captura gás carbônico da atmosfera em seu processo produtivo.

A adoção do plástico verde na composição de produtos de empresas como a Tramontina, reforça ainda mais a necessidade de aplicação de produtos renováveis ao desenvolvimento de produtos do cotidiano das pessoas. A ilustração 3 apresenta alguns dos utensílios de jardim da empresa Tramontina, destacando o design do produto.



Ilustração 3: vaso para flores e Kit jardinagem
Fonte: Tramontina (2015)

Ao desenvolver uma embalagem biodegradável para margarina, a Bunge se destaca como empresa sustentável. A Embalagem é composta por material orgânico e biodegradável, dando origem a uma embalagem de menor impacto ambiental usada por um dos produtos da empresa, a margarina Cyclus. Preparado com o uso de resina PLA (poliácido láctico), o pote da margarina Cyclus Nutrycell se degrada em 180 dias em condições adequadas de compostagem, sem contaminar o solo, ao contrário de uma embalagem plástica comum que pode levar mais de 100 anos para se degradar. A resina PLA é obtida a partir de matéria prima renovável, por fermentação do amido de milho, atendendo às normas de biodegradabilidade e compostabilidade do Brasil (ABNT 15448), Europa (EN 13432) e Estados Unidos (ASTM D6400 e ASTM D6868), a embalagem Cyclus recebeu a certificação do Instituto de Produtos Biodegradáveis (BPI) nos EUA (Planeta Sustentável, 2010).

Além do desenvolvimento da embalagem biodegradável, no ano de 2014 diminuiu em 14% o volume de PET usado nas embalagens de óleo vegetal, além de manter 60 postos de coleta de óleo em padarias de toda a região metropolitana de São Paulo (EXAME, 2010). A ilustração 4 apresenta um pote de margarina biodegradável.



Ilustração 4: Pote de margarina biodegradável
Fonte: Guia da Embalagem (2010)

Existem evidências de que as ações de sustentabilidade empresarial, sejam elas através da gestão da responsabilidade social e/ou ambiental, podem gerar uma gama de retornos para as empresas: imagem, reputação, relacionamento, vendas, produtividade dos funcionários e lucro. Esses são alguns dos benefícios que as empresas poderão obter como retorno de suas ações socioambientais, além da obtenção de vantagem competitiva através de ações empresariais sustentáveis um melhor posicionamento da imagem das empresas no mercado.

METODOLOGIA

Em relação a metodologia empregada classifica-se com pesquisa bibliográfica, enfatizando sobre o assunto Gestão da Responsabilidade Social. Os assuntos e dados encontrados foram organizados sistematicamente de forma a resumir o estado da arte no que tange ao gerenciamento da responsabilidade sócio ambiental das empresas por meio de pesquisa em fontes já publicadas.

Segundo Martins (2000), pesquisa bibliográfica trata-se de uma abordagem metódica que procura explicar e discutir um tema ou um problema com base em referências teóricas publicadas. Ainda, em relação à coleta de dados, o trabalho é realizado com amparo em pesquisa de dados que incluem os artigos científicos disponibilizados gratuitamente nas bases de dados, além de livros.

A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou o fenômeno ocorre, ou depois. (MARCONI; LAKATOS, 2007, p.157).

O tema discutido possui importância e relevância por ser atual, além de ser forte uma tendência aplicada às empresas e amplamente discutido em eventos e ambiente acadêmico e empresarial, na busca de uma preocupação maior da manutenção dos recursos naturais.

RESULTADOS E CONCLUSÕES

A gestão ambiental está dependendo a atenção da sociedade desde as últimas décadas. Esse comportamento social se justifica, pois, a questão ambiental assumiu um posicionamento estratégico para as empresas que usufruem dos benefícios gerados a partir de comportamentos sociais e ecológicos. Essa preocupação com questões ambientais e responsabilidade social faz com que as empresas procurem fornecedores que atendam aos seus requisitos éticos e, também, com que os insumos produtivos estejam em conformidade com os requisitos ambientais.

Apesar de todas as possibilidades de aplicação criativa e inovadora da gestão sustentável nas empresas, considera-se bastante incipiente a adoção das práticas sustentáveis nas empresas, seja pelos altos investimentos demandados em alguns casos ou, principalmente, pela cultura organizacional que ainda é resistente à mudança. Assim, responde-se à questão central desse estudo em que é possível empresas adotarem práticas de gestão socioambiental a fim de favorecer a sociedade, os consumidores. As empresas que conseguem efetivamente as práticas sustentáveis tornam-se diferenciadas no mercado de atuação.

Por serem conceitos e práticas ainda em processo de formação no Brasil, cresce na comunidade empresarial o questionamento sobre a real conexão entre as práticas de responsabilidade social e a performance econômica e financeira dessas empresas. O

questionamento é maior principalmente nas empresas onde existe uma gestão imediatista em relação aos resultados.

A gestão da sustentabilidade exige ação conjunta e coordenada, envolvendo a participação efetiva de cidadãos, empresas e governos. Quando ocorre essa integração entre os envolvidos, há o retorno e o reconhecimento social, sendo compartilhados por todos e não somente pela empresa investidora. As relações com os consumidores, fornecedores, sociedade, comunidade e empregados se efetivam, aumentando o grau de confiança.

Empresas que adotam ações e atividades voltadas as questões socioambientais devem envolver todos os seus colaboradores, parceiros, clientes e principalmente a comunidade onde a empresa possa atingir pelas suas ações. Ao analisar algumas empresas brasileiras nesse estudo, pode-se identificar que as mesmas possuem um perfil de posicionamento fortalecido sustentável, seja por desenvolvimento de produtos, seja por serviços prestados voltados a sustentabilidade. Assim, uma empresa que decide ter um posicionamento sustentável, esforça-se para atender de maneiras variadas e diferenciadas a comunidade, buscando beneficia-la. Ao agir dessa maneira, com foco na gestão socioambiental, o retorno imediato é ser uma empresa diferenciada, muitas vezes tornando-se referência no mercado.

Por fim, acredita-se que conceito e a aplicabilidade de sustentabilidade empresarial está compreendido e exercitado como um compromisso socioambiental para com o desenvolvimento sustentável e rentável a todos, calcado em benefícios como a melhoria da imagem institucional, renovação do portfólio de produtos, produtividade aumentada, maior comprometimento dos funcionários, melhores relações com as autoridades públicas e maior facilidade para cumprir os padrões ambientais, como visto nos exemplos citados.

As limitações do referido estudo referem-se as restrições dos modelos aplicados pelas empresas, por ser considerado, muitas vezes, de cunho estratégico organizacional ou até mesmo de modelos na aplicação de novos produtores inovadores buscando a sustentabilidade, tanto no processo quanto dos materiais.

Como sugestão de recomendações de estudos futuros, considera-se a proposta de um modelo de gestão na elaboração de uma metodologia dos processos gerenciais sustentável, a partir do projeto até o produto final.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMATO NETO, João (Org.). **Sustentabilidade & produção**: teoria e prática para uma gestão sustentável. São Paulo: Atlas, 2011.
- BRASKEM. Disponível em: <http://www.braskem.com.br/>. Acesso em 10 set. 2015
- CANO, Thais Regina; OLIVEIRA, Paulo André de. **Características da gestão responsável e sustentável**. Revista Eletrônica Administração: Gestão e Tecnologias – Volume 1 – nº 1 – 2011. Disponível em: <http://www.uninove.br/marketing/sites/publicacaofmr/pdf/adm/AOADM07.pdf>. Acesso em 01 jun. 2015.
- ECOCASA. Disponível em: www.ecocasa.com.br. Acesso 25 set. 2015.
- ECODESENVOLVIMENTO. <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2011/setembro/coca-cola-anuncia-a-garrada-bottle-to-bottle-1>. Acesso em 05 jun 2015.
- EPE. Empresa de Pesquisa Energética. Disponível em: www.epe.gov.br. Acesso em 25 set. 2015.
- EXAME. **20 empresas-modelo em responsabilidade socioambiental**. Editora Abril. 26/11/2010.
- GUIA DA EMBALAGEM. **Bunge recebe prêmio mundial de sustentabilidade por embalagem biodegradável da Margarina Cyclus**. 2010. Disponível em: http://www.guiadaembalagem.com.br/noticia_2737-

- bunge_recebe_premio_mundial_de_sustentabilidade_por_embalagem_biodegradavel_da_margarina_cyclus.htm#sthash.MazZGPHg.dpuf. Acesso em 10 de Set. 2015.
- INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 01 jun. 2015.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, Gilberto A. & Lintz. **Guia para Elaboração de Monografias e Trabalhos de Conclusão de Curso**. São Paulo: Atlas, 2000.
- NIELSEN, Annie. **Razão e sensibilidade, segredo para uma gestão sustentável**. Junho 2012. Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/viva-positivamente/razao-de-ser/razao-e-sensibilidade-segredo-para-uma-gestao-sustentavel/>. Acesso em 04 jun 2015.
- ORSATO, Renato J. **Estratégias de sustentabilidade: quando é lucrativo ser verde?** Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2012
- PLANETA SUSTENTÁVEL. **Pote biodegradável da Margarina Cyclus é premiado**. 2010. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/bunge/embalagem-biodegradavel-margarina-cyclus-565318.shtml>. Acesso em 10 Set. 2015.
- SANT'ANNA, Antonio Genilton. **Gestão para a sustentabilidade**. Revista Vozes dos Vales da UFVJM: Publicações Acadêmicas; nº 03; ano II; 05/2013.
- SANTANDER BRASIL. **Economia de água: saiba o que o Santander faz e como podemos ajudá-lo**. Disponível em: <http://sustentabilidade.santander.com.br/pt/Espaco-de-Praticas/Paginas/economiadeagua.aspx>. Acesso em 04 jun 2015.
- SAVITZ, Andrew W. WEBER, Karl. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Campus; 2007.
- SILVA, Aline Freitas da; FIGUEIREDO, Carolina Finamore de. **Reaproveitamento de resíduos de MDF da indústria moveleira**. In: Design e Tecnologia, [S.l.], v. 1, n. 02, p. 77-87, dez. 2010. ISSN 2178-1974. Anais Eletrônicos. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/49>>. Acesso em 09 maio 2017.
- SOUZA, Paula de, PFITSCHER, Elisete Dahmer. **Gestão e Sustentabilidade Ambiental: Estudo em um Órgão Público do Estado de Santa Catarina**. VI Estudos em Estratégia – ANPAD. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2013/2013_3Es16.pdf. Acesso em 10 set. 2015.
- TRAMONTINA. Disponível em: <http://www.tramontina.com.br/search/index?search%5Bkeyword%5D=Cole%3%A7%3%A3o+Sweet+Garden>. Acesso em 10 set. 2015.
- VOLTOLINI, Ricardo. **Sustainable Leadership Platform: Stories of People Who Lead Through Values and Sustainability**. The Cornerstone Journal of Sustainable Finance & Banking SM / December 2013. Disponível em <http://www.ideiasustentavel.com.br/lideres/wp-content/uploads/2014/01/Artigo-Voltolini.pdf>. Acesso em 04 jun. 2015.