

Posicionamento Empresarial no âmbito de Políticas Verdes

Paola de Melo Marcelino¹

paola.marcelino@fatec.sp.gov.br

Isabel Cristina Mota¹

isabel.mota@fatec.sp.gov.br

Corporate Positioning within the scope of Green Policies

Posicionamiento Corporativo en el ámbito de las Políticas Verdes

Palavras-chave:

*Sustentabilidade.
Responsabilidade Social.
Políticas Verdes.
Posicionamento
Estratégico.*

Keywords:

*Sustainability.
Social responsibility.
Green Politics.
Strategic positioning.*

Palabras clave:

*Sostenibilidad.
Responsabilidad Social.
Políticas Verdes.
Posicionamiento
Estratégico.*

Enviado em:

19 novembro, 2023

Apresentado em:

05 dezembro, 2023

Publicado em:

24 agosto, 2024

Evento:

6ª EnGeTec

Local do evento:

Fatec Zona Leste

Avaliadores:

Francisco Cláudio Tavares
Paulo Jose Ferraz de
Arruda Jr.

Resumo:

Este estudo tem como objetivo mostrar de que forma as empresas utilizam e implementam o recurso das políticas verdes em seus produtos, serviços, processos produtivos e logística, para demonstrar aos clientes que a sustentabilidade é fundamental, além de dar exemplos de processos a serem adotados, para alcançar este objetivo. As teorias organizacionais são usadas no planejamento estratégico para vender produtos e serviços, neste cenário ele tem como objetivo contribuir com os recursos ambientais, diminuir os impactos industriais, preservar esses mesmos recursos e garanti-los para as gerações futuras. Neste contexto, o presente artigo questiona se as empresas estão implementando em seu escopo as políticas verdes e a sustentabilidade, além de explicar quais as estratégias organizacionais, marketing e de logística que as empresas mais usam em um mercado competitivo, além de compreender suas vantagens não só para as empresas e o mercado, mais sim para a sociedade como um todo, garantindo uma melhor qualidade de vida para as gerações futuras.

Abstract:

This study has a purpose to show which form companies use and implement the resources of green politics in their products, productive and logistical processes to demonstrate that sustainability is fundamental, besides giving examples of processes to be adopted, to achieve this goal. The organizational theories are used in strategic planning to sell products and services, in this case he has as a purpose to contribute to environmental resources, to decrease industrial impacts, preserve these same resources and ensure them for future generations. In this context, the present article questions whether companies are implementing in their scope the green policies and sustainability, beyond explaining which organizational strategies and logistics most use in a competitive market, beyond understanding its advantages not only for companies and markets, but yes to society as a whole, ensuring a better quality of life for future generations.

Resumen:

Este estudio tiene como objetivo mostrar cómo las empresas utilizan e implementan el uso de políticas verdes en sus productos, servicios, procesos de producción y logística, para demostrar a los clientes que la sostenibilidad es fundamental, además de dar ejemplos de procesos a adoptar para lograr este objetivo. Las teorías organizacionales se utilizan en la planificación estratégica para vender productos y servicios, en este escenario se busca contribuir a los recursos ambientales, reducir los impactos industriales, preservar estos mismos recursos y garantizarlos para las generaciones futuras. En este contexto, este artículo cuestiona si las empresas están implementando políticas verdes y de sostenibilidad en su ámbito, además de explicar cuáles son las estrategias organizativas, de marketing y logísticas que más utilizan las empresas en un mercado competitivo, además de entender sus ventajas no solo para las empresas y el mercado, sino para la sociedad en su conjunto. asegurando una mejor calidad de vida para las generaciones futuras.



¹ Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

1. Introdução

Atualmente, as empresas em todo o mundo estão se preocupando com como se comportar em relação às políticas verdes. O termo "política verde" refere-se a estratégias e práticas que visam promover a sustentabilidade e minimizar o impacto ambiental das operações de uma empresa. Esse compromisso com práticas empresariais sustentáveis é uma escolha ética e uma necessidade no mundo moderno. Este artigo examinará a importância das empresas se posicionarem e como esse método as beneficia tanto quanto o planeta.

Embora a preocupação com o estado do meio ambiente não seja uma preocupação recente, ela tornou-se um assunto de destaque nas últimas três décadas do século XX por parte dos governos de vários países e de vários grupos da sociedade civil organizada. No mundo empresarial, essa preocupação é ainda mais recente, mas sempre houve empresas que buscavam práticas ambientalmente saudáveis, mesmo quando o assunto apenas começava a despertar interesse em comunidades e especialistas limitados. Na atualidade, o tema meio ambiente se tornou popular nas ruas e auditórios, entre políticos, empresários, administradores, líderes sindicais, dirigentes de ONGs e cidadãos em geral que o incluem em seu vocabulário. Por outro lado, a maioria das empresas ainda não transformou essa preocupação em práticas administrativas e operacionais eficazes. Se isso tivesse sido feito, o acúmulo de problemas ambientais que colocam todos os seres vivos em risco certamente não seria tão grave. É inquestionável que as empresas estão envolvidas na globalização dos problemas ambientais desde o seu início (Barbieri, 2012). As políticas verdes e o meio ambiente em geral são assuntos difíceis de se debater, que deve envolver o governo, as empresas, a sociedade civil em geral e a academia, que precisa urgentemente rever seus paradigmas, principalmente os relacionados às empresas manufatureiras.

Um grupo de empresários que lideravam o Clube de Roma abordaram a questão ambiental pela primeira vez em 1972. Em sua publicação "Limites do Crescimento", eles projetaram um futuro trágico para o mundo se a sociedade mantivesse os padrões de produção e consumo da época.

As questões ambientais têm um impacto direto e significativo em nossa qualidade de vida e no futuro do planeta, porque estamos vivendo em um momento crucial. A mudança climática, a poluição, a degradação dos ecossistemas e o esgotamento de recursos naturais estão se tornando cada vez mais visíveis e perigosos. A sociedade está se tornando cada vez mais ciente dessas questões, tomando medidas, e percebendo que as empresas são essenciais para a formação e a duração desses impactos. Isso lhes dá uma grande carga moral em relação ao meio ambiente e à sociedade em geral. 68% dos consumidores brasileiros estariam dispostos a pagar mais por um produto que não agredisse o meio ambiente, de acordo com uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e do Ibope em 2015.

Atualmente os governos em todo o mundo estão estabelecendo regulamentações mais rígidas para práticas comerciais, principalmente em relação à proteção ambiental – As regulamentações ambientais brasileiras estão entre as mais avançadas do mundo, entre elas estão: A Lei de Crimes ambientais (Lei nº 9.605/1998); Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010); Lei da Política Nacional do Meio Ambiente (Lei nº 6.938/81), entre outros (Âmbito Jurídico, 2006) As empresas que não cumprem essas regulamentações podem enfrentar multas substanciais e danos à sua reputação. As empresas que implementam essas políticas geralmente buscam novas tecnologias, processos e produtos. E como produtos e serviços ambientalmente conscientes têm uma vantagem atraente para clientes preocupados com o meio ambiente, isso pode resultar em vantagens competitivas.

2. Fundamentação Teórica

Uma variedade de teorias e conceitos sobre gestão ambiental, responsabilidade social corporativa (RSC) e sustentabilidade moldam o posicionamento empresarial nas políticas verdes, teorias essas que precisam ser compreendidas para um entendimento mais profundo sobre o tema abordado.

Essas teorias e conceitos enfatizam que a participação dos negócios em políticas verdes é crucial, com uma abordagem capaz de gerar benefícios econômicos, sociais e ambientais. Fazendo com que as empresas atendam às expectativas da sociedade e fortaleçam sua posição no mercado ao adotar tais políticas.

A seguir temos uma base teórica que sustenta o valor e a eficácia do posicionamento empresarial em políticas verdes.

2.1. Stakeholders

Em quase todos os contextos empresariais, o termo "stakeholders" foi introduzido pela primeira vez em um memorando interno do *Stanford Research Institute* em 1963 (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & Colle, 2010). Foi definido como os grupos sem os quais uma organização não poderia existir. A publicação de Edward Freeman "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*" de 1984 tornou o termo popular. Este manuscrito é de vital importância, pois graças a ele é concebido como qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pelo alcance dos objetivos da empresa.

Além disso, defende que "uma empresa não é apenas responsável perante seus acionistas e proprietários, mas também perante seus empregados, consumidores, fornecedores e todos os grupos e indivíduos que são necessários ou que podem influenciar o desenvolvimento de seus objetivos" (Perdiguerro, 2003, p. 160). Isso mudará a maneira como entendemos a relação da empresa com seus públicos.

O termo "*stakeholder*" é o mais comumente usado, mas existem outras formas, como grupos de interesse, partes interessadas, agentes e outros. Ibsate (2007) afirma que, embora vários nomes tenham sido usados de acordo com sua origem, eles são sempre baseados na mesma ideia.

Como afirmado pela Associação Espanhola de Contabilidade e Administração (AECA) (2006), os grupos de interesse e as partes interessadas "seriam, portanto, equivalentes e utilizáveis sinônimos". Oliveira (2008, p. 94) define os interessados como "[...] grupos de interesse com certa legitimidade que exercem influência junto às empresas" e exercem influência sobre proprietários, acionistas e gestores, interferindo, de certa forma, na condução da empresa. Como resultado, a abordagem de stakeholders prioriza o gerenciamento de relacionamentos entre os vários atores do universo empresarial, procurando harmonizar esses interesses.

O que é interessante nesta nova abordagem aos stakeholders é que novos públicos entram em cena, o que muda a estratégia do negócio, pois cria a necessidade de entrar em contacto com todos os possíveis stakeholders da empresa. Esses novos stakeholders serão tão diversos que as empresas terão que redobrar esforços para cumprir com suas responsabilidades, além de criar novos modelos de gestão e administrativos para melhorar as relações mútuas (Lozano, 2008). Esta é a importância da perspectiva das partes interessadas.

Agora quando se trata de sustentabilidade, é essencial levar em consideração os stakeholders. De várias maneiras, eles ajudam e promovem a sustentabilidade. Alguns deles incluem clientes, funcionários, fornecedores, investidores, comunidades locais, governos, organizações civis e ativistas.

Para alcançar o sucesso sustentável a longo prazo, é necessário levá-los em consideração cuidadosamente nas estratégias de sustentabilidade para reduzir riscos, incentivar a inovação e criar conexões sólidas. As empresas que envolvem seus stakeholders de forma eficaz estão mais preparadas para lidar com os obstáculos e obter vantagens com base na sustentabilidade.

2.2. Legitimidade

Castelló e Lozano (2011) abordaram a gestão da legitimidade nas organizações a partir de duas perspectivas principais: institucionais e estratégicas. O foco da abordagem institucional é como as organizações podem aumentar sua legitimidade mantendo as características institucionais (normas, processos e estrutura) e sendo vistas como sólidas por pessoas fora da organização. Além disso,

segundo a abordagem estratégica, a legitimidade é um recurso útil, pois uma organização pode manipular e evocar símbolos para aumentar sua credibilidade na sociedade.

Mas essas formas de ganhar legitimidade estão sob pressão. O ativismo dos stakeholders em nível local tem prejudicado a legitimidade institucional e as normas morais consensuais. Assim, os projetos de RSC ou filantropia já não são suficientes para ganhar legitimidade. Portanto, é necessário buscar uma legitimidade moral. Isso significa entrar em contato com novos e significativos atores (como a sociedade civil), bem como atender às novas expectativas de sustentabilidade de consumidores, governos e acionistas (CASTELLÓ; LOZANO, 2011).

A teoria da legitimidade demonstra a preocupação das empresas em obter legitimidade para sua participação na sociedade por meio do respeito ao meio ambiente, à cidadania, aos costumes e ao ordenamento jurídico neste contexto. Para isso, as empresas tentam divulgar os efeitos que suas ações têm sobre o meio ambiente, recursos materiais e recursos humanos. Isso fortalece a imagem da instituição e reduz as pressões sociais (CONCEIÇÃO et al., 2011).

Devido à forte pressão dos stakeholders sobre o conhecimento dos efeitos ambientais e sociais de suas operações, muitas empresas têm adotado uma variedade de iniciativas para legitimar suas operações. Uma delas é aderir a índices internacionais de sustentabilidade, como o Dow Jones Sustainability Index (DJSI), FTSE4Good Index, MSCI ESG (*Environmental, Social, and Governance*), Index – anteriormente conhecido como KLD e *Domini 400 Social Index* (SEARCY; ELKHAWAS, 2012).

O Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BM&FBovespa desempenha um papel importante no cenário brasileiro. Criado em 2005, é o quarto índice de sustentabilidade mais recente do mundo e o primeiro da América Latina. Segundo a BM&FBovespa (2016), é uma ferramenta de análise comparativa de desempenho das empresas listadas sob o ponto de vista da sustentabilidade corporativa, eficiência econômica, justiça social e governança corporativa. Além dos incentivos monetários, as empresas são incentivadas por outros motivos a aderir as iniciativas ambientais voluntárias como o ISE. Recursos e capacidades, instituição, acesso ao conhecimento, inovação, vantagem competitiva e ganho de reputação estão entre eles (ORSATO et al., 2015).

Segundo Killian e O'Regan (2016), de acordo com o ponto de vista da comunidade na qual a empresa está inserida, a legitimidade deve ser alcançada por meio da participação da comunidade no processo de contabilidade social, criando suas próprias histórias locais sobre a empresa e assumindo uma posição central na narrativa.

Portanto, de acordo com a essa teoria, a evidenciação é usada pela empresa como um meio de comunicação para informar, influenciar e manipular a opinião pública sobre as ações da empresa. Em uma última análise, a organização ganha o apoio dos stakeholders e continua a existir na medida em que as suas atividades trazem benefícios à sociedade ou, no mínimo, não causam danos. As organizações buscam constantemente garantir que suas atividades sejam consideradas "legítimas" por terceiros. Em outras palavras, elas tentam garantir que suas atividades estejam dentro dos limites e normas de suas respectivas sociedades (KHAN; MUTTAKIN; SIDDIQUI, 2013; TILT, 2009).

2.3. Vantagem Competitiva Sustentável

O sucesso de uma empresa depende de sua vantagem competitiva (HOFFMANN, 2000). Ela é sustentável quando fornece um benefício duradouro à empresa como resultado de: (a) a implementação de uma estratégia que não está sendo executada simultaneamente por um concorrente atual ou potencial e (b) a incapacidade do concorrente atual ou potencial de replicar os benefícios da estratégia.

Aragón-Correa e Sharma (2003) afirmam que a VBR – Visão Baseada em Recursos, fornece base teórica para explicar a vantagem competitiva que surge do desenvolvimento de capacidades organizacionais e da estratégia proativa ambiental. O desenvolvimento de recursos e capacidades complexos, valiosos e raros resulta em um relacionamento positivo entre estratégias ambientais e desempenho organizacional. O uso de recursos e habilidades pode resultar em uma série de vantagens competitivas,

incluindo redução dos custos de matérias-primas e processos, desenvolvimento de novos processos, produtos e sistemas e, finalmente, melhoria da reputação. Assim, a Visão Baseada em Recursos permite que você entenda como os recursos e capacidades de gestão ambiental podem melhorar a reputação da empresa, explorar oportunidades comerciais e manter a eficiência operacional.

2.4. Responsabilidade Social Corporativa

Do ponto de vista das organizações, a responsabilidade social corporativa significa implementar projetos que auxiliam os investidores e a sociedade. Esses benefícios podem ser alcançados por meio da preservação do meio ambiente, melhorias na comunidade e realizações profissionais de seus funcionários, entre outras coisas (INSTITUTO ETHOS, 2006).

Drucker (1995) afirma que a incapacidade dos governos de cumprir suas obrigações sociais é o que leva a essa preocupação com a comunidade. No entanto, Araújo et al. (2004) reconhece que os primeiros movimentos de proteção ao consumidor e ambiental levaram as empresas a implementarem programas de responsabilidade social corporativa e a se preocupar com a comunidade. Ainda conforme Araújo et al. (2004), a responsabilidade social corporativa pode ir além da filantropia e agregar valor à marca da empresa. Para esses autores, o aspecto social tem um impacto na percepção que os consumidores têm da marca, pois associar-se a uma causa relevante ou incorporar um viés humanitário à marca da empresa cria referências positivas para ela. Os programas empresariais que se baseiam na ideia de responsabilidade social são potenciais fatores diferenciadores a serem utilizados na estratégia de marketing de uma empresa porque o apelo emocional faz com que os clientes se identifiquem mais com as marcas e se tornem mais propensos a comprar seus produtos/serviços.

A implementação de políticas verdes é uma forma concreta de demonstrar o compromisso da empresa com a redução dos efeitos prejudiciais que ela mesma faz ao meio ambiente.

2.5. ESG

O objetivo da ESG é avaliar se uma empresa é socialmente consciente, sustentável e corretamente gerenciada por meio de um conjunto de normas e boas práticas. É uma maneira de avaliar o desempenho da sustentabilidade de uma organização.

Eles são usados como padrões para avaliar a sustentabilidade empresarial de uma empresa, abrangendo métricas além das financeiras. Em outras palavras, o objetivo é determinar se a empresa é uma opção de investimento sustentável, capacitada e comprometida a produzir benefícios financeiros, sociais e ambientais. Trata-se de garantir que uma empresa seja consciente de seu papel como empregadora e agente social. (TOTVS, 2023).

O ESG é um meio de demonstrar que a empresa está ciente de sua influência. Além dos efeitos positivos ou negativos e do valor compartilhado que seus negócios podem gerar em todo o seu ecossistema de relacionamento.

A transparência, a prestação de contas, a equidade e a licença social compõem a Agenda ESG. As medidas ambiciosas incluem ações que as empresas devem tomar para atender a todas as partes interessadas, que incluem – empregados, acionistas minoritários, parceiros de negócios, agentes financeiros, agências de controle de práticas corruptas, agências de regulação setorial e ambiental, instâncias tributárias do governo, organizações não governamentais que protegem direitos difusos e outras partes da sociedade.

Na última década, os esforços do ESG se transformaram em acordos internacionais reconhecidos. Alguns desses exemplos incluem o Protocolo de Nagoya em 2010, que estabeleceu regras para a proteção e utilização de recursos da biodiversidade e o Acordo de Paris em 2015, para reduzir o aquecimento global.

As iniciativas relacionadas à área empresarial incluem o Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção, da ETCO (2006); os Princípios do Equador (2013); e os Princípios de Responsabilidade

Bancária – PRB, do Programa de Meio Ambiente da ONU, (Unep 2019).

O ESG serve como uma base para avaliar o desempenho das empresas em relação aos três pilares - governança, social e ambiental. Cada vez mais, acionistas, investidores, reguladores e outras partes interessadas prestam atenção aos elementos ESG ao tomar decisões de investimento, votar em assembleias de acionistas e avaliar o desempenho das empresas.

3. Materiais e Métodos

A metodologia utilizada nesse artigo foi bibliográfica e qualitativa, utilizando materiais como livros, artigos científicos, dissertações e trabalhos de graduação. A pesquisa bibliográfica "constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema", afirma Cervo, Bervian e da Silva (2007, p. 61). Como resultado, foi realizada uma revisão da literatura relacionada ao tema do artigo com o objetivo de obter definições objetivas.

4. Resultados e Discussões

Ao longo da revolução industrial, as empresas se concentraram em produzir em grande escala, mas não se preocuparam com a forma como utilizavam os recursos. As empresas não tinham em mente a sustentabilidade e a responsabilidade social, e não levaram em conta que os recursos naturais poderiam se deteriorar.

Com o consumismo excessivamente elevado e a falta de planejamento para o uso dos recursos naturais, começou a haver escassez de recursos como petróleo, minérios, madeira, água e outros. Existem acordos globais necessários para racionalizar todos os recursos e reduzir as emissões de gases que agravam o efeito estufa, que foram criados quando esses problemas começaram a afetar a produção das empresas, que estão se tornando cada vez mais preocupadas com a responsabilidade social e a sustentabilidade, alterando seus processos de fabricação para economizar recursos e evitar a perda de matérias primas. Além das grandes organizações, as micro e pequenas empresas também estão envolvidas nesse mercado competitivo e estão cada vez mais preocupadas com o meio ambiente.

As pequenas ações diárias necessárias que essas empresas podem tomar para se tornar mais sustentáveis incluem o uso de sacolas biodegradáveis ou persuadir seus clientes a usar bolsas quando levam mercadorias; economia de energia; reutilização de água; promoções de garrafas retornáveis em mercados e bares; campanhas de conscientização; reorganização de processos produtivos; entre outros.

Este tipo de posicionamento cria uma imagem positiva e uma reputação sólida para a companhia, já que as empresas que são percebidas como comprometidas com a sustentabilidade tendem a ganhar a lealdade do cliente e a construir relações mais positivas com os stakeholders (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & Colle, 2010), o que pode ser vital durante crises. As empresas que negligenciam a responsabilidade ambiental podem enfrentar problemas a longo prazo, como interrupções na cadeia de suprimentos, aumento dos custos devido à escassez de recursos e danos financeiros negativos causados por desastres ambientais.

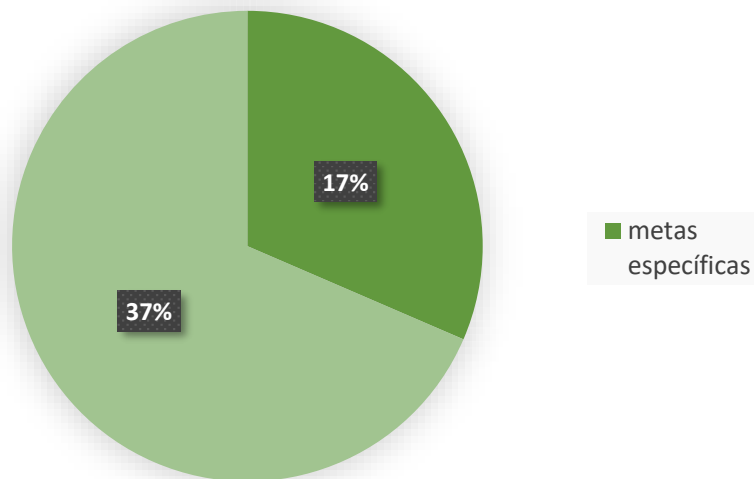
Algumas empresas que são destaques em sustentabilidade no país segundo a Revista Forbes (2021) são:

- Suzano – Uma das maiores indústrias brasileiras de base florestal a partir do eucalipto.
- Bradesco – Segundo Oswaldo Tadeu Fernandes, CFO e diretor executivo responsável por sustentabilidade, “a instituição financeira tem um papel fundamental no direcionamento de recursos para atividades e setores que geram benefícios socioambientais e crescimento econômico, aliado à adequada gestão de riscos socioambientais”.
- Grupo CCR – “Adotamos práticas que agora são conhecidas como ESG desde a fundação da CCR em 1998. Acreditamos que essas questões são intrínsecas aos negócios da CCR e beneficiam a sociedade em geral, então nos dedicamos ao aprimoramento contínuo das

ações voltadas às questões ambientais, sociais e de governança” A Global Report Initiative e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU cumprem os padrões da empresa, disse Marco Cauduro, CEO do Grupo CCR.

- Engie – É a maior empresa privada de energia do país, que atua na geração, venda e transmissão de energia elétrica, gás e soluções energéticas. O CEO Maurício Bähr afirma que o ESG “não é exatamente um sistema que se implanta, mas um processo de transformação que envolve uma cultura de integridade e condução de todas as atividades da empresa em consonância com diretrizes que garantam perenidade sustentável, resiliência e gestão dos riscos sociais, ambientais e de governança”.

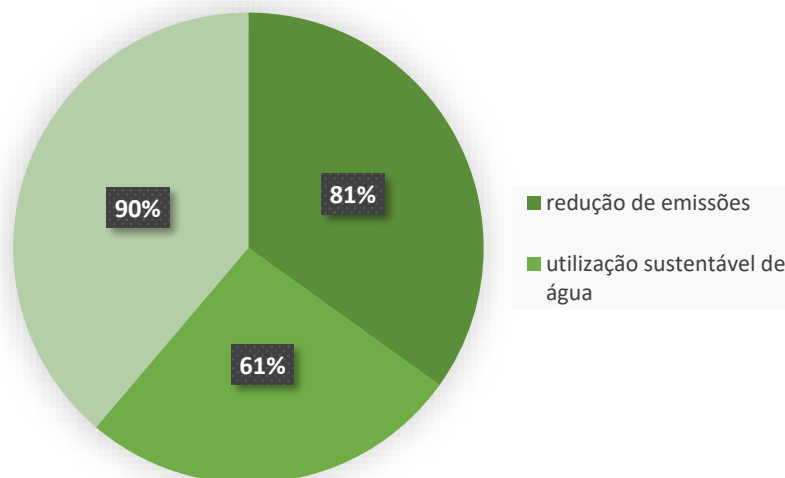
Figura 1: Gráfico de empresas que aplicam as normas da ESG no Brasil.



Fonte: *Luvi One*.

Como demonstrado por um levantamento realizado pela consultoria *Luvi One*, até abril de 2021, 17% das empresas listadas na B3 estabeleceram metas específicas relacionadas à redução de impactos climáticos. A quantidade de empresas brasileiras aumenta para 37% quando se consideram apenas metas genéricas para reduzir os impactos ambientais.

Figura 2: Gráfico de empresas que aplicam as normas ESG na Europa.



Fonte: *Luvi One*.

O presidente da *Luvi One* e economista responsável pelo levantamento, Felipe Gutterres, afirmou: “No Brasil, há um grande caminho para amadurecimento neste assunto. Se essas questões não forem abordadas, as empresas podem não conseguir crescer ou perder mercado. As empresas brasileiras de commodities agrícolas podem ser facilmente bloqueadas por questões ligadas ao desmatamento”.

Por fim, o posicionamento empresarial em políticas verdes não é apenas uma questão de sobrevivência e lucro a curto prazo. É uma contribuição vital para a construção de um futuro sustentável para as gerações futuras. Essa abordagem não apenas atende às demandas da sociedade e ao ambiente regulatório, mas também oferece oportunidades de crescimento e fortalecendo a reputação das empresas. Portanto, as companhias que adotam as políticas verdes estão fazendo um papel importante na construção de um futuro melhor para todos, além é claro de proteger seus próprios interesses.

5. Conclusão

Com base neste artigo conclui-se que o objetivo foi alcançado, mostrando as ações de sustentabilidade das empresas; o problema exposto foi resolvido apresentando estratégias para promover a empresa, fidelizar clientes, ganhar espaço no mercado e atualizar processos produtivos e de marketing obsoletos.

No mercado competitivo atual, o posicionamento empresarial e as políticas verdes são grandes aliadas das empresas; promovem um equilíbrio entre preservação e conscientização da sociedade, beneficiando tanto as empresas quanto os consumidores. Ao incorporar novas técnicas de fabricação e reutilização, as empresas conseguiram conciliar a preservação ambiental e a produção em larga escala que depende de recursos cada vez mais escassos, que já estamos cientes ser um problema social. Dessa forma, transformou-se um problema social em vantagem competitiva com grande destaque no mercado, gerando lucros, agregando valor às marcas, preservando e reduzindo os impactos ambientais. As empresas podem manter-se no mercado assegurando os recursos naturais necessários para sua linha de produção com base nessas ações.

Referências

- BARBIERI, José Carlos. *Gestão Ambiental Empresarial*. Editora: Saraiva, 2013.
- CASAGRANDA, Yasmin Gomes et al. Sustentabilidade: Uma Visão a partir da Economia dos Custos de Transação e da Teoria dos Custos de Mensuração. *Revista de Administração IMED*, Passo Fundo, v. 9, n. 2, p. 94-107, dez. 2019. ISSN 2237-7956. Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/raimed/article/view/3193>. Acesso em: 19 set. 2023.
- CASTRO, Aline Eggres; CAMPOS, Simone Alves Pacheco; TREVISAN, Marcelo. A Institucionalização (ou banalização) da Sustentabilidade Organizacional à Luz da Teoria Crítica, Santa Maria, março de 2018. Disponível em: [441760642009.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/441760642009.pdf) (redalyc.org) Acesso em: 19 set. 2023.
- CHAROTTA, Teresa Cristina. Teoria dos Stakeholders: Revisão de Literatura sobre Artigos Publicados por Freeman, R Edward, no Período de 2008 a 2015, São Paulo. Disponível em: [124-449-2-PB.pdf](https://www.usp.br/usp/revista/124-449-2-PB.pdf) (usp.br). Acesso em: 19 set. 2023.
- DIAS, R. *Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade*. Editora: Atlas, 2017.
- EUGENIO, Teresa Pereira. Avanços a Divulgação de Informação Social e Ambiental Pelas Empresas e a Teoria da Legitimidade, *Revista Universo Contábil*, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 102-118, fev. 2010. ISSN 1809-3337. Disponível em: <https://bu.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/article/view/1115>. Acesso em: 19 set. 2023.
- FARIAS, Talden Queiroz. *Princípios Gerais do Direito Ambiental*, Pernambuco, 2006. Disponível em: [Princípios do Direito Ambiental: Quais são?](https://www.ambitojuridico.com.br/revista/124-449-2-PB.pdf) (ambitojuridico.com.br) Acesso em: 06 out. 2023.
- HIGUCHI, Agnaldo Keiti; VIEIRA, Francisco Giovanni David. *Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social Corporativo: Uma Proposta de Fronteira Entre Estes Dois Conceitos*, Paraná, 2012.

- Disponível em: Redalyc.Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos Acesso em: 19 set. 2023.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, John. Posicionamentos Competitivo – Como Estabelecer e Manter Uma Estratégia de Marketing no Mercado, São Paulo: Makron Books, 1996.
- JUNIOR, Sebastião Bergamini. ESG, Impactos Ambientais e Contabilidade, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: 2772 (atena.org.br) Acesso em: 19 set. 2023.
- MACHADO, Eliseu Vieira. Teoria dos Stakeholders, Goiânia, agosto de 2011. Disponível em: Teoria_do_Stakeholder_Prof_Eliseu_Machado_25_05_2012.pdf (ufsc.br). Acesso em: 19 set. 2023.
- PEREIRA, Delcio; FAGUNDES, Alexandre Borges; BEUREN, Fernanda Hansch. Teoria Institucional e Dependência de Recursos: Coaduando Perspectivas para a Sustentabilidade e Inovação Ambiental, Santa Catarina, dezembro de 2016. Disponível em: Google Acadêmico. Acesso em: 19 set. 2023.
- RÊGO, Breno Penha. Governança Corporativa e Disclosure Socioambiental nas Companhias Listadas na BM&FBOVESPA, Fortaleza, 2017. Disponível em: Gnança corporativa e disclosure socioambiental nas companhias listadas na BM&BOVESPA. (1library.org) Acesso em: 23 out. 2023.
- REVISTA FORBES. Especial ESG: As 10 Empresas que se Destacam Na Adoção de Práticas Sustentáveis, 2021. Disponível em: Especial ESG: As 10 empresas que se destacam na adoção de práticas sustentáveis - Forbes Acesso em: 20 out. 2023.
- SANTOS, Patrick Michel Finazzi; PORTO, Rafael Barreiros. A Gestão Ambiental Como Fonte de Vantagem Competitiva Sustentável: Contribuições da Visão Baseada em Recursos e da Teoria Institucional, Florianópolis, p. 152-167, abr. 2013. ISSN 2175-8077. Disponível em: Revista de Ciências da Administração. Acesso em: 19 set. 2023
- SANTOS, Patrick Michel Finazzi; PORTO, Rafael Barreiros. A Gestão Ambiental Como Fonte de Vantagem Competitiva Sustentável: Contribuições da Visão Baseada em Recursos e da Teoria Institucional, Brasília, 2012. Disponível em: Revista CAD 35 Artigo 11.pdf (unb.br) Acesso em: 19 set. 2023.
- SCHINCARIOL, Juliana. Menos de 20% das Empresas Listadas na B3 Possuem Metas Claras Ambientais, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: Menos de 20% das empresas listadas na B3 possuem metas claras ambientais | Empresas | Valor Investe (globo.com) Acesso em: 17 out. 2023.
- TACHIZAWA, Takeshy. Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa, editora: Atlas, 2015.
- TOTVS. ESG: Guia Completo Sobre o que é, Princípios, Investimentos e Muito Mais, 2023. Disponível em: ESG: o que é, como funciona, pilares e como aplicá-lo - TOTVS Acesso em: 06 nov.2023.