

SUSTENTABILIDADE COMO FATOR COMPETITIVO PARA MICROS, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: Um estudo realizado na Região do Grande ABC.

FABIANA AILA DE SOUSA OLIVEIRA SANTOS

FACULDADE DE MAUÁ - FAMA (FAMA)

ELIANA VILEIDE GUARDABASSIO

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

JEANINE DE SOUZA DA SILVA

FACULDADE DE MAUÁ - FAMA (FAMA)

KAIO HENRIQUE LEAL MARQUES

FACULDADE DE MAUÁ - FAMA (FAMA)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente artigo foi desenvolvido com o apoio da coordenação do Curso de Gestão Estratégica de Negócios - Faculdade de Mauá (FAMA), a qual detém dos corpos docentes e discentes engajados ao conhecimento e pesquisa. A estes endossamos nossos agradecimentos.

SUSTENTABILIDADE COMO FATOR COMPETITIVO PARA MICROS, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: Um estudo realizado na Região do Grande ABC.

1. Introdução

O presente artigo apresenta um estudo acerca da sustentabilidade como fator competitivo nas empresas de micro, pequeno e médio porte na Região do Grande ABC.

A agenda 2030 tem em sua essência a proposta em alcançar o desenvolvimento sustentável em suas três dimensões – econômica, social e ambiental, mundialmente conhecido como Triple Bottom Line (TBL), termo criado por Elkington (2001), segundo o autor, os objetivos das organizações estão ligados ao contexto em que atuam, paralelo a isso, suas práticas deveriam considerar os impactos ambientais, econômicos e sociais, para se constituir uma relação de eficiência duradoura. Para Brundtland (1987, p.46), desenvolver-se sustentavelmente refere-se a premissa de que: “o que atende às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias “necessidades””.

Um mundo onde há políticas voltadas ao desenvolvimento sustentável que apoiem atividades produtivas, consumo e produção responsáveis e sustentáveis, empreendedorismo, criatividade, inovação, possibilitando a criação de trabalho e renda decente com o olhar voltado às micros, pequenas e médias empresas, são pontos destacados nos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) como os de número 8. Trabalho decente e crescimento econômico; 10. Redução das desigualdades; e 12. Consumo e produção responsáveis.

Os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) que compõem a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU, 2015), assumida por 193 países-membros, em 2015, em Nova Iorque, incluindo o Brasil, são divididos em 169 metas, e destas, serão abordados os ODS supracitados. Mas a pesquisa feita pelo Sebrae (2018), revela que várias destas práticas também dialogam com outros ODS, sendo eles: 1. Erradicação da pobreza; 3. Saúde e Bem-estar; 6. Água e Saneamento; 7. Energia limpa; 9. Indústria e Renovação; 11. Cidades e comunidades sustentáveis; 14. Vida sob a água; 15. Vida sobre a terra; e 17. Parcerias pelas metas.

Diante disso, essa pesquisa tem como proposta identificar a criação de vantagem competitiva para as micros, pequenas e médias empresas por meio do desenvolvimento sustentável que pode ser fomentado através de práticas como: logística reversa, marketing verde, economia de energia e água, economia de suprimentos, eficiência nos processos, descarte correto com direcionamento a reciclagem, alcance da comunidade em volta por meio de ações sociais, promoção e incentivo a ações sustentáveis no meio empresarial, entre outros.

Os pequenos negócios são a grande maioria no Brasil: 98,5% dos empreendimentos são Microempresas (com faturamento até R\$ 360 mil/ano); Empresas de Pequeno Porte (EPP, com faturamento acima de R\$ 360 mil até R\$ 4,8 milhões/ano) e Microempreendedores Individuais (MEI, com faturamento de R\$ 81 mil/ano). Juntos geram 55% dos empregos formais e 45% da massa salarial e são responsáveis por 27% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (Data Sebrae e Anuário do Trabalho 2016), com isso se dá a importância de corroborar com a disseminação de práticas sustentáveis, visto que essa porcentagem expressiva, ainda se encontra inerte a questão socioambiental muito explanada nos ODS (ONU 2030), portanto, faz-se necessário de forma emergente a produção e disseminação de conhecimento visando a inclusão deste segmento na ‘nova economia’ priorizando os princípios sustentáveis e meios de viabilizar as metas assumidas pelo Brasil na Agenda 2030, sendo este então o principal objetivo deste artigo, cujo mesmo permeia-se na seguinte

questão: Como a sustentabilidade contribui para a vantagem competitiva das micros, pequenas e médias empresas da região do Grande ABC? Para responder a essa pergunta norteadora, será adotado como metodologia uma pesquisa estruturada de caráter qualitativa e exploratória, onde será descrita a complexidade do problema, sua interação de variáveis e a familiaridade com o tema proposto. Com base nas análises precedentes serão feitas recomendações e estratégias empresariais, “com base nas” principais recomendações de Elkinthon (2001), SEBRAE, IPEA (2018)..

2. Fundamentação Teórica

Com o início da Revolução Industrial entre 1760 a 1820, as empresas em sua diversidade se posicionaram em função do desenvolvimento econômico, é possível evidenciar em dias atuais, pleno século XXI, os grandes avanços tecnológicos, e a facilidade de comunicação em que vivencia a sociedade com a globalização. No entanto não pode-se afirmar que a evolução sustentável teve o mesmo crescimento, pois segundo a agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), suas diretrizes e metas, a 8.3 direciona as empresas a promover um crescimento econômico sustentável, com ênfase nas micros, pequenas e médias empresas, a fim de utilizar com prudência os recursos naturais que ainda restam em nosso planeta.

Segundo Coral (2002), utilizar de forma eficiente os recursos naturais é um dos principais desafios, o que cabe como proposta a esse artigo, explorar como essa tarefa pode ser aplicada e/ou encarada, de forma competitiva em uma pesquisa acerca das micros, pequenas e médias empresas no Grande ABC. Ainda sob essa linha de raciocínio de que se é totalmente possível gerar crescimento de forma sustentável para o meio ambiente, a autora afirma que a logística reversa é um dos principais meios de reutilização de todos os materiais vendidos dentro de uma cadeia de atividades, onde o produto retornar a empresa para ser reutilizado sem causar agressões ao meio ambiente, assim a vantagem competitiva está na economia pela reutilização de materiais na produção de novos produtos, e na divulgação do marketing verde aplicado pela empresa, o que é extremamente válido, pois segundo (SHIBAO; MOORI; SANTOS, 2010) o maior objetivo das empresas no geral é aplicar uma gestão com redução de custos maiores em relação aos seus concorrentes, para que se tenha um maior poder de barganha com seus clientes e, desta forma, possuir vantagem competitiva no mercado em que atuar.

Por outro lado, existem várias maneiras de obter vantagem competitiva preconizando o fator meio ambiente, como o marketing verde utilizado como um mediador entre toda a gestão de fornecimento e desempenho organizacional. Para (ZAMPESE; MOORI; CALDEIRA 2016), o marketing verde tem a função de expor aos clientes as ações sustentáveis realizadas pelas empresas que fazem uso dessa ferramenta, com a expectativa de fidelizar os clientes de forma que se atenham a comprar seus produtos de determinado seguimento por estar atrelado ao bem do meio ambiente, aumentando participação de mercado, tirando a força do concorrente e gerando assim a vantagem competitiva.

Contudo, é possível notar que mesmo com tantos meios de chegar a um crescimento sustentável e cumprir a agenda 2030, a priori a meta 8.3 da ONU (Organização Das Nações Unidas), entendeu-se o quanto se torna difícil para as micros, pequenas e médias empresas assimilarem isso, segundo revela os autores (ALEGRE; ESPONDA-ALVA 2019), as empresas como todos que contribuem dentro de um ciclo voltado para um crescimento sustentável sofre por ineficiência governamental em alguns aspectos, como por exemplo ações de incentivos para que as empresas possam crescer e incentivar a sociedade em

contrapartida, porque se estas fabricam e a sociedade consome dentro de um ciclo sustentável, logo o nosso país reflete em um desenvolvimento sustentável.

Ainda com a linha de escrita fundamentada na posição do governo com relação às diretrizes da ONU (Organização Das Nações Unidas), proposta a ser aplicada até 2030, existem outras maneiras além de incentivos fiscais e ações sociais para a comunidade, como por exemplo o controle do uso excessivo de água, madeira, entre outros recursos naturais que podem promover uma qualidade de uso melhor para os recursos naturais do meio ambiente, e consequentemente aproximar a sociedade de um desenvolvimento sustentável. Com essa abordagem é possível entender que impactaria diretamente em alguns aspectos de desigualdade em meio a sociedade e no consumo e produção responsáveis, meta 10 e 12 das 17 impostas pela ONU (Organização Das Nações Unidas) parte do assunto proposto com essa pesquisa.

O tema dessa pesquisa direciona o leitor a uma simples análise, no geral, o que pode ser competitivo quando um empreendedor busca crescer de forma econômica e sustentável, no entanto o desenvolvimento sustentável é uma cadeia composta por vários fatores diretos e indiretos ao tema desta pesquisa, que impactam na proposta dessa análise, segundo (MOSSO, 2019) um estudo sobre a população empobrecida e condições de vida, revela como a evolução das micros, pequenas e médias empresas está ligada às condições da sociedade, pois se a sociedade não estiver em condições básicas de vida se torna até inviável pensar em sustentabilidade simplesmente por estar em jogo a questão de sobrevivência, com essa análise a autora faz menção em destacar o público que representa a população pobre, expondo que essa situação agravante se dá ao motivo do governo não oferecer algumas condições básicas, como por exemplo moradia, educação, alimentação, saúde e segurança. com isso considera-se que se não houver o início de um planejamento por órgãos regulamentadores na gestão do país possivelmente não se terá o cumprimento da agenda 2030.

Oportuno em decorrência do tamanho desafio, Elkington (2001), visualizou o desenvolvimento de uma economia global sustentável, com isso criou um modelo de gestão denominado Triple Bottom Line (people, planet, profit) ou, os três pilares do desenvolvimento sustentável, conhecido como o tripé da sustentabilidade, em que afirma que os objetivos de qualquer organização estão ligados ao ambiente em que atuam, e suas práticas deveriam considerar, além do econômico, os impactos ambientais e sociais, para garantir seu pleno desenvolvimento. Ainda segundo ele, a sustentabilidade leva as empresas a pensarem e agirem no desenvolvimento de uma vantagem competitiva, sustentável, em que poderão obter melhores posições e fatias de mercado decorrentes da possibilidade de atuação em mercados mais amplos nacional e internacionalmente.

Visto que, inovação estimula a competitividade e o desenvolvimento de nações, regiões, setores e empresas (CASSIOLATO e LASTRES, 2000; VELOSO FILHO e NOGUEIRA, 2006).

Pode-se também apontar uma correlação do tema sustentabilidade como fator competitivo com inovação. Segundo Lima; Costa & Pereira (2020), não existe uma perfeita integração entre inovação e sustentabilidade, requerendo maiores esforços em conjunto entre a gestão da inovação e as políticas ambientais. Com isso, a sustentabilidade surge como uma importante iniciativa de inovação, capaz de trazer soluções para as necessidades empresariais, potencializando o processo de desenvolvimento econômico das pequenas empresas sob uma perspectiva de desenvolvimento sustentável (FREITAS, *et al*, 2001 & BUSO, TRICA, 2019).

O cenário empresarial norteado por pequenas empresas demonstram que estas possuem com maestria a capacidade de inovar, pois necessitam adotar uma posição de mudança e inovação constante (Taborda, Estevão & Nunes, 2013), buscando o

desenvolvimento e a geração de um modelo de negócio sustentável (RODRIGUES, BERTOOC & RAMOS, 2016). Schaltegger & Wagner (2011), descrevem que a decisão para uma empresa buscar inovação e sustentabilidade poderá ser desencadeada por uma série de fatores, dentre eles, mudanças na gestão, regulamentações, incentivos governamentais etc. Para tanto, alcançar a competitividade por meio da inovação e da sustentabilidade exigirá um ambiente legal regido por leis, diretrizes e regulamentações que garantam o desenvolvimento empresarial e a condição de bem-estar das pessoas (SEBRAE, 2013).

O estudo publicado pela IBM (NYSE: IBM, 2020), indica que os consumidores estão propensos a pagar 35% a mais por produtos sustentáveis e transparentes. Para tanto, as empresas por meio do marketing verde poderão compartilhar seus valores fundamentados na sustentabilidade e comprovar suas ações através de selos de sustentabilidade, como sugere o IBDN, destacando as vantagens que um selo de sustentabilidade pode trazer para as empresas.

Por fim, pode-se citar o trabalho de Sortino (2015), que contribui com um riquíssimo material que reúne ações simples e práticas pelo bem estar do planeta e sua sustentabilidade, segundo o autor o aquecimento global não é apenas acelerado pelo desmatamento e pela emissão de gases de efeito estufa por grandes emissores, a forma como vivemos, os produtos que escolhemos e utilizamos, a energia que consumimos e diversas atitudes rotineiras também são responsáveis pela alteração do clima no mundo.

3. Metodologia

Em função de compreender e responder como as micros, pequenas e médias empresas estão inteiradas no que se diz a respeito às diretrizes proposta pela ONU (Organização das Nações Unidas) em vigência desde 2015, como a 8. Trabalho decente e crescimento econômico; 10. Redução das desigualdades; e 12. Consumo e produção responsáveis. Este artigo parte com base em uma pesquisa qualitativa de carácter exploratório. Segundo Gil (2008), a fim de explicar como a sustentabilidade contribui para a vantagem competitiva das micros, pequenas e médias empresas na Região do Grande ABC, composta por 7 municípios (Santo André, São Bernardo Do Campo, São Caetano, Mauá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra e Diadema).

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi aplicado um questionário no período de 25/11/2019 à 10/12/2019, por meio de ferramentas contidas no aplicativo Google Docs, constituída então por 14 perguntas voltadas para a questão de sustentabilidade, que foram retiradas de uma pesquisa feita pelo SEBRAE (2018), no período de 24/11/2017 à 15/12/2017 que tem como tema o “Engajamento dos pequenos negócios brasileiros em sustentabilidade e aos objetivos do desenvolvimento sustentável”, pesquisa esta, feita por telefone que teve como objetivo coletar dados das micros, pequenas e médias empresas das cinco regiões brasileiras.

Por fim, foram analisados minuciosamente todos os dados coletados por meio da pesquisa em questão, para que estes contemplem de maneira significativa a conclusão deste trabalho em sua totalidade.

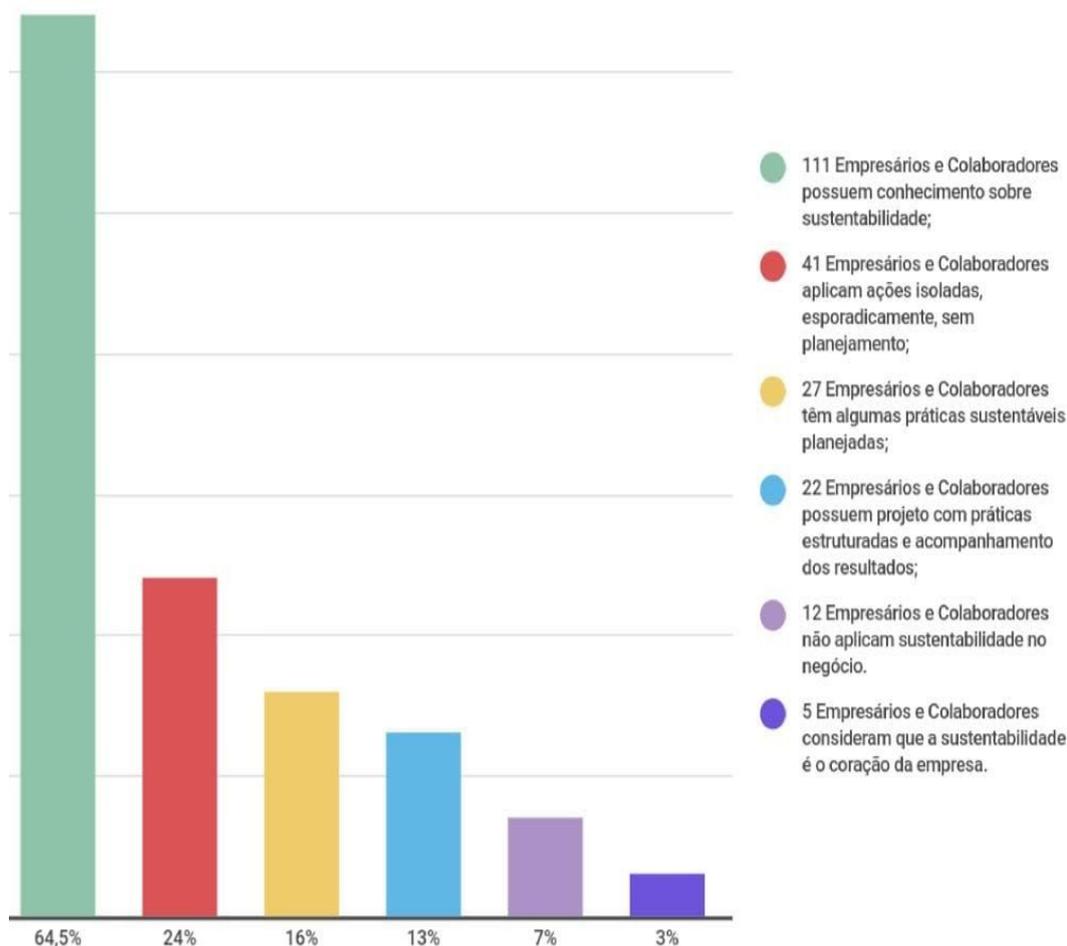
4. Apresentação e análise dos resultados

Foram entrevistados ao todo 172 empresários e/ou colaboradores diretos de empresas de micro, pequeno e médio porte da região do Grande ABC, do qual abordou-se os seguintes temas: sustentabilidade; uso eficiente de energia; uso eficiente da água; gerenciamento de resíduos sólidos; desenvolvimento social; política de compras; comprometimento; e oportunidades. As respostas por setor também são apresentadas em cada questão na pesquisa.

Entre os resultados da pesquisa: O quanto as empresas da Região do Grande ABC conhecem sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e como elas se comportam, destacam-se:

Os resultados contidos no gráfico 1, onde apontam que, uma boa parte (64,5%) dos participantes possuem algum conhecimento sobre sustentabilidade, porém destes, apenas 24% aplicam algum tipo de ação sustentável em sua empresa de forma esporádica e sem planejamento, apenas 16% fazem um planejamento para essas ações, 13% possui um projeto e acompanha os resultados, 7% não faz absolutamente nada para corroborar com a sustentabilidade, e apenas 3% considera este como o coração da empresa. Assim conclui-se que, a maioria das empresas entrevistadas possuem pouco conhecimento sobre sustentabilidade, e tão pouco aplicam alguma ação sustentável.

Gráfico 1 – Sustentabilidade

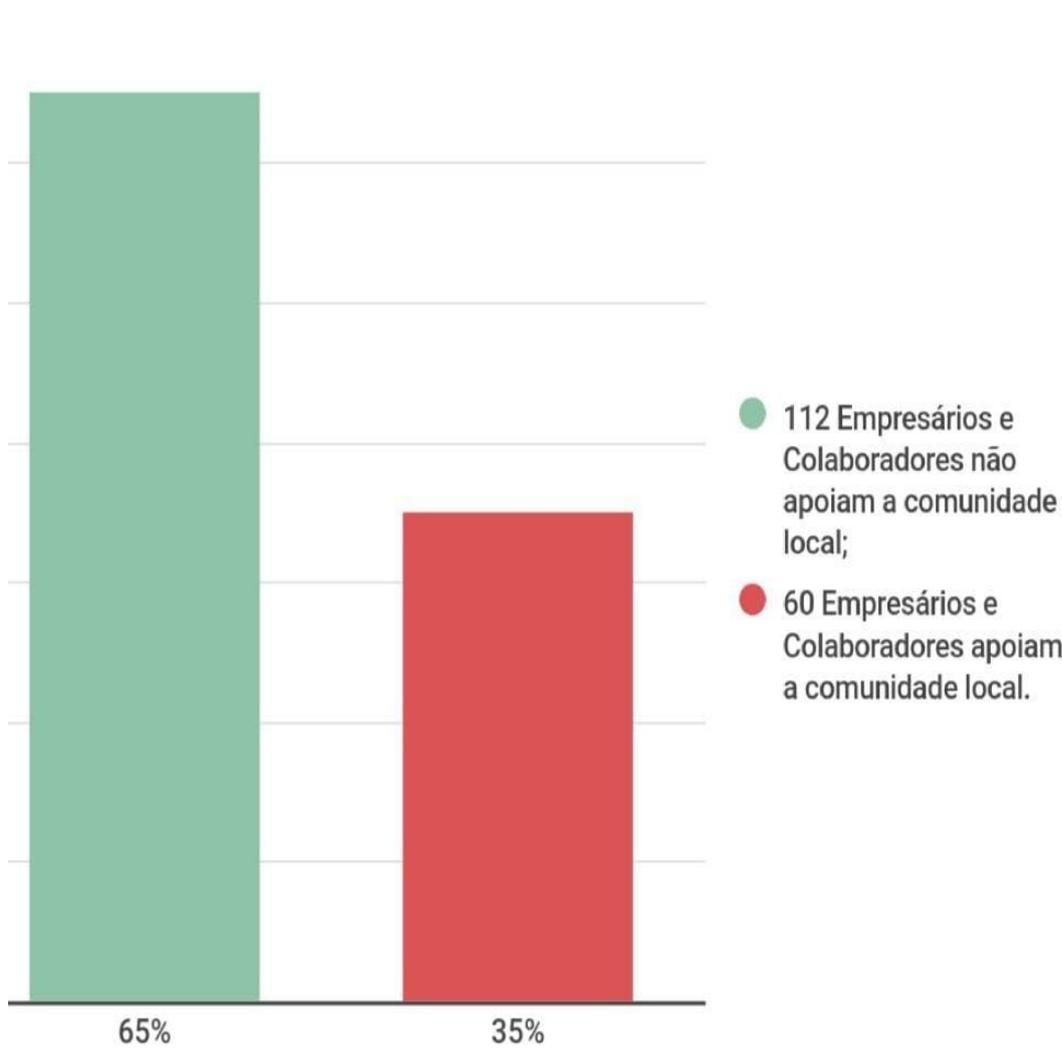


Fonte: resultados dos dados coletados na pesquisa.

Os resultados contidos no gráfico 2 apontam que apenas 35% das empresas pesquisadas apoiam a comunidade local com algum tipo de ação ou projeto beneficente e 65%

não apoiam. Um dado intrigante, visto que a comunidade local, para o segmento de comércio por exemplo, é imprescindível para a sua sobrevivência.

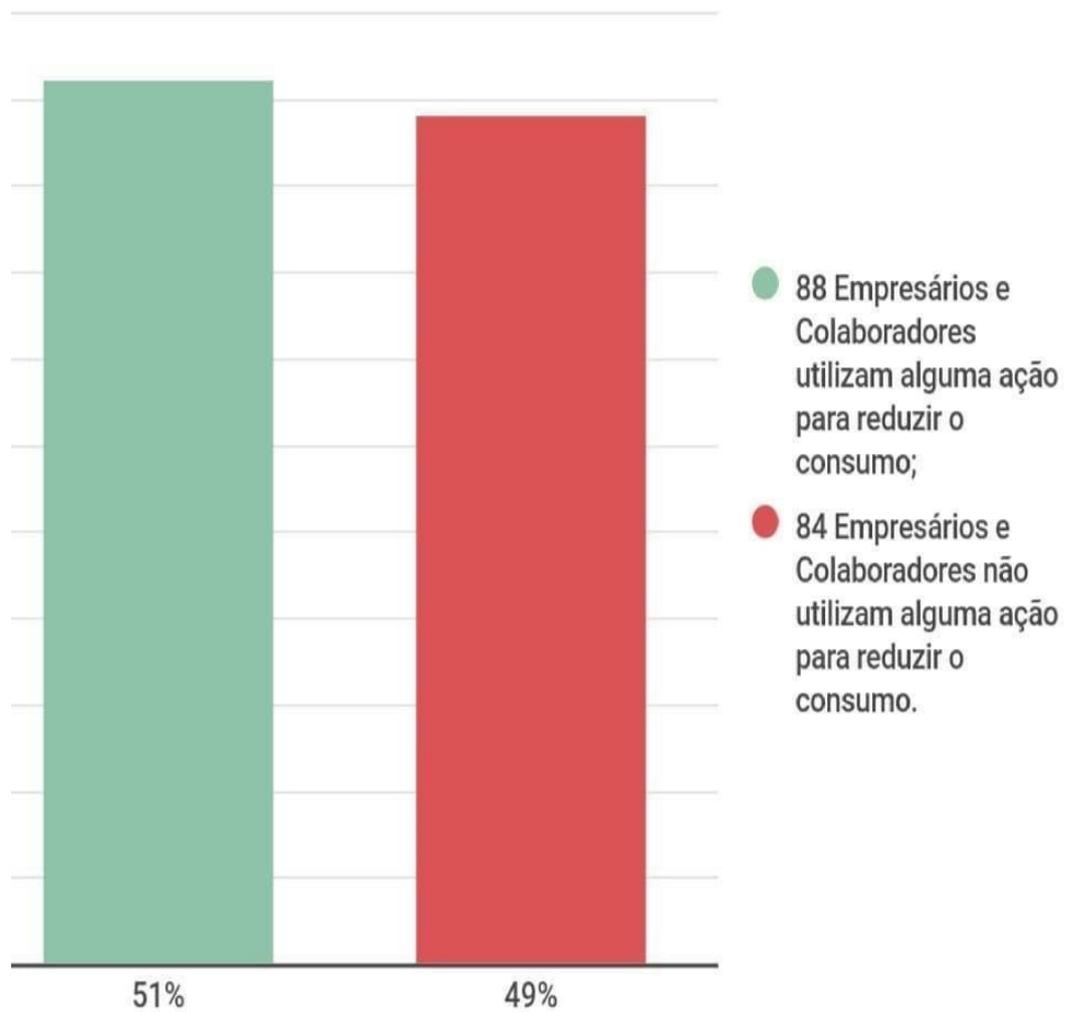
Gráfico 2 – Desenvolvimento Social.



Fonte: resultados dos dados coletados na pesquisa.

Os resultados contidos no gráfico 3 apontam que 51% das empresas pesquisadas adotam alguma prática para a economia de energia, enquanto 49% não utilizam alguma ação para reduzir o consumo. Um número relativamente baixo o que se preocupa em economizar, visto que a energia é um recurso que gera custos altos.

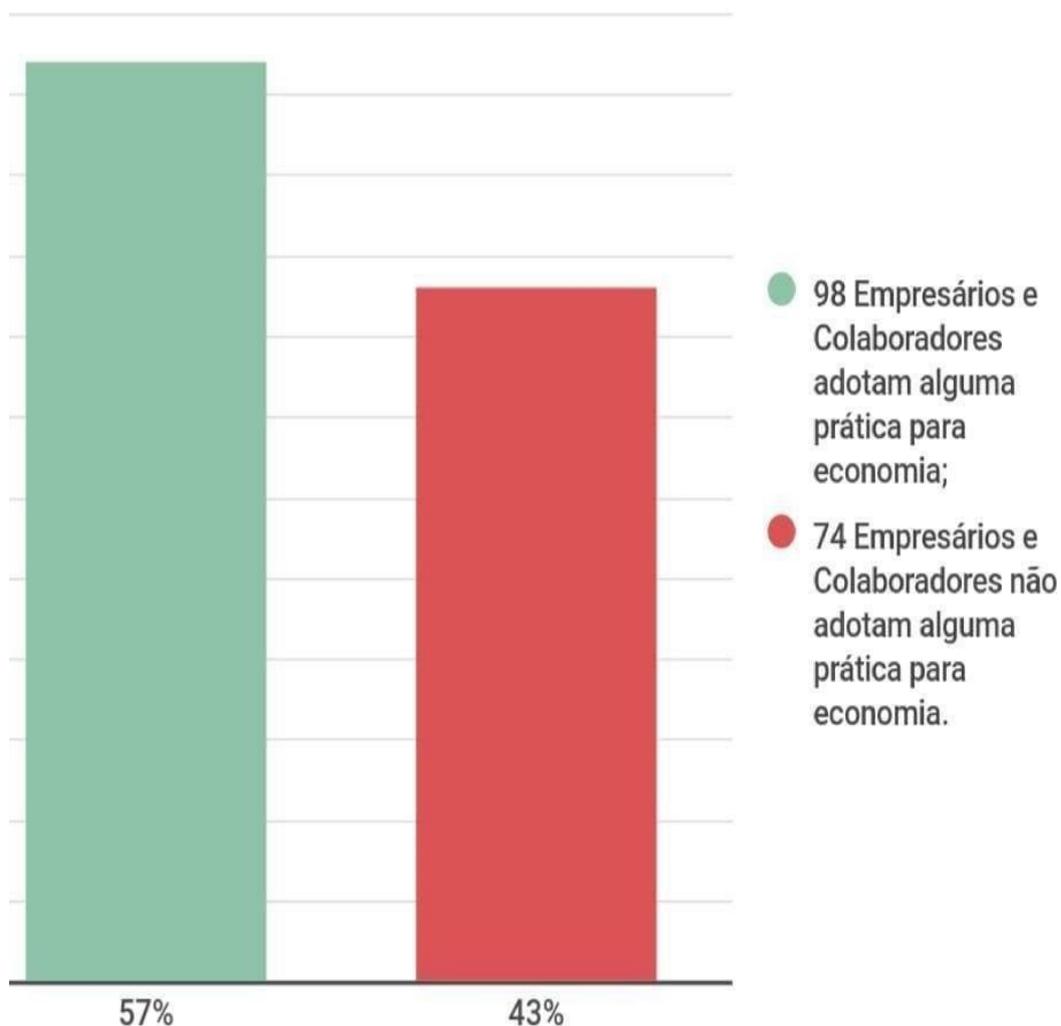
Gráfico 3 – Uso eficiente de energia.



Fonte: resultados dos dados coletados na pesquisa.

Os resultados contidos no gráfico 4 apontam que 57% das empresas pesquisadas adotam alguma prática para a economia de água, enquanto 43% não utilizam alguma ação para reduzir o consumo. Um número relativamente baixo o que se preocupa em economizar, visto que a água é um recurso finito.

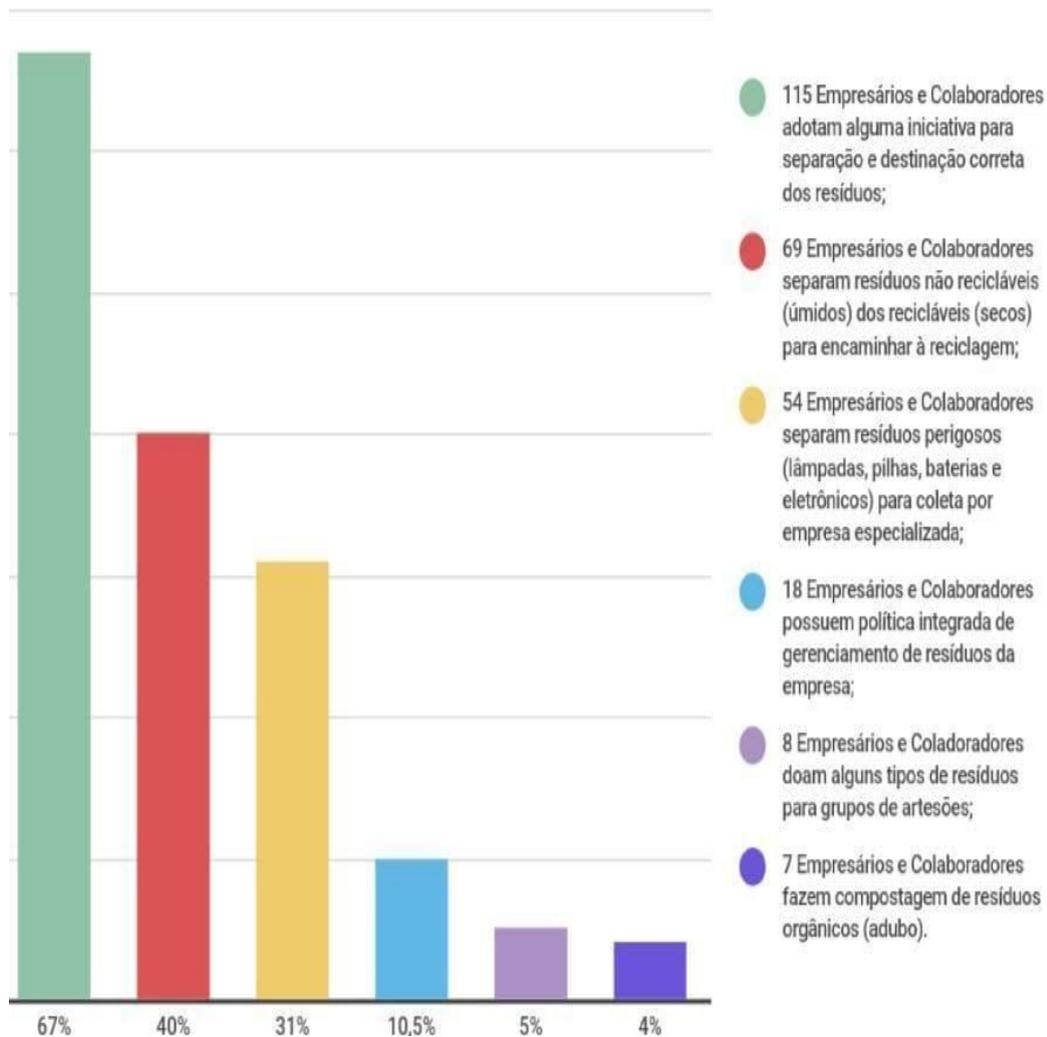
Gráfico 4 – Uso eficiente de água.



Fonte: resultados dos dados coletados na pesquisa.

Os resultados contidos no gráfico 5 apontam que apenas 67% das empresas pesquisadas adotam alguma iniciativa para a separação e destinação correta dos resíduos; 40% separam resíduos não recicláveis (úmidos) dos recicláveis (secos) para encaminhar à reciclagem; 31% dos empresários separam resíduos perigosos para a coleta por empresa especializada; 5% doam os recicláveis para algum grupo de catadores ou artesãos; 10,5% possuem política integrada de gerenciamento de resíduos da empresa; 4% fazem compostagem. A questão aponta um problema iminente que é a baixa preocupação e ação quanto ao gerenciamento dos resíduos sólidos

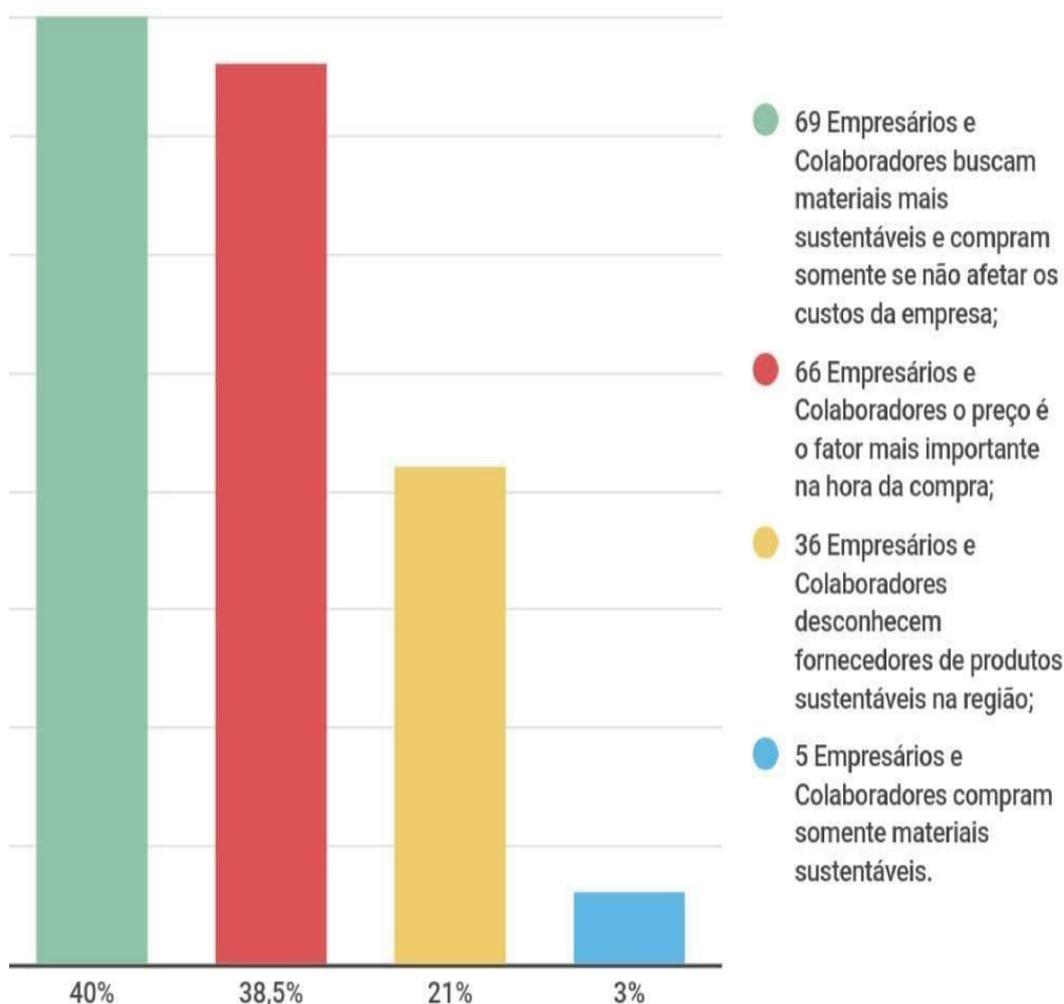
Gráfico 5 – Gerenciamento de resíduos sólidos



Fonte: resultados dos dados coletados na pesquisa.

Os resultados do gráfico 6 mostram que 40% dos empresários entrevistados buscam materiais sustentáveis, mas só compram se não afetar os custos da empresa; 38,5% não se atentam a questão da sustentabilidade, apenas o preço interessa na hora da compra; 21% desconhecem fornecedores de produtos sustentáveis na região; apenas 3% compram somente materiais sustentáveis. O que evidencia a falta de conhecimento e relevância do empresário para o fator sustentabilidade.

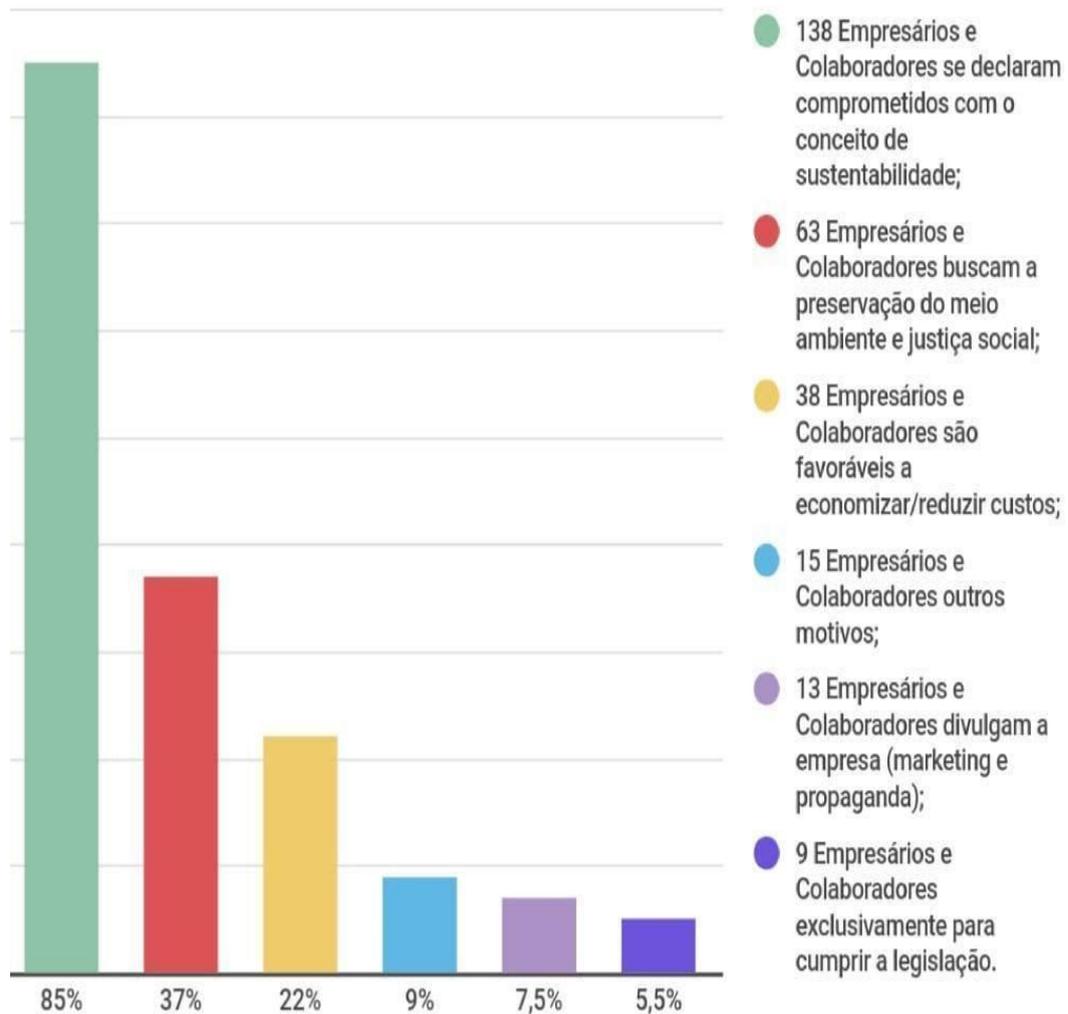
Gráfico 6 – Compras.



Fonte: resultados dos dados coletados na pesquisa.

Os resultados do gráfico 7 mostram que 85% dos empresários se declaram comprometidos com o conceito de sustentabilidade; 37% buscam preservação do meio ambiente e justiça social; 22% são favoráveis a economizar, reduzir gastos; 9% se declaram comprometidos e motivados por outros motivos; 7,5% praticam ações sustentáveis para promover a empresa através do marketing e propaganda; 5,5% praticam exclusivamente para cumprir a legislação. A questão aponta que uma boa parte se declara comprometida com a sustentabilidade, porém, suas ações demonstram o contrário disso.

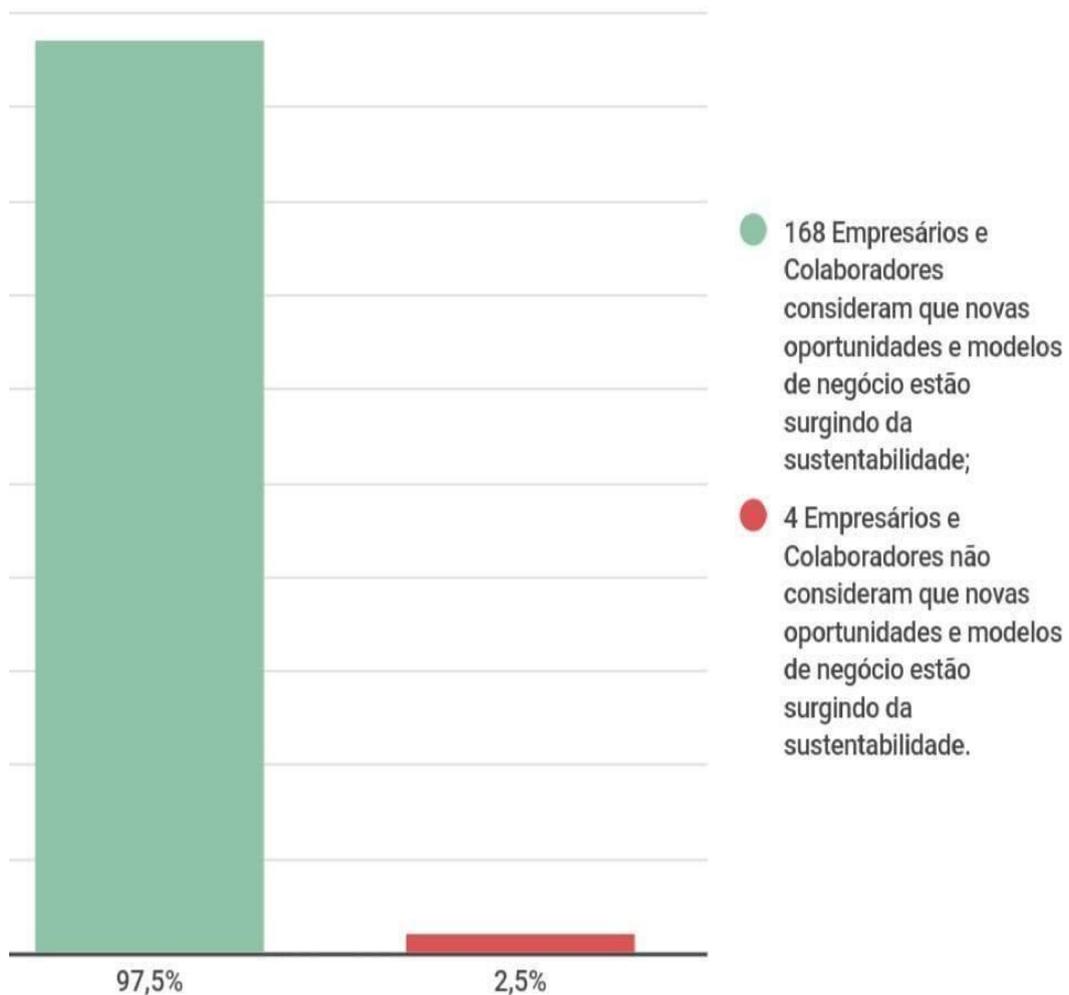
Gráfico 7 – Comprometimento e motivação.



Fonte: resultados dos dados coletados na pesquisa.

E os resultados do gráfico 8 mostram que 97,5% dos empresários entrevistados consideram que novas oportunidades e modelos de negócios estão surgindo através da sustentabilidade; e apenas 2,5% consideram o contrário. O que evidencia o interesse e curiosidade deste fator, porém o mínimo conhecimento e clareza da importância da sustentabilidade por parte dos empresários.

Gráfico 8 – Oportunidades



Fonte: resultados dos dados coletados na pesquisa.

5. Considerações finais

O desenvolvimento desse artigo possibilitou compreender a maneira como as micros, pequenas e médias empresas participantes da pesquisa realizada no Grande ABC, reagem a questão da sustentabilidade e como estão posicionadas em função desse novo universo de oportunidades e desafios que deve ser explorado em busca do desenvolvimento sustentável Elkington (2001).

Como contribuição, a pesquisa realizada aponta que 97% das empresas participantes, consideram que novas oportunidades e modelos de negócio estão surgindo a partir da sustentabilidade, o que indica que esta pode ser uma vantagem competitiva para as empresas de micro, pequeno e médio porte, em contraproposta e em sugestão a futuras pesquisas 35,5% não possuem o conhecimento necessário no que se refere sustentabilidade o que consequentemente não os permite enquadrar-se a esse novo sistema imposto por vários desastres ambientais causados pelas produções em massa sem adequações de descartes, reutilização e consumo exagerado.

Assim, segundo a proposta traga pelo artigo que tem como questão central “Como a sustentabilidade contribui para a vantagem competitiva das micros, pequenas e médias empresas da região do Grande ABC?”, conclui-se através da coleta de dados que, as micros, pequenas e médias empresas estão muito longe do conhecimento e aplicação das práticas de sustentabilidade em suas respectivas empresas, apesar de já terem tido algum tipo de contato sobre o assunto, não dispõem das informações precisas para aplicação de ações e planejamento que viabilizem sua implantação. Deste modo, compreende-se que não será possível atender ao cronograma da agenda de 2030 e tão pouco os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), logo, fica como proposta a realização de mais pesquisas direcionadas a essas micros, pequenas e médias empresas, tendo em vista que são mais de 90% em todo Brasil, uma vez que a força contida nelas podem gerar maior ênfase às práticas de sustentabilidade. Para tanto, é preciso o desenvolvimento de pesquisas que gerem conhecimento e que contribuam para a propagação de informações, só assim será possível alcançar os resultados pois, ao propagar que a sustentabilidade pode ser um fator positivo de competitividade, a implantação de suas práticas possibilitaram um status diferenciado em relação às demais empresas, por conseguinte será disposta a esses maior credibilidade, pois poderão através do marketing verde propagar a eficiência de suas ações e desta forma contribuir significativamente em prol do planeta e atenderem com exatidão os ODS.

REFERÊNCIAS

- ALEGRE, Mónica Copaja; ALVA, Carlos Esponda. **Tecnología e innovación hacia la ciudad inteligente. Avances, perspectivas y desafíos.** Researchgate. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332854177_Tecnologia_e_innovacion_hacia_la_ciudad_inteligente_Avances_perspectivas_y_desafios. Acesso em: 15 nov. 2019.
- BRUNDTLAND, Gro Harlem. **Nosso futuro comum.** Rio de Janeiro: FGV, 1987.
- CASSIOLATO, J. E; LASTRES, H. M. M. **Sistemas de inovação: políticas e perspectivas. Parcerias Estratégicas**, v. 8. 2000, p. 237-255.
- CORAL, Eliza. **MODELO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL.** 282 p (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis-SC, 2002.
- ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca: Seria um progresso se um canibal utilizasse garfo e faca para comer?** Tradução Patrícia Martins Ramalho. São Paulo: Makros Books, 2001.
- ELKINGTON, J. **Sustentabilidade: canibais com garfo e faca.** Makros Books, 2012. (Edição histórica de 12 anos.).
- FREITAS, C. C. *Get al.* Transferência tecnológica e inovação por meio da sustentabilidade. **Revista de Administração Pública**, n. 46(2), p. 363-384.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, v. 6, 2008. 220 p.
- GUARDABASSIO, Eliana Vileide; BRESCIANI, Luiz Paulo. **Indústria e mudança climática: as estratégias empresariais da Braskem para os objetivos de desenvolvimento sustentável.** Rearchgate. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/313839201>. Acesso em: 19 jun. 2020.

IBDN. **Selos de Sustentabilidade - Por que levar para a minha empresa?** Disponível em: <https://ibdn.org.br/selos-de-sustentabilidade-porque-levar-para-minha-empresa/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

IBM. **Estudo IBM: Consumidores pagarão em média 35% a mais por produtos sustentáveis e de procedência transparente em 2020.** Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/estudo-ibm-consumidores-pagarao-em-media-35-a-mais-por-produtos-sustentaveis-e-de-procedencia-transparente-em-2020/>. Acesso em 20 jun. 2020.

LIMA, V. A; COSTA, E. S; PEREIRA, R.S. Inovação e sustentabilidade em pequenas empresas: um estudo com participantes do Programa Agentes Locais de Inovação em Rondônia (Brasil). **REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, n. 10(1). ISSN: 2237-3667.

MOSSO, Emília. **Da chaqueñada ao Coronel Dorrego. Ingerência internacional dos programas urbanos integrais em famílias empobrecidas de Santa Fé.** Scielo. 2019. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-84182019000200171&lang=pt. Acesso em: 27 nov. 2019.

ONU. **Agenda 2030.** <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Disponível em: Acesso em: 15 nov. 2019.

PEQUENAS Empresas & Grandes Negócios. **Pequenos negócios estão aderindo à sustentabilidade, segundo pesquisa do Sebrae.** 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/MEI/noticia/2018/09/pequenos-negocios-estao-aderindo-sustentabilidade-segundo-pesquisa-do-sebrae.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

RODRIGUES, A. P. A; BERTOCO, A. B; RAMOS, E. N. Inovação e sustentabilidade na micro e pequena empresa: um estudo sobre a percepção e conhecimento sobre a aplicação de práticas sustentáveis em empresas de Ponta Grossa e Wenceslau Braz – PR. *In: VI CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA E PRODUÇÃO, PONTA GROSSA, PR, BRASIL. Anais [...]* Ponta Grossa - PR, 2016.

SCHALTEGGER, S; WAGNER, M. **Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions.** *Business Strategy and the Environment*, f. 20(4), p. 222-237.

SEBRAE. **Engajamento dos pequenos negócios brasileiros em sustentabilidade e aos ODS.** Centro SEBRAE de sustentabilidade. Cuiabá, 2018. Disponível em: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/sites/Sustentabilidade>. Acesso em: 18 jun. 2020.

SEBRAE. **INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE Bases para o Futuro dos Pequenos Negócios.** São Paulo, 2012. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/inovacao_sustentabilidade. Acesso em: 19 jun. 2020.

SEBRAE. **O que as micros e pequenas empresas pensam sobre sustentabilidade.** Centro SEBRAE de sustentabilidade. Brasília -DF, 2012. Disponível em: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/sites/Sustentabilidade>. Acesso em: 19 jun. 2020.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas**. Disponível em: SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Acesso em: 19 jun. 2020.

Senado Federal. **Empresas que produzirem com recicláveis poderão ter redução na carga tributária**. Agência do Senado. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/05/empresas-que-produzirem-com-reciclaveis-poderao-ter-reducao-na-carga-tributaria>. Acesso em: 19 jun. 2020.

SHIBAO, F. Y; MOORI, R.G; SANTOS, M. R. **A LOGISTICA REVERSA E A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL**. 2010. Disponível em: http://web-resol.org/textos/a_logistica_reversa_e_a_sustentabilidade_empresarial.pdf. Acesso em: 19 jun. 2020.

SORTINO, G. **Palestra sobre sustentabilidade.: The Climate Reality Project**. São Paulo, 2015. Disponível em: Acesso em: 19 jun. 2020.

TABORDA, C. S. B; ESTEVÃO, C. M. S; NUNES, S.M. **Innovation management in the Beira Interior SME's: the manager perspectives**. *Tourism & Management Studies*, f. 9(2), p. 124-129.

ZAMPESE, E. R. S; MOORI, R.G; CALDEIRA, A. Marketing Verde como Mediador entre Gestão da Cadeia de Suprimentos e Desempenho. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 17, 2016.