

SUSTENTABILIDADE NO COMÉRCIO: COMO A GESTÃO COMERCIAL PODE CONTRIBUIR PARA PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Caciane Lombardo dos Santos¹
Edvar Carneiro de Oliveira²
Iveltyma Roosemalen Passos Ibiapina³

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como a gestão comercial pode contribuir para a adoção de práticas sustentáveis no comércio. Em um contexto de crescente preocupação ambiental e social, a sustentabilidade surge como uma estratégia essencial para empresas que buscam manter sua competitividade e responsabilidade socioambiental. Por meio de uma revisão bibliográfica, o estudo aborda conceitos-chave da sustentabilidade, práticas adotadas por empresas brasileiras e os principais desafios enfrentados. Os resultados demonstram que a gestão comercial exerce papel fundamental na integração entre crescimento econômico, responsabilidade social e preservação ambiental.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Gestão Comercial; Responsabilidade Socioambiental; Estratégia Empresarial; Práticas Sustentáveis.

¹ - Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Campus Jaru. E-mail: lombardocaciane@gmail.com

² - Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Campus Jaru. E-mail: edvaroliveiraro@gmail.com

³ - Doutor em Administração e Professor do Instituto Federal de Rondônia
E-mail: iveltyma.ibiapina@ifro.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A crescente preocupação com questões ambientais e sociais tem levado empresas de diversos segmentos a adotarem práticas sustentáveis em suas operações. No contexto do comércio, a sustentabilidade se apresenta como um diferencial competitivo e uma exigência do mercado, impulsionada pela conscientização dos consumidores e por regulamentações cada vez mais rigorosas. Dessa forma, a gestão comercial desempenha um papel fundamental na implementação de estratégias que promovam o equilíbrio entre crescimento econômico, responsabilidade social e preservação ambiental (Barbieri e Cajazeira, 2009)

Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo analisar de que maneira a gestão comercial pode contribuir para a adoção de práticas sustentáveis no comércio. A pesquisa será baseada em uma revisão bibliográfica, abordando conceitos fundamentais de sustentabilidade, estratégias comerciais voltadas para a redução de impactos ambientais e sociais, além dos benefícios e desafios que as empresas enfrentam ao adotar essas práticas.

A relevância do estudo reside na necessidade de alinhar o desenvolvimento econômico às demandas ambientais e sociais contemporâneas. Empresas que incorporam a sustentabilidade em suas práticas comerciais não apenas reduzem impactos negativos, mas também fortalecem sua imagem perante os consumidores e garantem maior competitividade no mercado (Bastos et al., 2024). Portanto, compreender a influência da gestão comercial nesse processo é essencial para identificar soluções eficazes e aplicáveis no setor.

Dessa forma, este trabalho está estruturado da seguinte maneira: inicialmente, serão apresentados conceitos e fundamentos da sustentabilidade no comércio. Em seguida, serão discutidas estratégias comerciais sustentáveis e exemplos de empresas que implementaram tais práticas com sucesso. Por fim, serão analisados os benefícios e desafios dessas iniciativas, culminando nas considerações finais sobre a importância da sustentabilidade na gestão comercial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de Sustentabilidade no Comércio

A sustentabilidade no contexto empresarial refere-se à capacidade das organizações de operar de forma responsável, equilibrando os aspectos econômicos, sociais e ambientais em suas atividades. Essa visão foi amplamente difundida por John Elkington (1998), por meio do conceito de Triple Bottom Line, que propõe que o desempenho das empresas deve ser medido não apenas pelos lucros, mas também pelo impacto social e ambiental gerado.

No comércio, a sustentabilidade representa um modelo de gestão que busca promover práticas que respeitem o meio ambiente, estimulem a justiça social e assegurem a viabilidade econômica a longo prazo. Segundo Sachs (2009), o desenvolvimento sustentável exige a integração entre eficiência econômica, equidade social e prudência ecológica, princípios que devem orientar as decisões comerciais em um cenário cada vez mais consciente e exigente.

Portanto, compreender a sustentabilidade como um valor estratégico é essencial para que empresas comerciais se posicionem de maneira competitiva no mercado, atendendo às expectativas de consumidores, investidores e da sociedade em geral.

2.2 Práticas Sustentáveis na Gestão Comercial

A gestão comercial pode implementar diversas estratégias sustentáveis para reduzir impactos ambientais e sociais. Algumas dessas práticas podem incluir a eficiência energética nas empresas e representam um dos pilares fundamentais da sustentabilidade corporativa. Investir em tecnologias que reduzam o consumo de energia, como sistemas de iluminação LED, sensores de presença e a adoção de fontes renováveis como a solar e a eólica, não apenas diminui os custos operacionais, como também reduz significativamente a pegada de carbono das organizações (GRUPO MUDA, 2023).

Essa prática demonstra um compromisso com o meio ambiente e com a inovação em processos produtivos. Empresas que adotam essas tecnologias estão à

frente no cumprimento de metas ESG (Ambiental, Social e Governança) e se destacam no mercado por sua responsabilidade ambiental (GRUPO MUDA, 2023).

Outra importante prática é a gestão de resíduos, que é outra iniciativa de destaque nas organizações comprometidas com a sustentabilidade. Implementar programas de reciclagem, reutilização de materiais e o correto descarte de resíduos perigosos contribui para a redução dos impactos ambientais gerados pela atividade empresarial. Além disso, é fundamental reduzir o uso de materiais descartáveis, substituindo-os por alternativas biodegradáveis ou reutilizáveis. Essas medidas não apenas atendem à legislação ambiental vigente, como também elevam a reputação da empresa diante de consumidores e parceiros (CG AMBIENTAL, 2024).

O uso consciente de recursos naturais deve estar integrado às práticas rotineiras das empresas que buscam atuar de forma sustentável. Minimizar o desperdício de água e energia envolve a adoção de equipamentos eficientes, manutenção preventiva de instalações e a promoção de campanhas de conscientização interna. Práticas como captação de água da chuva, reuso e monitoramento do consumo hídrico contribuem diretamente para a conservação ambiental. Ao racionalizar o uso de recursos, a empresa reduz custos e fortalece seu papel na preservação dos ecossistemas (CG AMBIENTAL, 2024).

No âmbito social, o engajamento com a comunidade é essencial para a construção de uma imagem corporativa sólida e humanizada. Desenvolver ações que beneficiem a população local, como projetos educacionais, culturais e de inclusão, reflete o compromisso com a cidadania empresarial. A responsabilidade social corporativa também pode incluir programas de voluntariado, parcerias com ONGs e apoio a causas sociais relevantes. Essas práticas geram valor compartilhado e contribuem para um ambiente social mais justo e equilibrado (VEXIA, 2023).

De acordo com Porter e Kramer (2011), a integração entre responsabilidade social e estratégia empresarial — por meio do conceito de criação de valor compartilhado — representa uma forma inovadora e eficaz de alinhar os interesses corporativos às necessidades da sociedade.

2.3 Vantagens da Sustentabilidade para Empresas Comerciais

A adoção de práticas sustentáveis proporciona uma série de benefícios às organizações, sendo a melhoria da imagem corporativa um dos mais evidentes. Empresas que adotam políticas ambientais claras, com ações concretas voltadas à preservação do meio ambiente, tendem a ser mais valorizadas por consumidores, investidores e demais stakeholders. Essa percepção positiva contribui para a fidelização dos clientes, fortalecimento da reputação institucional e maior competitividade no mercado. A valorização da marca se torna um ativo estratégico no contexto atual de consumo consciente (DOCUSIGN, 2024).

Outro benefício importante está relacionado à redução de custos operacionais. O uso eficiente de recursos naturais, como energia, água e insumos produtivos, pode resultar em economias expressivas para a organização. Quando aliadas à inovação e à melhoria de processos internos, essas práticas não apenas cortam gastos, mas também aumentam a produtividade e a eficácia organizacional. Elkington (2001) defende que a sustentabilidade bem implementada está diretamente associada ao conceito de “triple bottom line”, no qual o desempenho econômico, social e ambiental caminham juntos para gerar valor duradouro.

A conformidade legal também é um aspecto decisivo no engajamento empresarial com a sustentabilidade. Atender às regulamentações ambientais vigentes, sejam elas municipais, estaduais ou federais, evita sanções administrativas, multas e embargos de atividades. Além disso, demonstra responsabilidade institucional diante da sociedade e dos órgãos fiscalizadores, reforçando o compromisso ético da empresa. Essa postura preventiva é fundamental em um cenário regulatório cada vez mais rigoroso e atento às condutas socioambientais (DOCUSIGN, 2024).

Por fim, empresas sustentáveis ampliam suas oportunidades de atuação ao conquistar acesso a novos mercados. Consumidores mais exigentes e investidores atentos a critérios ESG (Environmental, Social and Governance) favorecem organizações comprometidas com práticas ecológicas, sociais e de governança.

Essa valorização crescente amplia a atratividade da empresa diante de fundos de investimento responsáveis, programas de certificação e parcerias estratégicas. Segundo Porter e Kramer (2011), a sustentabilidade não é apenas uma obrigação ética, mas uma vantagem competitiva capaz de gerar valor compartilhado entre empresas e sociedade.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho é baseada em uma revisão bibliográfica, com o objetivo de reunir e analisar informações de diversas fontes acadêmicas e institucionais sobre a sustentabilidade no comércio e o papel da gestão comercial nesse contexto. Esse método permite compreender os conceitos fundamentais, identificar práticas adotadas por empresas e avaliar os impactos dessas estratégias no mercado (Gil, 2008).

Para a construção do referencial teórico, foram consultados livros, artigos científicos, relatórios institucionais e fontes confiáveis disponíveis na internet. A seleção das referências foi realizada considerando a relevância e a atualidade dos materiais, garantindo que o estudo esteja embasado em informações consistentes e alinhadas às discussões contemporâneas sobre sustentabilidade. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é adequada para a análise de conceitos e teorias já estudados por outros autores, proporcionando uma base sólida para o desenvolvimento do trabalho.

A abordagem qualitativa foi adotada, pois possibilita a interpretação detalhada das práticas sustentáveis e seus efeitos no comércio. Além disso, a pesquisa não envolve coleta de dados primários, como entrevistas ou questionários, focando exclusivamente na análise de conteúdos previamente publicados por especialistas e organizações do setor (Gil, 2008).

Dessa forma, a metodologia escolhida permite estruturar uma base sólida para a discussão dos resultados, proporcionando um panorama amplo sobre as ações sustentáveis na gestão comercial e suas implicações para as empresas e a sociedade.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Sistematização das Publicações na Área de Estudo

A sistematização das publicações na área de estudo da sustentabilidade empresarial tem se intensificado nas últimas décadas, refletindo o crescente interesse acadêmico e prático pelo tema. Diversos autores e instituições têm contribuído com pesquisas que abordam desde fundamentos teóricos, como o conceito de desenvolvimento sustentável, até aplicações práticas em áreas como gestão ambiental, responsabilidade social corporativa e governança ESG. Essa produção científica sistematizada permite a consolidação de um corpo teórico robusto, que serve de base para políticas públicas, estratégias empresariais e projetos institucionais. O quadro 1 traz o resumo das publicações na área.

Quadro 1: Sistematização dos Resultados – Gestão Sustentável e Comercial

Autor(es):	Título do Artigo:	Objetivo do Estudo:	Principais Resultados:
Leite, L. M., & Oliveira, A. R. (2022)	Estratégias sustentáveis em micro e pequenas empresas.	Ver como empresas pequenas conseguem aplicar práticas sustentáveis no seu dia a dia.	Empresas com poucos recursos mostraram que dá pra fazer sustentabilidade com ações simples como reutilizar materiais e economizar água. Isso ajuda tanto no meio ambiente quanto no bolso.
Silva, A. C., & Costa, M. R. (2021)	A influência da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor.	Entender como as atitudes sustentáveis das empresas influenciam o consumidor na hora da compra.	Os consumidores estão mais atentos e dão preferência pra empresas que cuidam do meio ambiente. Isso obriga as empresas a mudarem suas atitudes pra não perder cliente.
Almeida, J. P. et al. (2019)	Sustentabilidade na cadeia produtiva do	Avaliar como o agronegócio familiar	As famílias que usam práticas

	agronegócio familiar.	aplica a sustentabilidade na produção e vende seus produtos.	sustentáveis conseguem melhorar a renda e valorizar mais o que produzem. Isso fortalece o comércio local.
Barbieri, J. C., & Cajazeira, J. E. R. (2009)	Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos.	Apresentar modelos de gestão sustentável aplicados em diferentes áreas.	Mostra que colocar a sustentabilidade dentro da estratégia da empresa ajuda a ter sucesso no longo prazo e ganhar espaço no mercado.
Porto, G. S., & Cruz, A. C. (2020)	Iniciativas verdes no setor varejista: estudo de caso no Nordeste brasileiro.	Analisar como o setor varejista nordestino tem adotado práticas verdes.	Várias lojas passaram a usar energia solar, reduzir embalagens e isso ajudou a cortar custos e melhorar a imagem com os clientes.

4.2 Principais Estratégias de Sustentabilidade no Comércio

A sustentabilidade no comércio pode ser alcançada por meio de diversas estratégias que visam reduzir impactos ambientais e promover práticas socialmente responsáveis. Entre as principais estratégias adotadas pelas empresas estão a redução do consumo de energia por meio de fontes renováveis, a otimização do uso de recursos naturais e a implementação de políticas de reciclagem e reaproveitamento de materiais. Além disso, práticas como logística reversa, economia circular e transparência na cadeia de suprimentos têm sido amplamente empregadas para minimizar os efeitos negativos da atividade comercial no meio ambiente.

De acordo com Barbieri et al. (2010), estratégias sustentáveis são mais eficazes quando incorporadas à cultura organizacional e aos processos de gestão, permitindo que as ações deixem de ser pontuais e passem a integrar a lógica operacional da empresa. A sustentabilidade deve estar presente desde o planejamento estratégico até as atividades operacionais do dia a dia, incluindo compras, transporte, vendas e relacionamento com os clientes.

Um exemplo de empresa que adota medidas sustentáveis é a rede de lojas de departamento Renner, que criou um sistema de cisternas de água da chuva em pelo menos 100 unidades, reduzindo o consumo de água em 55%. Além dessa iniciativa de baixo custo, a empresa também lançou uma coleção que reutiliza fios da sobra de tecidos (ISSOAÍ, 2025).

Outra empresa que investe em práticas sustentáveis é a Ambev, maior cervejaria do Brasil, que planeja atingir a marca de 1/3 de sua frota de caminhões movidos a eletricidade até 2023. Com isso, aproximadamente 1.600 caminhões da empresa deixarão de utilizar combustíveis fósseis, reduzindo significativamente a emissão de poluentes na atmosfera. Essa iniciativa demonstra como o planejamento sustentável pode ser aplicado na logística comercial, contribuindo para a mitigação dos impactos ambientais (ISSOAÍ, 2025).

Além disso, a Natura se destaca como uma empresa comprometida com a sustentabilidade. A companhia utiliza 80% de ingredientes de origem vegetal em seus produtos, substitui o polietileno comum pelo polietileno verde (feito de cana-de-açúcar) em embalagens plásticas e reaproveita materiais de garrafas PET. Essas ações contribuem para a redução do impacto ambiental e promovem o desenvolvimento sustentável na cadeia produtiva (ISSOAÍ, 2025).

O Banco do Brasil também implementou ações sustentáveis ao inaugurar, em 2020, sua primeira usina de energia solar na cidade de Porteirinha, Minas Gerais. Com essa medida, o banco estatal deve gerar 14 gigawatts-hora para abastecer mais de 100 agências, reduzindo o consumo de energia elétrica e economizando até R\$80 milhões em 12 anos (ISSOAÍ, 2025).

4.3 Desafios da Sustentabilidade na Gestão Comercial

Apesar dos benefícios proporcionados pela adoção de práticas sustentáveis, as empresas enfrentam desafios na implementação dessas iniciativas. Entre os principais obstáculos estão os altos custos iniciais para adaptação de processos produtivos, a resistência de gestores e colaboradores à mudança e a necessidade de alinhamento das estratégias sustentáveis com as metas de rentabilidade da organização.

Além disso, a falta de incentivos governamentais e a ausência de uma legislação clara sobre sustentabilidade empresarial também dificultam a adoção dessas práticas em larga escala. Conforme Barbieri et al. (2010), muitas organizações ainda encaram a sustentabilidade como um custo e não como investimento, o que limita o engajamento e o comprometimento com ações de longo prazo.

A lógica da economia de mercado por muito tempo não levou em conta as questões ambientais. As pequenas, médias ou grandes empresas só foram obrigadas a se preocupar com os problemas ambientais que provocavam quando a questão ambiental ganhou dimensões globais. A partir de uma série de catástrofes ocorridas ou anunciadas, tornaram-se alvo de movimentos de organizações não governamentais (ONGs), bem como de políticas governamentais. Só então a destruição e a poluição causadas pelos processos produtivos passaram a ser vistas como um problema passível de ser minimizado com o desenvolvimento de tecnologias de minimização, tratamento e prevenção. (Gestão [...], 2016, p. 5)

4.4 Benefícios da Sustentabilidade para Empresas Comerciais

A adoção de práticas sustentáveis traz inúmeros benefícios para as empresas do setor comercial. Além da redução de custos operacionais a longo prazo, a sustentabilidade melhora a imagem da empresa perante o público e fortalece sua competitividade no mercado. Empresas que adotam políticas ambientais responsáveis atraem consumidores que valorizam marcas sustentáveis, gerando maior fidelização e aumento nas vendas (Barbieri e Cajazeira, 2009).

Além disso, negócios sustentáveis estão mais preparados para atender às exigências regulatórias e conquistar novos mercados preocupados com questões ambientais. Segundo Barbieri et al. (2010), os benefícios não se restringem ao marketing e à imagem institucional, mas também se refletem na melhoria de processos, inovação e atração de investimentos com foco em critérios ambientais, sociais e de governança (ESG).

A análise dos resultados obtidos a partir da revisão bibliográfica demonstra que a sustentabilidade na gestão comercial não é apenas uma tendência, mas uma

necessidade para as empresas que desejam se manter competitivas e alinhadas às exigências do mercado moderno.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sustentabilidade na gestão comercial se mostra uma abordagem essencial para empresas que desejam alinhar desempenho econômico à responsabilidade socioambiental. Com base na revisão bibliográfica apresentada, observa-se que práticas como eficiência energética, uso consciente de recursos, logística reversa e engajamento social têm sido adotadas com sucesso por organizações de diversos portes e segmentos.

Embora os desafios para implementação dessas práticas ainda sejam significativos, como os altos custos iniciais, resistência à mudança e ausência de incentivos governamentais, os benefícios de longo prazo são amplamente reconhecidos. A sustentabilidade contribui para a redução de custos operacionais, melhoria da imagem corporativa, fidelização de clientes e acesso a novos mercados.

Com esses artigos, compreende que a sustentabilidade é possível sim, mesmo para empresas pequenas. O que mais chamou atenção foi como ações simples, como reaproveitamento de materiais e economia de energia, já fazem uma grande diferença. Percebe-se que os clientes cobram uma postura mais responsável das empresas, então isso influencia diretamente na gestão comercial. A sustentabilidade não é só cuidar do meio ambiente, mas também pensar no futuro da empresa e da comunidade.

Dessa forma, conclui-se que a gestão comercial pode e deve ser uma aliada estratégica da sustentabilidade, promovendo ações que integrem eficiência econômica com compromisso ambiental e social. Esse posicionamento torna-se cada vez mais necessário frente às exigências contemporâneas de consumo consciente e responsabilidade corporativa.

Como já advertia a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em 1992:

Cada geração deve deixar os recursos da água, do solo e do ar tão puros e despoluídos como quando apareceram na Terra. Cada geração deve a seus descendentes a mesma quantidade de espécies de animais que encontrou. Se isso for impossível, deve-se ao menos minimizar ao máximo os efeitos da nossa permanência temporária neste planeta.
(Gestão [...], 2016, p. 75).

Este estudo apresenta limitações quanto à abrangência de dados empíricos, uma vez que se baseia majoritariamente em fontes secundárias e análise teórica. Também se limita ao recorte temporal das publicações consultadas, podendo não refletir integralmente as mudanças mais recentes no cenário regulatório e nas tendências globais de sustentabilidade empresarial.

Como recomendação para estudos futuros, destaca-se a necessidade de aprofundar investigações empíricas que analisem os efeitos das práticas sustentáveis sobre o desempenho organizacional em diferentes contextos setoriais e regionais, bem como explorar a integração de tecnologias emergentes às estratégias de sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. P.; LIMA, V. H.; FERREIRA, S. A. Sustentabilidade na cadeia produtiva do agronegócio familiar. **Revista Gestão & Sustentabilidade**, v. 6, n. 1, 2019.

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARBIERI, José Carlos et al. **Gestão ambiental empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

BASTOS, M. F. L.; GOMES, C. M.; COELHO, D. B.; PERLIN, A. P. Financial and non-financial determinants of companies performance in the Brazilian Stock Exchange's Corporate Sustainability Index. **Revista de Administração da UFSM**, v. 17, n. Special Edition, p. 0-0, 2024.

CG AMBIENTAL. Gestão de resíduos e sustentabilidade. Disponível em: <https://www.cgambiental.com.br/category/gestao-ambiental/> . Acesso em: 20 jun. 2025.

DOCUSIGN. Sustentabilidade nas empresas. Disponível em: <https://www.docusign.com/pt-br/blog/sustentabilidade-visao-empresas> . Acesso em: 20 jun. 2025.

ELKINGTON, John. Sustentabilidade: canibais com garfo e faca – o triple bottom line do século XXI. São Paulo: M. Books, 2001.

FIA – Fundação Instituto de Administração. Práticas sustentáveis nas organizações. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/sustentabilidade-empresarial/> . Acesso em: 20 jun. 2025.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GESTÃO Empresarial e Sustentabilidade: atuação empresarial de curto prazo: as questões ambientais como externalidade. In: Gestão Empresarial e Sustentabilidade. [S. l.: s. n.], 2016. caps. 5 e 75, p. 5 e 75.

GRUPO MUDA. Eficiência energética no comércio. Disponível em: <https://grupomuda.com/gestao-sustentavel/> . Acesso em: 20 jun. 2025.

IBM. Sustentabilidade corporativa. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/solutions/sustainability> . Acesso em: 20 jun. 2025.

ISSOAÍ. Empresas sustentáveis no Brasil. Disponível em: <https://issoai.com.br/7-marcas-que-trabalham-de-forma-sustentavel-e-o-que-aprende-r-com-elas/> . Acesso em: 20 jun. 2025.

LEITE, L. M.; OLIVEIRA, A. R. Estratégias sustentáveis em micro e pequenas empresas. Revista Científica da FATEC, v. 12, n. 2, 2022.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Creating shared value. Harvard Business Review, v. 89, n. 1/2, p. 62–77, 2011.

PORTO, G. S.; CRUZ, A. C. Iniciativas verdes no setor varejista: estudo de caso no Nordeste brasileiro. Revista Brasileira de Gestão e Inovação, v. 9, n. 1, 2020.

SACHS, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SILVA, A. C.; COSTA, M. R. A influência da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor. Revista de Administração e Sustentabilidade, v. 10, n. 3, 2021.

VEXIA. Responsabilidade social e sustentabilidade. Disponível em: <https://vexia.com.br/como-garantir-a-sustentabilidade-em-sua-organizacao/> . Acesso em: 20 jun. 2025.