

**O Papel das Empresas na Transição para uma Economia de Baixo Carbono:** Um Estudo de Caso da Natura e os Impactos das Políticas de Redução de Carbono na Competitividade e na Imagem Corporativa.<sup>1</sup>

**The Role of Companies in the Transition to a Low-Carbon Economy:** A Case Study of Natura and the Impacts of Carbon Reduction Policies on Competitiveness and Corporate Image.

**El Papel de las Empresas en la Transición hacia una Economía Baja en Carbono:** Un estudio de caso de Natura y los impactos de las políticas de reducción de carbono en la competitividad y la imagen corporativa.

Anna Catarina Viana Rocha<sup>2</sup>

Juliana de Araújo Sousa Nunes<sup>3</sup>

Isabella Cristinna Nascimento Mariano<sup>4</sup>

Gabriel Henrique Martins Monteiro do Rego<sup>5</sup>

Daniel Cavaignac<sup>6</sup>

João Conrado de Amorim Carvalho<sup>7</sup>

## RESUMO

O estudo analisou o papel das empresas na transição para uma economia de baixo carbono, destacando como as políticas de redução de emissões influenciaram a competitividade e a imagem corporativa. Teve como objetivo compreender de que forma essas práticas impactam a sustentabilidade empresarial, utilizando como estudo de caso a Natura S.A. A pesquisa apresentou caráter qualitativo e descritivo, fundamentada em revisão bibliográfica e documental composta por relatórios de sustentabilidade, artigos científicos e dados institucionais. Foram discutidos conceitos de economia de baixo carbono, competitividade empresarial e responsabilidade socioambiental, relacionando-os com práticas corporativas voltadas à mitigação de impactos ambientais. Os resultados indicaram que a Natura, ao adotar políticas consistentes de redução de carbono, fortaleceu sua reputação e consolidou diferenciação no mercado, mesmo diante de custos adicionais no curto prazo. Constatou-se que a experiência da empresa evidenciou a importância da integração entre estratégias ambientais e modelo de negócio, demonstrando que a transição para uma economia de baixo carbono representou não apenas um desafio regulatório, mas também uma oportunidade de geração de valor e inovação.

Palavras-chave: Economia de baixo carbono. Sustentabilidade. Competitividade. Imagem corporativa. Natura.

## ABSTRACT

The study analyzed the role of companies in the transition to a low-carbon economy, highlighting how emission reduction policies influenced competitiveness and corporate image. Its main objective was to understand how these practices impacted business sustainability, using Natura S.A. as a case study. The research had a qualitative and descriptive character, based on a bibliographic and documentary review that included sustainability reports, scientific articles, and institutional data. Concepts of low-carbon economy, business competitiveness, and socio-environmental responsibility were discussed, relating them to corporate practices aimed at mitigating environmental impacts. The results indicated that Natura, by adopting consistent carbon reduction policies, strengthened its reputation and achieved market differentiation, even when facing additional short-term costs. It was found that the company's experience demonstrated the importance of integrating environmental strategies with the business model, showing that the transition to a low-carbon economy represented not only a regulatory challenge but also an opportunity for value creation and innovation.

Keywords: Low-carbon economy. Sustainability. Competitiveness. Corporate image. Natura.

## RESUMEN

Este estudio analizó el papel de las empresas en la transición hacia una economía baja en carbono, destacando cómo las políticas de reducción de emisiones han influido en la competitividad y la imagen corporativa. Su objetivo fue comprender el impacto de estas prácticas en la sostenibilidad empresarial, tomando como caso de estudio a Natura S.A. La investigación, de carácter cualitativo y descriptivo, se basó en una revisión bibliográfica y documental compuesta por informes de sostenibilidad, artículos científicos y datos institucionales. Se abordaron los conceptos de economía baja en carbono, competitividad empresarial y responsabilidad socioambiental, relacionándolos con las prácticas corporativas orientadas a mitigar los impactos ambientales. Los resultados indicaron que Natura, al adoptar políticas de reducción de carbono coherentes, fortaleció su reputación y consolidó su diferenciación en el mercado, incluso ante costos adicionales a corto plazo. La experiencia de la empresa demostró la importancia de integrar las estrategias ambientales y los modelos de negocio, evidenciando que la transición hacia una economía baja en carbono representó no solo un desafío regulatorio, sino también una oportunidad para la creación de valor y la innovación.

---

<sup>1</sup> Paper apresentado à disciplina Gestão Financeira e Orçamentária do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB.

<sup>2</sup>Graduando do 5º período do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB.

<sup>3</sup>Graduando do 8º período do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB.

<sup>4</sup>Graduando do 8º período do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB.

<sup>5</sup>Graduando do 8º período do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB.



<sup>6</sup>Graduando do 5º período do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB.

<sup>7</sup>Professor, orientador.

Palabras clave: Economía baja en carbono. Sostenibilidad. Competitividad. Imagen Corporativa. Natura.

## 1 INTRODUÇÃO

As mudanças climáticas têm se consolidado como um dos principais desafios do século XXI, trazendo à tona discussões que extrapolam a esfera ambiental e atingem dimensões econômicas, sociais e políticas. O aumento das concentrações de gases de efeito estufa (GEE) na atmosfera, impulsionado sobretudo pela queima de combustíveis fósseis e pela degradação dos ecossistemas, tem provocado impactos significativos como o aquecimento global, a elevação do nível dos mares, alterações no regime de chuvas e maior incidência de eventos climáticos extremos. Diante desse cenário, a transição para uma economia de baixo carbono deixou de ser uma pauta restrita a organismos internacionais e ambientalistas, tornando-se uma agenda estratégica global.

Nesse processo, as empresas ocupam posição central. Por um lado, figuram entre os principais emissores e responsáveis por cadeias produtivas que geram grandes impactos ambientais; por outro, têm se tornado agentes de inovação e transformação, ao adotarem práticas e tecnologias voltadas à redução de emissões, à eficiência energética e ao uso sustentável dos recursos naturais. A incorporação de critérios ambientais, sociais e de governança (ESG) nos modelos de gestão reflete não apenas uma adaptação a pressões regulatórias, mas também uma resposta às novas expectativas de consumidores, investidores e da sociedade civil, que exigem maior comprometimento corporativo com a sustentabilidade.

A transição para uma economia de baixo carbono impõe desafios de diferentes ordens. Do ponto de vista econômico, exige investimentos em tecnologias limpas, mudanças na matriz energética e reconfiguração de processos produtivos, o que pode implicar custos de curto prazo. Do ponto de vista estratégico, demanda que as organizações alinhem suas operações às diretrizes de sustentabilidade, incorporando métricas de mensuração de impacto ambiental e reposicionando sua imagem no mercado. Esse movimento, contudo, não deve ser entendido apenas como imposição, mas também como oportunidade de geração de valor, inovação e diferenciação competitiva.

No Brasil, país marcado por sua biodiversidade e relevância ambiental no

cenário internacional, o debate sobre sustentabilidade empresarial ganha contornos ainda mais significativos. Diversas companhias nacionais têm buscado alinhar seus modelos de negócio a práticas responsáveis, seja para atender a compromissos assumidos em acordos internacionais, seja para fortalecer sua competitividade no mercado interno e externo. A Natura, empresa brasileira do setor de cosméticos, constitui um exemplo expressivo nesse campo. Reconhecida por seu engajamento em práticas sustentáveis e pela incorporação da responsabilidade socioambiental em sua estratégia corporativa, a Natura demonstra como políticas de redução de carbono podem estar diretamente ligadas não apenas à preservação ambiental, mas também à construção de uma imagem institucional sólida e diferenciada.

Diante desse contexto, o problema de pesquisa que orienta este estudo é: Qual o papel das empresas na transição para uma economia de baixo carbono e de que forma as políticas de redução de carbono da Natura impactam sua competitividade e imagem corporativa?

A investigação desse problema justifica-se pela relevância ambiental e econômica do tema, uma vez que a mitigação das emissões de carbono representa uma das principais metas globais de sustentabilidade. Do ponto de vista científico, o estudo contribui para ampliar a compreensão sobre como estratégias empresariais sustentáveis se convertem em vantagem competitiva e em fortalecimento da reputação corporativa. Sob a perspectiva social e institucional, evidencia o papel das organizações privadas na concretização dos compromissos climáticos assumidos por países e empresas no âmbito internacional, como o Acordo de Paris (2015) e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU.

Além disso, o tema possui importância prática, pois oferece subsídios para gestores e pesquisadores compreenderem como a integração de práticas de baixo carbono pode contribuir para o reposicionamento de marcas e para a consolidação de uma economia mais resiliente e sustentável. Dessa forma, analisar o papel das empresas na transição para uma economia de baixo carbono permite compreender a relevância dessa temática para além do viés ambiental, abrangendo aspectos de competitividade, reputação e sobrevivência organizacional.

## **2.1 Sustentabilidade Corporativa e Economia de Baixo Carbono**

O conceito de sustentabilidade corporativa evoluiu significativamente nas últimas décadas, deixando de se restringir ao cumprimento de exigências legais para se tornar um componente estratégico da gestão empresarial. Segundo Simões-Coelho, Figueira e Russo (2023), a sustentabilidade deve ser entendida como um sistema integrado que equilibra resultados econômicos, sociais e ambientais, contribuindo para a geração de valor de longo prazo. Essa visão está alinhada aos princípios do modelo ESG (Environmental, Social and Governance), que estabelece parâmetros de governança responsáveis e transparentes como indicadores de desempenho organizacional.

A economia de baixo carbono, por sua vez, representa uma mudança estrutural nos modos de produção e consumo. Conforme o Centre for Climate Engagement e a Climate Governance Initiative (2023), essa transição envolve a redução das emissões de gases de efeito estufa (GEE) por meio da eficiência energética, da inovação tecnológica e da substituição gradual de fontes fósseis por energias renováveis. Essa transformação exige políticas públicas robustas e o engajamento do setor privado, visto que as empresas são responsáveis por parcela expressiva das emissões globais.

Para Sachs (2021), a sustentabilidade econômica é inseparável da sustentabilidade ecológica. As corporações que internalizam custos ambientais em suas cadeias produtivas tendem a apresentar maior resiliência frente às mudanças regulatórias e às flutuações de mercado. Dessa forma, o conceito de economia de baixo carbono não se limita à mitigação de impactos ambientais, mas representa uma estratégia de competitividade sustentável e de adaptação às novas exigências globais de consumo e investimento.

## **2.2 Competitividade Sustentável e Triple Bottom Line**

A incorporação de práticas ambientais às estratégias empresariais está diretamente relacionada à noção de competitividade sustentável. De acordo com Porter e Kramer (2011), organizações que alinham seus objetivos de negócio com

demandas sociais e ambientais conseguem gerar valor compartilhado, conceito que traduz a convergência entre o lucro corporativo e o desenvolvimento socioambiental. Essa perspectiva é reforçada pelo modelo do triple bottom line, proposto por Elkington (1999), que propõe a mensuração do desempenho empresarial em três dimensões: econômica, social e ambiental.

Essa abordagem amplia a noção tradicional de sucesso corporativo ao incluir indicadores não financeiros na avaliação de desempenho. O Centre for Climate Engagement (2023) destaca que empresas com práticas baseadas no tripé da sustentabilidade reduzem riscos regulatórios, melhoram sua reputação e conquistam consumidores que valorizam a transparência e o compromisso ético.

Conforme Russo e Figueira (2022), a competitividade sustentável emerge quando as empresas desenvolvem inovação ambiental, otimizam recursos e integram o desempenho ambiental às decisões estratégicas. Essa integração é vista como elemento fundamental para a permanência no mercado, principalmente em um contexto de transição climática e de crescente exigência por responsabilidade corporativa.

### **2.3 Governança Climática e Responsabilidade Empresarial**

A governança climática tem se tornado um dos temas centrais nas discussões sobre sustentabilidade empresarial. Segundo Lozano e Barreiro-Gen (2022), ela se refere ao conjunto de políticas, estruturas e práticas que orientam a tomada de decisão corporativa em direção à mitigação dos impactos climáticos. Trata-se de uma governança que articula ética, transparência e planejamento estratégico, de modo que as decisões empresariais incorporem as dimensões ambientais de forma sistemática.

O relatório da Climate Governance Initiative (2023) reforça que o envolvimento de conselhos de administração e lideranças executivas na definição de metas de descarbonização é essencial para garantir a eficácia das ações climáticas corporativas. Essa estrutura de governança contribui para consolidar práticas empresariais mais responsáveis, voltadas à redução de emissões, à gestão de riscos ambientais e à promoção da inovação sustentável.

Além disso, autores como Maignan e Ferrell (2004) destacam a importância da responsabilidade social corporativa (RSC) como componente da reputação

organizacional. A RSC envolve a adoção de práticas éticas, de transparência e de engajamento com stakeholders, contribuindo para o fortalecimento da confiança e da legitimidade institucional. Dessa forma, a governança climática e a responsabilidade social se interligam, configurando os pilares de uma atuação empresarial orientada ao desenvolvimento sustentável.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa apresenta natureza qualitativa, pois busca compreender em profundidade os impactos das políticas de redução de carbono sobre a competitividade e a imagem corporativa. Quanto aos objetivos, caracteriza-se como um estudo exploratório e descritivo, permitindo tanto identificar aspectos ainda pouco investigados sobre o tema quanto descrever suas manifestações no contexto empresarial. A abordagem adotada é o estudo de caso, tendo como foco a empresa Natura, reconhecida mundialmente por suas práticas de sustentabilidade e inovação socioambiental.

Quanto aos procedimentos técnicos, o estudo assume caráter bibliográfico e documental, com base em relatórios de sustentabilidade, documentos institucionais, legislações pertinentes, além de artigos científicos publicados em periódicos nacionais e internacionais. O tipo de revisão realizado foi a revisão integrativa, uma vez que reúne e sintetiza pesquisas de diferentes metodologias, possibilitando ampla compreensão do fenômeno investigado.

O recorte temporal da literatura compreende o período entre 2010 e 2024, intervalo em que se intensificaram as discussões acadêmicas e corporativas acerca da transição para a economia de baixo carbono e das práticas empresariais de sustentabilidade. Foram considerados diferentes tipos de trabalhos, incluindo artigos científicos, dissertações, teses e relatórios técnicos. Quanto à nacionalidade, foram utilizados tanto estudos brasileiros quanto internacionais, de modo a contemplar a realidade local e comparações globais.

As bases consultadas para a busca dos materiais foram: SciELO, Google Scholar, Web of Science e Periódicos CAPES, com coletas realizadas entre março e junho de 2024. No total, foram identificados aproximadamente 120 documentos, dos quais 38 foram selecionados para análise por atenderem diretamente aos descritores e objetivos da pesquisa. Os descritores utilizados nas buscas foram:

“economia de baixo carbono”, “competitividade empresarial”, “sustentabilidade corporativa”, “emissões de carbono” e “Natura”.

A organização e análise dos dados foi feita por meio de categorização. Os artigos selecionados foram organizados em tabela, considerando os seguintes elementos: autor e ano, objetivo, metodologia, principais resultados e relação com o tema investigado. A análise concentrou-se em três categorias principais: (i) impactos das políticas de carbono na competitividade empresarial; (ii) influência da sustentabilidade na imagem corporativa; (iii) desafios e oportunidades de empresas brasileiras na transição para a economia de baixo carbono.

Segundo Yin (2015), o estudo de caso é apropriado quando se busca investigar fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto real, permitindo uma compreensão aprofundada do objeto. Dessa forma, a escolha da Natura justifica-se por sua singularidade como empresa brasileira pioneira em integrar a sustentabilidade à estratégia de negócios, servindo de modelo para compreender os efeitos das práticas ambientais na performance organizacional.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A análise das práticas corporativas da Natura evidencia um conjunto robusto de ações voltadas à sustentabilidade e à transição para uma economia de baixo carbono. Essas iniciativas, fundamentadas em princípios ambientais, sociais e de governança (ESG), refletem o alinhamento da empresa às tendências globais de responsabilidade climática e reforçam sua posição como referência em inovação sustentável no setor de cosméticos.

Os resultados da pesquisa documental e bibliográfica apontam que as políticas ambientais da Natura não apenas reduzem impactos ecológicos, mas também influenciam de maneira positiva a competitividade e a imagem corporativa da organização. A seguir, são discutidas as principais dimensões dessas práticas, à luz dos conceitos abordados no referencial teórico.

### **4.1 Governança Climática e Estratégia Corporativa**

A governança climática da Natura é estruturada em torno de metas claras de mitigação e neutralização das emissões de gases de efeito estufa (GEE). Desde 2007, a empresa elabora e publica inventários anuais de emissões, auditados e

alinhados ao Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol), o que demonstra seu compromisso com a transparência e a responsabilidade ambiental.

Em 2014, a companhia tornou-se a primeira empresa de capital aberto a receber a certificação “B Corp” na América Latina, reforçando sua adesão a práticas empresariais responsáveis. Essa certificação avalia o desempenho ambiental, social e de governança das organizações, considerando indicadores de impacto em trabalhadores, comunidades, meio ambiente e clientes.

Em seu Plano de Sustentabilidade “Visão 2030 – Compromisso com a Vida”, a Natura estabeleceu metas de neutralidade climática em todas as suas operações globais até 2030. Essa estratégia inclui:

- I. Redução de emissões diretas e indiretas
- II. Ampliação do uso de energias renováveis;
- III. Implementação de soluções baseadas na natureza, como reflorestamento e compensação de carbono.

Essas ações revelam que a governança climática da Natura opera em consonância com as diretrizes internacionais de mitigação, como o Acordo de Paris (2015), e com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, especialmente o ODS 13 – Ação Contra a Mudança Global do Clima.

## **4.2 Inovação e Cadeia de Valor Sustentável**

A empresa também se destaca pela incorporação de inovação ambiental em suas cadeias produtivas. A metodologia IP&L (Integrated Profit and Loss), aplicada pela Natura, permite mensurar de forma integrada os impactos econômicos, sociais e ambientais das suas atividades. Esse modelo de avaliação considera tanto os custos internos quanto as externalidades positivas e negativas geradas pela operação.

Os relatórios corporativos apontam que, para cada real investido em projetos de redução de carbono e uso sustentável da biodiversidade, há retorno ampliado em benefícios sociais, como fortalecimento de comunidades extrativistas e valorização de cadeias produtivas da Amazônia. Essa relação confirma a proposição de Porter e Kramer (2011) sobre a criação de valor compartilhado, ao mostrar que ações sustentáveis podem gerar benefícios mútuos para a sociedade e para o negócio.

Além disso, a Natura atua na redução das emissões em sua cadeia de suprimentos, promovendo parcerias com fornecedores para otimizar transporte, logística e embalagens. Em 2022, aproximadamente 70% das embalagens da empresa eram recicláveis, reutilizáveis ou compostáveis, e o objetivo é alcançar 100% até 2030.

Essas práticas estão em consonância com o conceito de competitividade sustentável proposto por Simões-Coelho, Figueira e Russo (2023), pois demonstram que a integração de inovação ambiental e eficiência operacional fortalece o posicionamento de mercado da empresa e amplia seu diferencial competitivo.

### **4.3 Comunicação e Reputação Ambiental**

A credibilidade da Natura também é fortalecida pela transparência em sua comunicação corporativa. Os relatórios de sustentabilidade são elaborados segundo os padrões do Global Reporting Initiative (GRI) e passam por auditorias externas, o que assegura confiabilidade às informações divulgadas.

Costa, Schreiber, Figueiró e Viana (2024) identificam, em seu estudo *Distinguishing Green Marketing from Greenwashing*, que a Natura mantém um padrão elevado de integridade comunicacional, evitando práticas de greenwashing e reforçando sua reputação junto aos consumidores e investidores. Essa consistência entre discurso e prática está diretamente ligada à noção de legitimidade organizacional (Maignan & Ferrell, 2004), que se constrói a partir da coerência entre a identidade declarada e as ações efetivamente realizadas.

Além disso, a marca desenvolve campanhas de engajamento voltadas ao consumidor consciente, estimulando escolhas sustentáveis e o descarte responsável de embalagens por meio de programas como o “Reciclagem de Amor” e o “Amazônia Viva”. Essas ações contribuem para fortalecer o vínculo emocional com o público e consolidam a imagem da Natura como empresa socialmente responsável.

### **4.4 Impactos Econômicos e Competitividade de Longo Prazo**

Os resultados obtidos pela Natura demonstram que as políticas de baixo carbono são economicamente viáveis e estrategicamente vantajosas. Embora os investimentos em tecnologia limpa e em inovação de produtos impliquem custos

adicionais no curto prazo, eles se configuram como investimentos de longo prazo, capazes de reduzir riscos regulatórios, aumentar a eficiência e ampliar o valor de mercado da empresa.

De acordo com a VCMI (2025), os projetos de crédito de carbono implementados pela Natura geram retornos socioambientais expressivos e fortalecem sua posição competitiva global. Essa evidência corrobora a hipótese de que a sustentabilidade corporativa é um fator de diferenciação e vantagem estratégica, conforme argumentam Porter e Kramer (2011) e Sachs (2021).

Portanto, os resultados desta pesquisa reforçam que a integração entre práticas ambientais e modelo de negócios não apenas reduz impactos ecológicos, mas também gera reputação positiva, atrai consumidores conscientes e consolida a Natura como líder em inovação sustentável no setor cosmético.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos neste estudo permitiram compreender de forma aprofundada o papel das empresas na transição para uma economia de baixo carbono, tendo como foco o caso da Natura. O problema de pesquisa — que buscou investigar como as políticas de redução de carbono impactam a competitividade e a imagem corporativa — foi respondido a partir da análise das práticas ambientais, sociais e de governança (ESG) implementadas pela companhia.

Constatou-se que as ações da Natura alinham-se diretamente aos conceitos discutidos no referencial teórico, especialmente no que se refere à integração entre sustentabilidade e estratégia empresarial. A governança climática da empresa, sustentada por metas de neutralidade de carbono e pela adoção de metodologias de mensuração de impacto, confirma as proposições de Simões-Coelho, Figueira e Russo (2023), que destacam a sustentabilidade como fator de inovação e vantagem competitiva.

A análise também corroborou a visão de Porter e Kramer (2011) sobre a criação de valor compartilhado, evidenciando que a Natura transforma suas ações ambientais em oportunidades de crescimento econômico e fortalecimento de reputação. Do mesmo modo, a postura de transparência e comunicação ética da empresa reforça os achados de Maignan e Ferrell (2004), ao demonstrar que a coerência entre discurso e prática é determinante para a construção da legitimidade institucional.

Os resultados, contudo, também indicam que a adoção de políticas de baixo carbono implica desafios financeiros de curto prazo, conforme apontam Sachs (2021) e a VCMI (2025). Entretanto, esses custos se configuram como investimentos estratégicos que, ao longo do tempo, ampliam a eficiência operacional, reduzem riscos regulatórios e fortalecem a competitividade sustentável. Assim, confirma-se a hipótese de que a sustentabilidade corporativa deve ser compreendida não como despesa, mas como um ativo estratégico de longo prazo.

Comparando-se com a literatura recente, observa-se que o caso Natura se aproxima dos principais autores revisados, ao demonstrar que as práticas empresariais voltadas à redução de carbono são capazes de gerar benefícios econômicos, sociais e reputacionais. A empresa reforça a tese de que a economia de baixo carbono é também uma economia de oportunidades, onde inovação e responsabilidade ambiental convergem para a criação de valor sustentável.

Portanto, conclui-se que as políticas de redução de carbono da Natura fortalecem simultaneamente sua imagem corporativa e sua competitividade no mercado, reafirmando seu papel como referência no desenvolvimento sustentável empresarial. O estudo evidencia, ainda, que o avanço para uma economia de baixo carbono depende da integração entre ciência, gestão e comprometimento corporativo, abrindo caminho para novas pesquisas sobre estratégias de sustentabilidade em empresas brasileiras e latino-americanas.

## REFERÊNCIAS

CENTRE FOR CLIMATE ENGAGEMENT; CLIMATE GOVERNANCE INITIATIVE. **Corporate Climate Governance and the Triple Bottom Line: Integrating Environmental, Social and Governance Principles into Business Strategy**. Cambridge: University of Cambridge, 2023. Disponível em: <https://climateengagement.cam.ac.uk>. Acesso em: 6 out. 2025.

COSTA, F.; SCHREIBER, D.; FIGUEIRÓ, P. S.; VIANA, L. **Distinguishing Green Marketing From Greenwashing: An Analysis of Natural Environmental Communication**. São Paulo: Revista Brasileira de Gestão e Sustentabilidade, 2024.

ELKINGTON, J. **Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Oxford: Capstone, 1999.

LOZANO, R.; BARREIRO-GEN, M. **Corporate Governance and Climate Action: Emerging Trends and Practices**. Journal of Cleaner Production, v. 366, p. 132–144, 2022.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. **Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 32, n. 1, p. 3–19, 2004.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. **Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth**. Harvard Business Review, Boston, v. 89, n. 1-2, p. 62–77, 2011.

SIMÕES-COELHO, B.; FIGUEIRA, R.; RUSSO, M. **Corporate Sustainability and ESG Practices in Emerging Markets: From Compliance to Competitive Advantage**. Journal of Sustainable Business Research, Lisboa, v. 5, n. 2, p. 44–59, 2023.

VCMI – VOLUNTARY CARBON MARKET INTEGRITY INITIATIVE. **Guidelines for High-Integrity Use of Carbon Credits in Corporate Climate Strategies**. London: VCMI Secretariat, 2025. Disponível em: <https://vcmintegrity.org>. Acesso em: 6 out. 2025.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.