

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós Graduação em Administração
Mestrado

**A ORIENTAÇÃO DO *MARKETING* PARA A INCORPORAÇÃO DA
SUSTENTABILIDADE: o que há entre a comunicação e a ação**

Sergio Augusto Corrêa de Souza

**Belo Horizonte
2011**

Sergio Augusto Corrêa de Souza

**A ORIENTAÇÃO DO *MARKETING* PARA A INCORPORAÇÃO DA
SUSTENTABILIDADE: o que há entre a comunicação e a ação**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador - Prof. Dr. Alfredo Alves de Oliveira Melo

Área de concentração - Organização e Estratégia

Linha de pesquisa – Tecnologia de Gestão e Competitividade

Belo Horizonte

2011

S729o Souza, Sergio Augusto Corrêa de.

A orientação do marketing para a incorporação da sustentabilidade: o que há entre a comunicação e a ação / Sérgio Augusto Corrêa de Souza. – Belo Horizonte: FNH, 2011.

121 f.

Orientador: Prof. Dr. Alfredo Alves de Oliveira Melo

Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes,

Programa de Pós-graduação em Administração

1. Marketing. 2. Sustentabilidade. 3. Contabilidade de gestão

AGRADECIMENTOS

A Deus, razão maior de toda a nossa existência, que sempre me surpreende com as melhores notícias nos momentos mais inesperados e, por essa razão, sou eternamente grato.

À minha mãe, Maria Aparecida Corrêa de Souza (*in memoriam*), exemplo de pessoa íntegra, justa e dedicada aos filhos. O que seria de mim sem o seu amor, suas lições de vida, os seus exemplos... Você meu porto seguro e minha razão de viver. A você dedico toda a fonte de inspiração e o meu amor incondicional. Sinta-se vitoriosa pela minha conquista.

Ao Flávio Márcio Côrtes de Araújo, cujo companheirismo foi de fundamental importância para conclusão deste trabalho. Sem a sua ajuda, eu não teria chegado até aqui e com certeza ele está feliz com a minha conquista.

Ao amigo Jairo Luiz Brant Alves, obrigado pelo carinho e apoio em momentos difíceis da minha vida. Que a sua amizade perdure para sempre.

Aos meus familiares que estão sempre perto de mim, nos piores e melhores momentos de minha vida, que sempre me apoiaram quando fiz a opção por cursar o Mestrado. A torcida de vocês foi essencial para conclusão desse trabalho.

À minha mãezona Dahil Helena Côrtes de Araújo exemplo de pessoa, mãe e amiga. Capaz de mover montanhas para ajudar e cativar as pessoas que ama. Sua perseverança, amor e exemplo de vida serão para mim sempre referências. Ao Luis Márcio Caravita de Araújo, pelo acompanhamento mesmo a distância, mas com demonstração atenção e carinho.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Alfredo Alves de Oliveira Melo, pela oportunidade de me tornar seu orientando, pela confiança, apoio, paciência e firmeza na condução de suas orientações e por proporcionar um convívio prazeroso e de grande aprendizado.

A todos os professores da Novos Horizontes que passaram pela minha vida, deixando um pouquinho deles na minha formação.

E, em especial a professora Cristiana Fernandes De Muylder, pela atenção, e gentil orientação prestada a este trabalho e, por suas inúmeras colaborações.

A todos vocês, o meu MUITO OBRIGADO!

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Água reciclada e reutilizada (m ³) - período de 2004 a 2008	74
Gráfico 2 – Consumo total de energia por unidade faturada (kjoules / unidade) - período de 2004 a 2008	75
Gráfico 3 – Peso total de resíduos por unidade faturada (gramas / un.) consumo total de energia por unidade faturada (kjoules / unidade) - período de 2004 a 2008	75
Gráfico 4 – Porcentagem de resíduos reciclados (%) - período de 2004 a 2008	76
Gráfico 5 – Consumo total de água utilizada (m ³) - período de 2004 a 2008	78
Gráfico 6 – Total de água reciclada e reutilizada (m ³) - período de 2004 a 2008.....	78
Gráfico 7 – Percentual de reuso sobre o total de água tratada na estação de tratamento de efluente - período de 2004 a 2008	79
Gráfico 8 - Descargas significativas na água (m ³) - volume total de efluentes tratados - período de 2004 a 2008	80
Gráfico 9 – Consumo direto de energia anual em joules - Fonte primária - período de 2004 a 2008	82
Gráfico 10 – Consumo direto de energia anual em joules - consumo de GLP - - período de 2004 a 2008	83
Gráfico 11 – Consumo direto de energia anual em joules - energia solar - período de 2004 a 2008	84
Gráfico 12 – Incinerados (toneladas) - período de 2004 a 2008	86
Gráfico 13 – Destinação de Resíduos - Descarregados em aterro (toneladas)	87
Gráfico 14 – Reciclados (toneladas) - período de 2004 a 2008	87
Gráfico 15 – Porcentagem de consultoras e consultores participantes (entrega de caixa com resíduos) /total de Consultoras e consultores ativos no ciclo - período de 2004 a 2008	89
Gráfico 16 – Total de toneladas arrecadadas no projeto de reciclagem	90
Gráfico 17 – Percentual de refil sobre os itens faturados (%) - período de 2004 a 2008	91
Gráfico 18 – Total de emissões de CO ₂ - período de 2004 a 2008	95
Gráfico 19 – Impacto Ambiental das produtos/embalagens (GRI EN27) - período de 2004 a 2008	98
Gráfico 20 – Porcentagem de materiais usados provenientes de reciclagens - materiais usados provenientes de reciclagens (%) (GRI EN27) - período de 2004 a 2008	99
Gráfico 21 – Total de ativos certificados - período de 2004 a 2008	101
Gráfico 22 – Percentual do total de espécies certificadas - período de 2004 a 2008	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Redução de custos anual no período de 2004 a 2008	74
Tabela 2 – Consumo de água - período de 2004 a 2008	77
Tabela 3 – Consumo direto de energia anual em joules (*) (GRI EN3) - período de 2004 a 2008	82
Tabela 4 – Destinação de Resíduos - período de 2004 a 2008	86
Tabela 5 – Projeto de Reciclagem Consultoras - período de 2004 a 2008	89
Tabela 6– Percentual de refil sobre os itens faturados (%) - período de 2004 a 2008	91
Tabela 7 – Total de Emissões de CO ₂ - período de 2004 a 2008	95
Tabela 8 – Impacto Ambiental dos produtos/embalagens (GRI EN27) - período de 2004 a 2008	97
Tabela 9 – Certificação - período de 2004 a 2008	101

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas
ACV – Análise do Ciclo de Vida
AMA – American Marketing Association
CBPG – Comitê Brasileiro do Global Compact
CMMAD - Comissão Mundial sobre Meio-Ambiente e Desenvolvimento
CQNUMC – a Convenção Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima
EBITDA – *Earning before interest, taxes, depreciation and amortization*
ETHOS – Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social.
FNQ – Fundação Nacional da Qualidade
GEE's – Gases de Efeito Estufa
GHG *Protocol* – *Greenhouse Gas Protocol Initiative* (protocolo, um guia para quantificar as reduções de projetos mitigantes de gases com efeito de estufa)
GLP – Gás Liquefeito de Petróleo
GRI – *Global Reporting Initiative*
ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial
ISO – *International Standardization for Organization* (Organização Internacional para a Padronização)
ISO 14001 – *International Standardization for Organization 14001* - (Norma Técnicas da ABNT de Sistemas de Gestão Ambiental)
ISO 9001 – *International Standardization for Organization 9001* – (Norma Técnicas da ABNT de Sistemas de Gestão de Qualidade)
MMA – Ministério do Meio Ambiente do Brasil
NBR – Norma Brasileira
NBR ISO 14001 – Norma Técnica da ABNT de Sistemas de Gestão Ambiental
NBR ISO 9001/2/3 – Normas Técnicas da ABNT de Sistemas de Gestão da Qualidade
ONG – Organização Não Governamental
ONU – Organização das Nações Unidas
PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
POP – Poluentes Orgânicos Persistentes
RSC – Responsabilidade Social Corporativa
SGA – Sistema de Gestão Ambiental
SGC – Sistema de Gestão do Consumo
SINN – Sistema Integrado Normativo Natura
TBL – *Triple Bottom Line*
WBCSD – *World Business Council for Sustainable Development*
WCED – Our common Future
WWF – *World Wild Life*
WWW – *Word Wide Web*

SÍMBOLOS

% – percentual

CH₄ – gás metano

CO₂ – gás dióxido de carbono

g. – gramas

JOULE – (símbolo: J é a unidade de energia e trabalho)

m³ – metros cúbicos

mPt/kg – milliPoints por quilo de conteúdo de produto – mede o impacto causado pelas embalagens dos produtos

N₂O – óxido nitroso

t – toneladas

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal analisar e descrever o marketing verde, como ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo e destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, aos fornecedores, aos funcionários e ao mercado, viabilizando o lucro com a sustentabilidade ambiental. Utilizando ferramentas e modelos, a empresa demonstra de forma transparente, como ferramenta fundamental nas suas estratégias e na gestão empresarial, a redução de emissão de poluentes e dos gastos dos recursos renováveis a partir da implantação da contabilidade de gestão ambiental apoiadas no Global Reporting Initiative (GRI), e dos relatórios de sustentabilidade. Nesse aspecto, para desenvolver essa pesquisa bibliográfica e qualitativa, tomou-se como base para análise dos dados o Relatório Anual da Natura Cosméticos dos anos de 2006 e 2008 (compreendendo o período de 2004 a 2008), que relata o desempenho econômico, ambiental e social da empresa. Como resultado, verifica-se ser possível conciliar sustentabilidade com a lucratividade a partir do controle dos danos ambientais, da água, da energia, do aumento progressivo do consumo dos combustíveis fósseis, bem como do desmatamento (que acirram o efeito estufa), para a busca permanente de melhorias e, conseqüentemente, fortalecendo a competitividade e a sustentabilidade ambiental como diferencial competitivo nos seus negócios.

Palavras-chave: Marketing verde. Sustentabilidade ambiental. Global Reporting Initiative (GRI). Contabilidade de gestão ambiental. Relatórios de sustentabilidade.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze and describe the green *marketing* as a tool capable of designing and supporting the company's image by spreading and highlighting its ecologically correct differentiation in the society, suppliers, employees and the market, enabling the profit with the environmental sustainability. Using tools and templates, the company demonstrates in a transparent manner, as a fundamental tool in their strategies and management, the reduction of pollutant emission and expenses of renewable resources through the implementation of environmental management accounting supported by the Global Reporting Initiative (GRI), and sustainability reports. Therefore, to develop this bibliographic and qualitative research, the analysis was based on data from the Annual Report of Natura Cosmetics years 2006 and 2008 (spanning the period from 2004 to 2008), reporting on the economic, environmental and social development of the company. As a result, it is possible to combine sustainability with profitability from the environmental damage control, of water, energy, progressive increase in the consumption of fossil fuels and deforestation (which stoked the greenhouse effect), for continuous search for improvement and, hence strengthening the competitiveness and environmental sustainability as a competitive differential in their business.

Key-words: Green *marketing*. Environmental sustainability. Global Reporting Initiative (GRI). Environmental management accounting. Sustainability reports.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivo Geral.....	17
1.1.1 Objetivos Específicos	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 <i>Marketing</i> – Revisão da literatura	20
2.1.1 <i>Marketing Verde</i>	21
2.1.2 O <i>Marketing</i> da Sustentabilidade	26
2.1.3 Vantagens do <i>Marketing verde</i> e estratégias.....	27
2.1.4 Agregação do Valor Sustentável – valor verde	29
2.1.5 <i>Marketing Verde</i> - evolução das questões ambientais	31
2.1.6 <i>Marketing verde</i> - criando valor sustentável.....	33
2.1.7 <i>Marketing verde</i> como instrumento de oportunidade.....	35
2.1.8 Rotulagem ambiental	40
2.2 Desenvolvimento Sustentável.....	41
2.2.1 Sustentabilidade.....	42
2.2.2 Histórico da Sustentabilidade - Conferências Internacionais e Eventos .	46
2.2.3 Global Reporting Initiative (GRI)	48
2.2.3.1 Desempenho ambiental	51
2.2.3.2 Informações sobre a forma de gestão.....	51
2.2.3.3 Objetivos e desempenho	52
2.2.3.4 Política.....	52
2.2.3.5 Responsabilidade organizacional.....	52
2.2.3.6 Treinamento e conscientização	53
2.2.3.7 Monitoramento e acompanhamento	53
2.2.3.8 Outras informações contextuais sobre o GRI	53
2.2.3.9 Indicadores de desempenho ambiental - GRI.....	54
2.2.4 Contabilidade da gestão ambiental	56
2.2.5 Custos e investimentos ambientais.....	59
2.2.6 Elementos de custos ambientais.....	61

3 A EMPRESA NATURA	63
4 METODOLOGIA.....	68
4.1 Unidades de Análise e Observação	68
4.2 Coleta de dados.....	69
4.3 Tratamento e análise dos dados	69
4.4 Delimitação do Estudo.....	69
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	71
5.1 Análise e discussão dos dados	71
5.1.2 Águas e efluentes.....	76
5.1.3 Energia	80
5.1.4 Resíduos - destino dos resíduos	84
5.1.5 Projeto de reciclagem consultoras	88
5.1.6 Refil.....	90
5.1.7 Carbono Neutro	92
5.1.8 Impacto Ambiental das Embalagens	96
5.1.9 Certificação - Meio Ambiente/Biodiversidade.....	99
5.1.10 Ecoeficiência	102
5.2 Complemento das Análises.....	104
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
6.1 Sugestões para pesquisas futuras	112
6.2 Limitações da pesquisa	112
REFERÊNCIAS	113

1 INTRODUÇÃO

As ciências do meio ambiente estão à procura de uma nova síntese do saber e de uma nova prescrição cujo princípio será mais ecológico do que econômico e mais ético do que científico (DANSEREAU, 1999).

A Revolução Industrial trouxe o desenvolvimento acelerado dos processos de criação e destruição de riquezas. A partir do crescente aumento da população, a atividade humana passou a causar mais impacto negativo sobre o meio ambiente, e o que durante muito tempo foi visto como fonte inexaurível de recursos disponíveis para servir às necessidades do homem passa agora a ser motivo de preocupação e de inquietação porquanto os recursos são limitados.

Na ânsia pelo crescimento econômico e pelo atendimento à demanda gerada por incessantes estímulos ao consumismo, tem-se esquecido que vivemos em um ecossistema finito, em que a inconsequência no lançamento de rejeitos e na extração de recursos naturais não tarda a se converter em condições de vida imprópria (VERGARA; BRANCO, 2001).

No outro extremo, a respeito da destruição, referindo-se à degradação ambiental, empresas extraem do meio ambiente os insumos necessários para a produção de alimentos e bens de consumo e retornam fluentes líquidos altamente poluidores, aquecimento global, gases nocivos e poluentes em grandes quantidades jogados na natureza, esgotamento dos recursos naturais renováveis, e o aumento da pobreza da população vem se tornando tema de debates e de discussões mundiais nos congressos científicos e na população mundial, cada vez mais frequentes, na busca de novas tecnologias e em métodos de estudos de novas tecnologias para viabilizar o desenvolvimento ambiental sustentável.

Essa preocupação com a conservação ambiental, utilização e manejo sustentável dos recursos naturais, com o direcionamento correto dos resíduos industriais e agrícolas e com os impactos das práticas agressivas para as gerações futuras

exigem porém das empresas adoção de estratégias que envolvem inovação, adoção de tecnologia de ponta e aumento da produtividade apesar de se tratar de estratégias empresariais prioritárias, só foram levadas à tona a partir dos anos 1960 (PIACENTE, 2005).

Diante desse panorama, as empresas passam a se reestruturar para se adequarem a essa nova percepção mundial. As pressões sociais e restrições impostas fazem com que as empresas sejam forçadas a buscar formas de reduzir seu impacto ambiental e a melhorar sua imagem frente a sua responsabilidade social. Nesse sentido, muito tem sido feito para a sustentabilidade do setor produtivo (CORAL, 2002).

Seguindo uma tendência mundial, observa-se a preocupação das empresas nacionais na divulgação de informações relacionadas com o meio ambiente e o bem-estar da sociedade (ELIAS, 2008). Da mesma forma, exigem das empresas que provocam impactos ambientais, que façam a divulgação de suas ações de preservação e conservação da natureza. O objetivo dessas divulgações é justamente informar a sociedade as práticas e ações ambientais sustentáveis realizadas, visto que suas ações refletem no mercado de atuação e na imagem da organização.

As empresas passam, então, a incorporar a sustentabilidade em seu plano estratégico evidenciando em seus relatórios as questões ambientais, adotam sistemas de gestão ambiental e investem em procedimentos que reduzam os impactos que sua atividade causa ao meio ambiente (ROVER; BORBA; BORGERT, 2008).

Alertando para a importância de adoção do diferencial da questão ambiental nas empresas, Ribeiro (2006, p. 155) comenta que [...] „se tornou importante pela sua magnitude dos efeitos danosos ao meio ambiente e à sociedade pelas empresas [...]. Assim sendo, tornou-se elemento indispensável na gestão estratégica de empresas consideradas potencialmente poluidoras”.

Parece acertado afirmar que, no século XX, as empresas serão julgadas pelos seus compromissos éticos, pelo foco nas pessoas (empregados, clientes e fornecedores, concorrentes e cidadãos em geral) e pelas relações responsáveis com o ambiente natural (VERGARA; BRANCO, 2001).

É urgente colocar competências técnicas, tecnológicas e recursos até hoje utilizados pelas organizações na superação dos desafios mercadológicos a serviço de um desenvolvimento efetivamente sustentável.

Evidencia-se assim a preocupação e a conscientização dos empresários com relação à necessidade de se planejar e, efetivamente, ter ações pontuais no curto prazo, que orientem aos administradores a pensarem nas questões sócio-ambientais: obediência às leis, eficácia em custos, vantagem competitiva, opinião pública e reputação (BATEMAN; SNELL, 1998).

Contudo, está muito presente que o longo prazo é muito distante e que a prioridade das empresas hoje é o lucro proveniente da capacidade de ser competitiva, ágil e inovadora, cumprindo com o que determina a lei – para não causar prejuízo via produção e não macular a imagem da empresa - e, se possível, agregar métodos e sistemas que venham a amenizar e/ou evitar impactos negativos no meio ambiente.

Pela falta de interação entre as empresas, sociedade, instituições de ensino, Organizações não governamentais (ONGs) e governos, planejar e querer um planeta sustentável hoje deve ser compatível com as condições adequadas para garantir a sobrevivência desta e de futuras gerações - não depende só de ações isoladas, mas sim, antes de tudo, tem que haver a absorção do fato de que cada membro da sociedade, isoladamente, é parte de um todo e, como tal, deve interagir (RIBEIRO, 2006, p. 210).

Para que essa ideia se torne realidade será necessário que, entre as alternativas que possam favorecer as empresas, estejam os investimentos em pesquisa de novas tecnologias capazes de reduzir, se não eliminar, a poluição, bem como

reverter os efeitos já causados; transferência de tecnologias, essencialmente, de grandes para pequenas empresas, de países desenvolvidos para países em desenvolvimento ou em crise, de forma a acelerar a aplicação de mecanismos mais avançados na elaboração, aplicação e fiscalização, inclusive de legislações ambientais; e, principalmente, a conscientização da sociedade sobre os riscos resultantes do desrespeito ao meio ambiente.

Tinoco e Kraemer (2004, p.3) afirmam que, entre as causas que estão direcionando a sociedade para agir de forma sustentável, o modelo de crescimento econômico gerou enormes desequilíbrios. Se, por um lado, nunca houve tanta riqueza e fartura no mundo, por outro, a miséria, a degradação ambiental e a poluição aumentam dia a dia. Mediante esses fatores, surge a ideia do desenvolvimento sustentável que tem o objetivo de conciliar o desenvolvimento econômico, a preservação ambiental e a diminuição da pobreza no mundo, fortalecendo a percepção de que é necessário desenvolver-se com respeito em relação às limitações ecológicas do planeta, para que, dessa forma, as gerações futuras tenham chance de viver melhor, de acordo com as suas necessidades.

Verifica-se, portanto, que desenvolver processos, métodos, técnicas de adequação e qualificação ambiental a produtos ou serviços para um novo modelo de consumo que oferecem maior benefício e/ou que infligem menor custo ambiental é a essência do *Marketing* de diferenciação ambiental.

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente que a concorrência, de um modo que preserve o bem-estar do consumidor e da sociedade (KOTLER, 2000, p. 47).

Pringle e Thompson (2000, p. 123) autores do livro, marketing para causas sociais consideram o marketing societal como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma gestão ou causa

social relevante, em benefício mútuo. Essa atuação mercadológica, segundo Kotler (2000), recebe outra definição. Ele chama de marketing societal, entendido como uma estratégia para organizações que queiram adotar considerações sociais e éticas em suas práticas de mercado e, dentre elas, o marketing verde.

Segundo Polonsky (1994), o marketing verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. Envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade. Sua importância se deve ao fato de as pessoas utilizarem recursos limitados para satisfazerem desejos ilimitados. É baseado no pressuposto de que os consumidores querem um meio ambiente mais limpo e estão dispostos a pagar por isso.

Para haver a implantação de um programa de marketing verde, porém é preciso que a empresa tenha, de fato, um comportamento ambientalmente responsável; que se preocupe cada vez mais em passar uma imagem ecologicamente correta para seus produtos e consumidores, pois a consciência ecológica tem se espalhado de maneira tão forte difundida pelo mundo inteiro. A sociedade passou a considerar as condições ambientais como de principal importância para o seu bem-estar.

Devido a essa evolução da consciência ecológica mundial, os consumidores têm considerado, na hora de fazer suas compras, as características globais dos produtos para que se possa fazer uma comparação entre o conhecimento ambiental e o consumo sustentável.

Por meio de tal comparação, pode-se perceber que há uma tendência de que o consumo ecologicamente correto se torne cada vez mais praticado pelas pessoas. Por isso, as empresas passam a ter que se mostrar responsáveis quanto aos aspectos ambientais para, assim, transmitir uma imagem positiva para seus consumidores. Dessa forma, passa a ser necessário o uso de ferramentas que comprovem a ecoeficiência das empresas.

A valorização das empresas com atributos verdes, via prêmios, selos verdes e certificações ambientais, impulsiona o desenvolvimento dessas ações, fornecendo uma alternativa de desenvolvimento sustentável e criando, com isso, um elo entre os *stakeholders*, nesse caso, a indústria, o governo e os consumidores e que, agora, realizam grandes esforços para minimizar seus impactos negativos na natureza. Com isso, por meio da adoção de práticas ambientais apoiadas na estratégia de *marketing* verde estão modificando a sua relação com a natureza, que antes era de exploração e destruição e atualmente, assumindo o papel de empresa ambientalmente responsável.

Diante do exposto, a seguinte questão se coloca como problema de pesquisa:

Como estão incorporadas no *marketing* verde as ações da gestão ambiental nos seus múltiplos escopos da sustentabilidade (tecnologias limpas/reciclagem/tratamento de efluente e resíduos/utilização de recursos renováveis)?

1.1 Objetivo Geral

Identificar ações de sustentabilidade da empresa Natura Cosméticos S. A. para conciliar desenvolvimento econômico com o sustentável, a partir da contabilidade ambiental vinculada ao *Global Reporting Initiative* (GRI) - Relatório Anual da Natura Cosméticos S. A., dos anos de 2006 e 2008 (compreendendo o período de 2004 a 2008).

1.1.1 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, elencam-se os seguintes:

- a) analisar e descrever as ações e o controle não financeiro alinhados às estratégias empresariais impulsionadas a partir da redução dos gastos dos

recursos renováveis, da emissão de poluentes e dos impactos ambientais, dos anos de 2006 e 2008 (período de 2004 a 2008), contidas no (GRI), com base nas diretrizes ambientais propostas pela empresa;

- b) analisar e descrever estratégias implementadas pela empresa que têm na comunicação de *marketing* verde uma extensão de seus projetos, visando, de maneira estratégica e mercadológica, a preservação do meio ambiente.

1.2 Justificativa

As justificativas para a elaboração da pesquisa proposta neste projeto se baseiam em dois argumentos a saber: acadêmico-conceitual e pragmático-organizacional.

a) Acadêmico-conceitual

A degradação excessiva do meio ambiente e a depleção exagerada de recursos naturais (renováveis ou não) têm chamado atenção e, com isso, o meio ambiente vem atraindo cada vez mais interesse da comunidade acadêmica e científica. Nesse sentido, o impacto dos danos ambientais nas gerações atuais e seus reflexos para as futuras fizeram com que a questão ambiental atravessasse fronteiras e se tornasse globalizada, atraindo a atenção dos estudiosos acadêmicos (TINOCO; KRAEMER, 2004). Ainda que, para o esforço dos estudiosos venha sendo significativo e importante, muitos aspectos deste tema merecem melhores esclarecimentos, definições, organização e sistematização. Este trabalho se propõe a contribuir na evolução natural deste importante campo do conhecimento e de atividades.

b) Pragmático-Organizacional

Diversos organismos mundiais têm se mobilizado na busca de conscientização da humanidade sobre a incorreta atitude mundial em relação aos padrões de produção e consumo. Logo, a administração, assim como as demais ciências, está estudando técnicas, comportamentos e procurando responder aos anseios dessa sociedade no que tange às boas práticas corporativas que visam ao desenvolvimento sustentável. Como resposta, as empresas passam a investir em qualidade, num aprendizado dinâmico que se volta inicialmente para os produtos, evolui para a abordagem dos processos, até chegar ao tratamento abrangente das relações compreendidas na atividade empresarial, com os empregados, os fornecedores, os consumidores, a comunidade, a sociedade e o meio ambiente (INSTITUTO ETHOS, 2005).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico será apresentado em dois tópicos: *marketing* verde e sustentabilidade. Nesse sentido, buscar-se-á entender as estratégias de *marketing* verde apoiadas na variável ambiental como estratégia competitiva.

2.1 *Marketing* – Revisão da literatura

Existem inúmeras definições do que é *marketing*: como o processo social e gerencial por meio dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, bem como gerenciar relacionamentos para beneficiar a organização e seus *stakeholders*. Assim, aqui não se objetiva aprofundar-se nos múltiplos conceitos de *marketing*, mas em se ter uma visão de *marketing* verde, de desenvolvimento sustentável e da gestão ambiental. A definição do composto de *marketing* é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo (KOTLER, 2000).

Trata-se de uma condição de troca, na relação de produzir e consumir entre empresas e clientes, afinal ninguém pode sair perdendo. Nesse mesmo raciocínio, Kotler (1998) define *marketing* como uma atividade dirigida para satisfazer necessidades e desejos humanos por meio do processo de troca. Significa dizer que, com a satisfação do cliente, a aceitação do serviço ocorre por consequência, por meio da compra.

O objetivo do *marketing* é o gerenciamento da demanda (KOTLER, 2000).

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER; KELLER, 2006).

Sobre esse assunto, Las Casas (2006, p. 10) diz que

[...] *marketing* é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Nesse sentido, Kotler (1998, p. 44) refere-se a um *marketing* societário, segundo o qual, a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e atender as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade.

Complementando o conceito, Kotler e Armstrong (1998, p. 31) definem o composto de *marketing* como o grupo de variáveis controláveis de *marketing* que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

Pride e Ferrell (2001, p. 4) dizem que

[...] *marketing* é mais do que a simples publicidade ou venda de um produto; implica desenvolver e gerenciar um produto que satisfará as necessidades do cliente. Seu foco é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo e a um preço aceitável para os consumidores. Requer também comunicar informação que ajude os clientes a determinar se o produto satisfará suas necessidades.

A estratégia de *marketing* é colocar a organização numa posição de cumprir eficazmente a sua missão, assim, uma boa estratégia de *marketing* irá integrar os objetivos, políticas e seqüências de ação (tática) num todo coerente da organização.

2.1.1 Marketing Verde

O conceito de *marketing* verde, está diretamente relacionado com as questões ambientais também conhecido como *marketing* ambiental ou *marketing* ecológico é

representado por esforços da empresa em satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por produtos que provoquem menores impactos ambientais ao longo de todo o seu ciclo de vida. É igualmente representado pela divulgação desses esforços a fim de estimular a demanda desses produtos, conseqüentemente, aumentando os lucros da empresa (MARSILI, 2000).

O *marketing* verde, como afirma Figueiredo (1995), muitas vezes confundido com planejamento ambiental, busca passar ao consumidor a imagem de preocupação com as questões ambientais. Esse novo arranjo faz parte de uma estratégia atual, no sentido de atingir maior parcela do mercado, associando a empresa ao comprometimento com a preservação do meio ambiente. Dessa forma, percebe-se que o *marketing* verde não representa apenas uma demonstração de preocupação com a questão ambiental, mas pode significar uma melhor posição competitiva e uma reação às novas expectativas do mercado, em que a preservação do meio ambiente vem adquirindo maior importância a cada dia.

Nesse sentido, para Polonsky (1994), *marketing* verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. Envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade. Sua importância se deve ao fato de as pessoas utilizarem recursos limitados para satisfazerem desejos ilimitados. É baseado no pressuposto de que os consumidores querem um meio ambiente mais limpo e estão dispostos a pagar por isso.

Corresponde, dessa forma, a uma vantagem competitiva, gerando um tipo de consumo sustentável e ecologicamente correto. Representa um fator inovador e pode ser utilizado positivamente na composição de uma estratégia de venda que beneficie a empresa que resolver adotar esta prática. O *marketing* verde ou ambiental consiste em todas as atividades que tenham o propósito de gerar e facilitar quaisquer mudanças que venham a satisfazer as necessidades e desejos

humanos, contanto que a satisfação de tais necessidades e desejos ocorra com um impacto mínimo do meio ambiente (POLONSKY, 1994).

O *marketing* ambiental deve ter como objetivo criar uma imagem diferenciada da empresa, incluindo uma maior sensibilidade ambiental quanto aos atributos do produto e ao posicionamento da empresa com relação ao meio ambiente (OTTMAN, 1994).

Pereira (2006) explica que, junto com o *esverdeamento* do *marketing*, pressionado pelo crescimento dos movimentos ambientais, também surgiram novos conceitos no âmbito do *marketing*.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 443), movimento ambientalista em expansão foi apelidado de movimento verde; os consumidores com consciência ambiental foram chamados de consumidores verdes; produtos planejados para proteger o meio ambiente foram nomeados de produtos verdes e, é claro, o *marketing* que apela para reivindicações ambientais, como *marketing* verde.

A partir dos discursos apresentados, Dias (2006) afirma que

[...] na corrida das empresas para mostrar ao público que estavam preocupadas em preservar o meio ambiente, o *marketing* ecológico começou a ser usado como diferencial pela maioria das empresas. Os produtos recicláveis ficaram em alta, proliferaram os selos verdes, identificando produtos como ambientalmente saudáveis e que havia consumidores que estavam dispostos a adquiri-los, mesmo que tivessem que pagar mais caro pelos produtos.

O *marketing* verde ou ambiental consiste em todas as atividades que tenham o propósito de gerar e facilitar quaisquer mudanças que venham a satisfazer as necessidades e os desejos humanos, contanto que a satisfação de tais necessidades e desejos ocorra com um impacto mínimo do meio ambiente (POLONSKY, 1994).

O *marketing* ambiental deve ter como objetivo criar uma imagem diferenciada da empresa, incluindo uma maior sensibilidade ambiental quanto aos atributos do produto e ao posicionamento da empresa com relação ao meio ambiente (OTTMAN, 1994).

Guimarães (2006) ressalta que o *marketing* verde incorpora uma gama de atividades, que inclui a modificação de produtos, mudanças nas embalagens, assim como adequação das propagandas.

Corroborando esse pensamento, Baker (2005, p. 517), constata que

[...] as empresas estão tendo de reagir às mudanças nas necessidades dos clientes, às novas regulamentações e a um novo *zeitgeist* (espírito do tempo) que reflete a crescente preocupação com os impactos socioambientais dos negócios.

Segundo Ottman (1994, p.56), o *marketing* verde destina-se a dois objetivos principais:

1. desenvolver produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores entre performance, preço, conveniência e compatibilidade ambiental, isto é, exerçam um impacto mínimo sobre o meio ambiente;
2. para projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental relacionada tanto aos atributos do produto quanto a sua trajetória produtiva, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado consumidor e ecologicamente corretos.

Um produto ecologicamente correto é concebido para satisfazer as necessidades dos consumidores, com a preocupação de não prejudicar o meio-ambiente contribuindo, assim, para o desenvolvimento de um modelo econômico e social sustentável. O produto ecologicamente correto é feito com o reaproveitamento e a reciclagem de matérias-primas por meio de processos tecnológicos limpos.

Diante disso, Baker (2005, p. 527), salienta que um consumidor verde pode rejeitar um produto porque se conscientizou do dano ambiental que esse produto causa

durante a sua produção ou no seu descarte. Também pode evitar um produto porque desaprova as atividades do fabricante, de seus fornecedores ou investidores.

Kotler (1998, p. 44) afirma que

[...] não basta atender as necessidades e desejos dos clientes. Em uma época na qual a deterioração do meio ambiente, a escassez de recursos naturais, a fome e a miséria são presentes, é importante também respeitar e preservar o ambiente no qual o consumidor está inserido. Com isso, surge a orientação de *marketing* societário.

Sob ótica semelhante, Kotler e Armstrong (1998, p. 11) afirmam que o conceito de *marketing* societário sustenta que a organização deve determinar as necessidades, os desejos e interesses dos mercados-alvo e, então, proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. Isso mostra que o *marketing* societário se preocupa não só em atender as necessidades dos consumidores, como também as questões ambientais e sociais, com o propósito de preservar o bem-estar da sociedade.

Segundo Zenone (2006, p. 162), o impacto dos danos cada vez maiores causados ao meio ambiente vem provocando um gradativo aumento da consciência ecológica por uma parcela da sociedade, com repercussões diretas na maneira de as empresas conduzirem seus negócios.

Nessa perspectiva, Churchill e Peter (2000, p. 44) afirmam que o *marketing* verde consiste em atividades de *marketing* destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade.

De modo complementar, Baker (2005, p. 518) define *marketing* Verde como o processo holístico de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades de clientes e da sociedade, de um modo lucrativo e sustentável. O *marketing* verde surge, então, como uma ferramenta de apoio e monitoramento, desde o processo de desenvolvimento e produção do produto, buscando satisfazer as necessidades dos consumidores, obtendo lucro com responsabilidade ambiental de maneira sustentável.

A habilidade para formar coalizões com formadores de opinião (crianças, governo, ambientalistas, mídia, varejistas) e a capacidade para gerenciar as etapas de *marketing* em colaboração com fornecedores e distribuidores tornam-se essenciais (OTTMAN, 1994). Às vezes, para alcançar metas ambientais estratégicas, pode ser necessário à organização pressionar fornecedores a modificarem suas atividades, para que ofereçam produtos com menor impacto ambiental embutido e que minimizem o impacto de seu uso sobre o meio ambiente (GONZAGA, 2005).

Para adotar o *marketing* verde, as organizações devem estar prontas para definir-se como integradas à natureza, operar holisticamente e assumir a missão de criar riquezas enquanto ajudam a promover mudanças sociais, ou seja, orientar-se por dois objetivos básicos: obter lucros e contribuir para o bem-estar da sociedade (GONZAGA, 2005).

Portanto, o *marketing* verde é uma verdadeira e ampla adoção de políticas ambientais que vão do início, desde a coleta da matéria-prima até sua disposição; é a compreensão gerencial ampla, dotada de métodos abrangentes e envolventes. Engloba a área de recursos humanos, ciência e tecnologia, educação, tudo o que estiver envolvido com a produção ou a prestação de serviços.

2.1.2 O Marketing da Sustentabilidade

O *marketing* da sustentabilidade visa desenvolver um processo por meio do qual a economia sustentável é integrada à sociedade, atraindo clientes de forma a atender suas necessidades, bem como os objetivos da organização, tornando perene sua existência.

As empresas que oferecem ao mercado produtos ecologicamente corretos estão atendendo as necessidades dos consumidores de modo a não prejudicar o meio ambiente ou as gerações futuras. Ou seja, satisfarão as necessidades dos clientes

de maneira sustentável. Uma produção sustentável de consumo envolve um padrão material de vida hoje que não seja à custa do padrão de vida de gerações futuras.

Segundo Baker (2005, p. 518), uma produção sustentável é um conceito simples que compreende duas partes:

1. usar recursos materiais a uma taxa em que os sistemas ambientais ou a atividade humana os possam repor (ou, no caso de recursos não-renováveis, a uma taxa que permita a sua substituição por novas alternativas;
2. produzir poluição e resíduos a uma taxa que possam ser absorvidos pelos sistemas ambientais sem prejudicar sua viabilidade.

Adotar um programa de *marketing verde* significa transmitir ao consumidor uma imagem de preocupação com as questões ambientais. Faz parte de uma estratégia atual, no sentido de atingir uma maior parcela do mercado, associando a empresa ao comprometimento com a preservação do meio ambiente.

2.1.3 Vantagens do *marketing verde* e estratégias

O *marketing verde* surge como uma vantagem competitiva para as empresas por ser hoje um diferencial e algo inovador entre as mesmas. O *marketing verde* leva as empresas não só a sobreviverem, mas também a crescerem em mercados altamente competitivos, adquirindo vantagens diferenciais perante seus concorrentes.

Segundo Zenone (2006), o mercado ecológico vem se transformando em uma grande força para a economia, chamando a atenção cada vez mais de empresas e empresários para o fato de que, além da força da lei, existe a força do mercado, vinda do consumidor, que acaba buscando as marcas que tenham a preocupação ecológica.

Nesse âmbito, Baker (2005, p. 523), afirma que as empresas começaram a reconhecer que a resposta à questão ambiental é algo pelo qual clientes, investidores e outros interessados se interessam e que pode proporcionar oportunidades para inovação e vantagem competitiva. O *marketing* verde é uma ferramenta inovadora e que busca não só satisfazer as necessidades dos seus clientes, como fornecer produtos ecologicamente corretos.

Churchill e Peter (2000, p. 262) afirmam que

[...] as organizações precisam desenvolver novos produtos para sobreviver e prosperar. A grande competição mundial pode levar as empresas que não inovarem a perder mercado para aquelas que busquem a inovação e proporcionem melhores maneiras de criar valor para os clientes.

Vê-se, por conseguinte, a afirmação de Baker (2005, p. 528), as empresas podem adotar melhorias ambientais e sociais para seus produtos ou processos de produção de um modo muito pragmático que reflete o seu desejo de responder às necessidades do cliente e conquistar ou manter vantagens competitivas.

O *marketing* verde também se preocupa com o processo produtivo e os rejeitos desse processo. Uma empresa que libera resíduos tóxicos que agredem o meio ambiente estará não só prejudicando as comunidades próximas, como também desgastando sua imagem perante seus clientes (MAIA; VIEIRA, 2004).

Quanto mais desenvolvida uma sociedade, mais bem informadas são as pessoas e também crescem as preocupações com o meio ambiente.

Segundo Ottman (1994, p. 165), os consumidores verdes que são mais bem informados, mais instruídos, com renda superior, com prévio conhecimento dos produtos ecologicamente corretos, coerentes com a sua opção de consumo representam características marcantes do consumidor verde. Isto é completamente coerente, pois não há como alguém querer comprar algo que não prejudique a camada de ozônio se não souber o que isso significa.

Assim, percebe-se que o *marketing* verde não representa apenas uma demonstração de preocupação com a questão ambiental, mas demonstra ser uma melhor posição competitiva e uma reação às novas expectativas do mercado, onde a preservação do meio ambiente vem adquirindo maior importância.

2.1.4 Agregação do Valor Sustentável – valor verde

O consumidor sente um senso de orgulho, cumplicidade ou satisfação pela escolha de determinada marca (HOEFFLER; KELLER, 2002).

Entretanto, o desafio para o investimento em ONGs ambientalistas por parte de empresas interessadas no *marketing* verde deve estar ligado aos benefícios individuais e emocionais que essa associação irá levar ao consumidor.

Em sociedades em que esse contato direto com o meio natural se torna restrito pela vida metropolitana, o contato *virtual*, proporcionado pelas marcas verdes, pode ser uma opção promissora (HARTMANN, IBÁÑEZ; SAINZ, 2006).

Dessa forma, a gestão da marca de ONGs ambientalistas, que considera a percepção eficiente de sua identidade (DNA da marca) ligada a seus atributos intangíveis (marca emocional), assim como seu envolvimento com os ideais ecológicos (marca ecológica) poderá conferir vantagem na persuasão e conseqüente fidelidade de seu público-alvo.

Vale ressaltar que o conceito de consumidor ecologicamente consciente, ou consumidor verde, é dado por Ottman (1994), como indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menor – ou nenhum - prejuízo ao meio ambiente.

No mercado de bens de consumo, a disposição de um consumidor para pagar pela diferenciação ambiental é limitada pela utilidade do produto, pelo sucesso ou insucesso em tentativas anteriores de diferenciação e pela sensibilidade ambiental dos consumidores (GONZAGA, 2005).

Outro ponto a se levantar é o comportamento de compra do consumidor. Segundo Ottman (1994, p. 8)

[...] os indivíduos estão agindo de acordo com seus valores por meio do poder de suas decisões de compra [...]. Numa tentativa individual de se protegerem e de protegerem o planeta, esses consumidores estão moldando uma nova tendência denominada consumerismo ambiental, comprando produtos que consideram verdes e deixando produtos não verdes na prateleira.

Kay (1996) acrescenta que o *valor agregado* é a medida-chave para o sucesso empresarial, ou seja, a motivação própria da atividade da empresa como a medida da sua realização.

O valor de um produto tem algo de subjetivo. Está relacionado à satisfação que ele proporciona. Um gasto é bom para o consumidor final quando a satisfação obtida com o produto excede o preço pago. Na situação inversa, destrói o valor.

Os indivíduos agem de acordo com seus valores quando exercem o poder de suas decisões de compra. Tudo isso tem levado as empresas a repensarem seus processos e suas filosofias, sob pena de perder em mercado e capital (OTTMAN, 1994).

O *marketing verde* é um diferencial competitivo para as organizações e, cada vez mais, as empresas estão adotando essa estratégia para agregar valor aos seus produtos e podem promover ações em prol da preservação ambiental e minimização dos impactos causados por suas atividades.

2.1.5 *Marketing Verde* - evolução das questões ambientais

O termo *marketing verde* apareceu nos anos 1970 quando a *American marketing Association* (AMA) realizou um *workshop* com a intenção de discutir o impacto das atividades comerciais e industriais, e sua relação com o meio ambiente. *marketing verde* ou ambiental consiste em todas as atividades designadas a gerar e facilitar todas as trocas com a intenção de satisfazer necessidades ou desejos humanos, de tal maneira que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra com um impacto prejudicial mínimo ao ambiente natural (POLONSKY, 1994).

Na corrida das empresas para mostrar ao público que estavam preocupadas em preservar o meio ambiente, o *marketing ecológico* começou a ser usado como diferencial pela maioria das empresas.

Os produtos recicláveis ficaram em alta, proliferaram os selos verdes, identificando produtos como ambientalmente saudáveis e que havia consumidores que estavam dispostos a adquiri-los, mesmo que tivessem que pagar mais caro pelos produtos (DIAS, 2007).

Nesse sentido, Kotler (2000, p.169) define o *marketing verde* como um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos responsáveis com relação ao meio ambiente.

As organizações que adotam esse tipo de *marketing*, antes de qualquer coisa, devem ser mais conscientes em relação ao meio ambiente para que o produto final seja de forma correta, saudável, segura e satisfatória para atender as necessidades do seu consumidor também consciente.

Ressalta Carneiro (2003) que, além de os defensores de animais, até combatentes contra poluição e combatentes contra energia atômica, poderiam surgir antes da nossa era ecológica, pois poluição sempre existiu. O novo é a crise ambiental e,

quando essa começou a se tornar explícita e generalizada, apareceram os idealistas que compreenderam que a luta seria global e que teriam que entrar em ação.

Até a Segunda Guerra Mundial, as discussões acerca de questões ambientais giravam apenas em torno de problemas locais ou regionais (HARTMANN, IBÁÑEZ; SAINZ, 2006).

Com a utilização de artefatos nucleares deu-se início à internacionalização das questões ambientais. Essas questões geraram grandes protestos da sociedade mundial e culminaram com a assinatura de um acordo de proibição de testes em 1962, feito entre os Estados Unidos, a Grã-Bretanha e a União Soviética, denominado Tratado de Proibição de Testes Nucleares. Este foi um grande passo para o surgimento do ambientalismo moderno.

É nesse período que o ambientalismo deixa de se concentrar somente na biodiversidade, passando a se preocupar com a qualidade de vida dos homens, afetada diretamente pela forma com que a sociedade interage com o meio ambiente (GUIMARÃES, 2006).

Na década de 1970 surgiram os primeiros movimentos ambientalistas, que foram denominados na década posterior, Organizações Não-Governamentais (ONGs).

Foi também nessa época que aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como Conferência de Estocolmo, realizada em 1972, em Estocolmo, na Suécia. Foi a primeira grande conferência mundial sobre temas ligados ao meio ambiente, com a participação de 113 países.

No final da década de 1980, desastres ambientais como o vazamento radioativo de Chernobyl e o derramamento de óleo do petroleiro Exxon Valdez aumentaram a revolta contra os inimigos do meio ambiente.

Nota-se na evolução da abordagem empresarial das últimas décadas uma mudança cultural. O que era visto como uma preocupação descabida transformou-se em pré-requisito para o desenvolvimento dos negócios e, em muitos casos, em fator competitivo (GUIMARÃES, 2006).

Algumas empresas entenderam que teriam que criar nos consumidores a percepção de que determinadas marcas eram menos danosas ao meio ambiente que as de seus concorrentes.

2.1.6 Marketing verde - criando valor sustentável

Criar valor comprova vantagens para as empresas que levam em conta a sustentabilidade em seus negócios. Tais conclusões são importantes porque a sustentabilidade ocupa progressivamente a agenda mundial dos negócios num momento em que o ambiente empresarial se torna mais competitivo diante de um panorama de agravamento dos problemas ambientais e de distribuição desigual dos benefícios da globalização.

Em alguns casos é impossível comprovar os resultados em termos quantitativos, o que não significa que não existam. Nos casos analisados, nem sempre a responsabilidade social é o pilar da gestão, tampouco é a principal motivação. Há empresas que adotaram várias ações no campo estratégico, com grandes investimentos. Muitos, porém, são empreendimentos comuns, cujos gestores adotaram práticas sustentáveis em algumas de suas operações (INSTITUTO ETHOS, 2005).

Qualquer tentativa de uma empresa de construir uma marca de valor deve começar pela busca da satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores, exigindo o maior conhecimento do mercado em que atua (MARTINS, 2005).

Segundo Las Casas (2006, p. 22)

[...] para a criação de valor, as empresas necessitam buscar interatividade com os clientes para obter um conhecimento adequado, a fim de elaborar as suas ofertas comerciais. Na entrega de valor há necessidade também de haver interatividade com os clientes para que sejam feitas as devidas adaptações e aperfeiçoamento. Desta forma, o processo completo apresenta-se interativo e aumentam as chances de atender os quesitos de valores dos clientes.

O termo *valor* aqui discutido não se limita ao valor monetário, mesmo sabendo-se da importância essencial dessa conotação no universo das atividades empresariais. Deseja-se fazer referência, na verdade, ao conceito de valor pessoal do cliente, à busca de atender suas necessidades. Dessa forma, as organizações se destacam no mercado, aumentando sua clientela e, conseqüentemente, sua lucratividade.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 11), os profissionais de *marketing* devem considerar ,não só o valor que seus produtos e serviços oferecem, ma também se eles oferecem valor superior em relação aos produtos e serviços dos concorrentes.

Salienta-se ainda que, *marketing* voltado para o valor reconhece que fazer com que os setores funcionais executem independentemente suas próprias tarefas leva muitas vezes às estratégias de *marketing* mais caras e de menor sucesso.

Isso quer dizer que, quando há equipes interfuncionais dentro da empresa, aumentam as chances de garantir a eficácia das atividades de *marketing*.

A comunicação dos princípios e práticas internas da organização é recomendada por Jöhr (1994) para mostrar ao público em geral as ações e os resultados alcançados. Isso tem o objetivo de reforçar a educação ambiental dos funcionários e dos consumidores, estimular práticas ecológicas na sociedade e consolidar uma imagem pública favorável à empresa para a eventualidade de alguma disputa judicial envolvendo problemas ambientais.

2.1.7 *Marketing* verde como instrumento de oportunidade

O *marketing* ambiental, que também é conhecido como *marketing* ecológico ou verde, não é, senão, uma modalidade que enfoca as necessidades de contribuição dos consumidores conscientes com a criação de uma sociedade sustentável (ROLSTON; BENEDETTO, 1994).

A partir da segunda metade do século XX a legislação ambiental, bem como a pressão de grupos ambientalistas e o surgimento de consumidores buscam qualidade de vida e condicionamento de um mercado que crie ambiente propício para o desenvolvimento do *marketing* ambiental.

Com relação à garantia dentro dos padrões ecológicos, Valério (2008, p. 5) esclarece que

[...] muitos países já introduziram os “eco-selos” ou “selos verdes”, que garantem que os produtos foram produzidos dentro de padrões severos e restritos de “qualidade ecológica” aprovados em nível nacional. Para usar o selo, a empresa submete-se a constantes supervisões e auditorias. Para os consumidores, os selos são uma referência importante na escolha e decisão de compra do produto, pois significam que a empresa está ecologicamente correta.

A obtenção da certificação ISO 14001 envolve a elaboração da análise do ciclo de vida do produto e da rotulagem ambiental. Nessa perspectiva, observa-se que, ao interesse da certificação, se inclui a avaliação de todos os estágios produtivos, com o intuito de identificar os efeitos sobre o meio ambiente, tanto dos componentes, quanto dos processos (VALÉRIO, 2008).

Contudo, independentemente de qualquer exigência, a certificação ambiental, por si só, já confere a empresa a credibilidade dos clientes.

Com a abertura de novos e exigentes mercados, há necessidade de mudanças na empresa e adaptação do produto, sempre na procura de melhoramento da sua qualidade e também da qualidade ambiental que origina o produto.

Consumidores exigentes cobram qualidade e percebem quando são agredidos no aspecto ambiental. Nesse sentido, não se poderia perceber melhor qualificação como a certificação ambiental para conferir, não apenas o produto, mas a própria empresa como instituição de qualidade (CHARÃO, 2006).

O mercado, de um modo geral, é exigente quanto à qualidade do produto e o impacto causado por ele. Como a certificação ISO tem sido positiva, conforme se pode perceber no dia a dia a visível melhora nas relações empresas e consumidores.

Vale ressaltar que, se as empresas se estimularem a obter tal certificação, a região como um todo estará fortalecida para as negociações no mercado como um todo interno e externo (ABNT, 1996).

Portanto, espera-se que a responsabilidade empresarial com o meio ambiente se manifeste.

Em contrapartida, a agregação dessa responsabilidade é visível para a imagem da empresa, proporcionando crescimento real, não só com o objetivo de cooperar para o equilíbrio ambiental, mas também para o equilíbrio do balanço de pagamentos, do desenvolvimento social e econômico do País, com a conseqüente geração de novos empregos (FREITAS, 2001, p. 2).

Com relação ao *marketing* ambiental, este pode ser concebido no mundo organizacional como sendo um instrumento estratégico. Contudo, carece de um desenvolvimento cultural de comunicação, que integre conteúdos técnicos envolvidos com o meio ambiente e a qualidade de vida, no sentido de se poder

formatar uma política ambiental empresarial, que auxilie na otimização do sistema de gestão ambiental (FORTUNATO, 2008).

Por outro lado, também é necessário que as empresa assumam um papel proativo, aperfeiçoando seu comportamento ambiental de forma continuada, uma vez que as expectativas da sociedade são dinâmicas e mutáveis, fazendo com que as empresas tracem metas rígidas (CAIRNCORSS, 1992).

Não se pode deixar de considerar que a incorporação de valores ético-ambientais na organização seja um procedimento complexo e que transcende os investimentos em comunicação e relações públicas, necessitando, portanto, da elaboração de uma política de transparência tanto da empresa, quanto dos produtos junto ao mercado.

Quanto à responsabilidade das empresas, Ottman (1994, p. 56) explica que

[...] não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédios da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis pode ser desenvolvida. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de *marketing* podem ser executadas”.

Depreende-se da ideia desse autor que a empresa use da objetividade e clareza quando se refere aos produtos que oferece, informando os componentes do produto, bem como suas práticas produtivas e os métodos de distribuição, enfatizando, por conseguinte, os impactos ambientais relacionados.

Na verdade esses são valores éticoambientais, que ultrapassam a imagem empresarial, mas que devem constituir-se da cultura da organização. Mesmo por que:

[...] muitas empresas já começaram a dar passos significativos a fim de “esverdear” suas operações trazer seus empregados a bordo e comunicar essas iniciativas a todos os acionistas. Está constatados que tal esverdeamento não apenas compensa em novos produtos verdes estimulantes, mas os ajuda a economizar dinheiro, aumentar a moral do

empregado, a recrutar de maneira mais produtiva e manter os acionistas contentes (OTTMAN, 1994, p. 56).

Como se pode observar, o ambiente começa a ser calculado e a exploração não predatória a surgir como alternativa de lucro empresarial, refletindo para os consumidores a imagem ambiental.

Hoje, espera-se que as empresas ajam como cidadãos responsáveis. A sociedade espera que as corporações, por exemplo, contribuam com instituições beneficentes, apoiem programas comunitários e adotem políticas benéficas ao ambiente. [...] Em um mundo de competição global, poucas organizações podem dar-se o luxo de desconsiderar uma imagem ruim na imprensa ou potenciais repercussões econômicas associadas à idéia que passam de serem socialmente irresponsáveis (ROBBINS, 2000, p. 9).

Entretanto, é de se reconhecer a lógica de que a imagem ambiental de uma empresa só é percebida quando informada. Nesse sentido, a comunicação passa a ser imprescindível em favor da legitimação do *marketing* ambiental, pois toda comunicação proferida procura ter em sua extremidade um objetivo. Motivo pelo qual Thompson (1998, p. 21) esclarece de maneira geral que [...] o poder é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, sempre com intuítos variados.

Isso justifica o fato de que o *marketing* ambiental busque desenvolver produtos que equilibrem: necessidades dos consumidores, preços viáveis e que provoquem um mínimo possível de impacto ambiental.

No entanto, já há empresas que se preocupam também em levar a público os procedimentos desenvolvidos de forma responsável, que elevem o ambiente à condição da importância que realmente merece, projetando uma imagem de alta qualidade, incluindo a responsabilidade na produção dos bens e em toda a sua trajetória, desde sua exploração até o destino final dos seus resíduos.

Dessa consideração Cairncross (1992, p. 151) explica que

[...] incitadas pelos consumidores verdes, as companhias começarão a colocar a seus fornecedores questões absolutamente novas sobre as origens de sua matéria - primas e a forma de seu manuseio; encurraladas pelas normas, cada vez mais se concentrarão nos métodos de remoção do lixo.

Qualidades imputadas às questões ambientais, como recicláveis e produtos que não destroem a camada de ozônio, também são considerados como elementos verdes, por se posicionarem como ambientalmente responsável, devendo a empresa, organizar-se para ser ambientalmente responsável em seu todo (CAIRNCORSS, 1992).

Tais considerações se fazem necessárias em virtude de se perceber que uma organização pode avaliar se as suas ações e procedimentos de comunicação dão o retorno esperado junto ao público-alvo fazendo pesquisas sobre o grau de conhecimento da empresa e das atitudes em relação a ela (KOTLER, 2004).

Complementado ao que foi considerado, o autor ainda conclui que

[...] o pior resultado possível ocorre quando a empresa gasta grandes somas em propaganda de sua marca e de seus produtos apenas para descobrir que grande parte do público-alvo nunca ouviu falar da empresa. Ou sabe muito pouco dela, além de seu nome, e possivelmente, sua área de atuação. Menos ruim, mas ainda preocupante, é quando os clientes sabem menos do que o desejável, ou mesmo, têm idéias equivocadas sobre a empresa (KOTLER, 2004, p. 89).

Todas as empresas querem construir marcas fortes. É também necessário, porém que a marca seja construída por muitos instrumentos de comunicação, pela qualidade do produto, sua embalagem, confiabilidade, faturamento, responsabilidade ambiental e outros fatores.

Tudo isso demonstra que a marca evoca um conjunto de expectativas. Quanto maior a satisfação e o valor percebido do produto, maior o *brand equity* (KOTLER, 2004).

A empresa deve estar mobilizada em ser ambientalmente responsável em todas as suas atividades, sendo necessária uma significativa mudança na cultura de organização.

2.1.8 Rotulagem ambiental

A rotulagem ambiental procura, com base na comunicação de informação acerca dos aspectos ambientais de produtos e serviços, ser acurada e verificável, encorajar a demanda por aqueles produtos que causem menores efeitos negativos ao meio ambiente (MMA, 2007).

Tendo em vista que os consumidores verdes são muito exigentes quanto à veracidade das propagandas ecológicas, as empresas devem procurar uma forma de comprovar sua ecoeficiência para, assim, poderem adotar uma estratégia de *marketing* verde. Os selos verdes são certificações que atestam as condições ambientais, tanto do processo produtivo, quanto do produto (SCHERER; POLEDNA, 2002).

As normas internacionais de gestão ambiental têm por objetivo promover às organizações os elementos de um sistema de gestão ambiental eficaz, passível da integração com outros requisitos de gestão, de forma a auxiliá-las a alcançar em seus objetivos ambientais e econômicos (PIACENTE, 2005).

A gestão ambiental ISO 14000 pode ser considerada como a busca da excelência na gestão da qualidade total (GONZAGA, 2005).

Piacente (2005) identifica que a ISO 14001 se configura como uma norma de adesão voluntária que contém os indicativos para a implementação de um sistema de gestão ambiental (SGA) em diferentes organizações e tem como um dos objetivos a melhoria contínua do desempenho ambiental dessa organização.

O sistema de gestão ambiental (SGA) proposto pela norma ISO 14001 estrutura se basicamente em cinco etapas:

- 1) política ambiental;
- 2) planejamento;
- 3) implementação e operação;
- 4) verificação e ações corretivas; e
- 5) análise crítica e melhoria.

Trata-se de um conjunto de ações que devem ser implantadas, cada uma a seu tempo, de uma forma planejada e estruturada formando um sistema único. Assim o SGA traz benefícios que elevam o desempenho da empresa e proporcionam ganhos principalmente de imagem.

2.2 Desenvolvimento Sustentável

Muitas são as conceituações sobre o desenvolvimento sustentável. A mais aceita e a mais difundida, porém, diz respeito ao não esgotamento daqueles recursos naturais que são necessários para as gerações atuais e que se imagina serão necessários também para as gerações futuras (SACHS, 2000). Motivo pelo qual o conceito de sustentabilidade está muito ligado à ideia de uma relação do ser humano com a natureza que conserva o meio ambiente, associando-se de imediato a sustentabilidade com o ambientalismo e a ecologia.

Segundo estudos de Donaire (1995, p. 18),

[...] o desenvolvimento sustentável é a busca simultânea de eficiência econômica, justiça social e harmonia ecológica. Nesse sentido, Brüseke (1995, p.25), já enfatizara que a economia não está isolada dos demais processos sociais e, assim, será preciso uma profunda revisão dos valores que compõem a nossa sociedade industrial.

Na verdade, existe, sim, essa relação, mas num sentido bem mais amplo e mais profundo do que se pode julgar à primeira vista. Sustentabilidade não diz respeito, apenas, à preservação ou à conservação de recursos naturais limitados e não renováveis, mas igualmente de recursos que, se forem gastos sem previsão de seu esgotamento, farão falta para a população atual e vindoura.

Sustentabilidade diz respeito, também e principalmente, a um padrão de organização de um sistema que se mantém ao longo do tempo em virtude de ter adquirido certas características que lhe conferem capacidade auto-criativas.

Portanto, desenvolvimento sustentável é uma expressão que designa, em política econômica, a política que visa conciliar as necessidades econômicas sociais com a manutenção de um meio ambiente sadio (FRANCO, 2000).

A preservação da espécie humana e dos demais ecossistemas são metas dos ambientalistas. Entretanto, quando a preservação ambiental envolve a redução de custos e o aumento das vendas, surge o interesse das corporações. Interesse este salutar e saudável com discernimento dos limites de atuação, trazendo lucros para empresa e para o meio ambiente.

2.2.1 Sustentabilidade

O termo sustentabilidade está cada vez mais presente no ambiente empresarial. A definição de sustentabilidade mais difundida é a da Comissão Brundtland (WCED, 1987), a qual considera que o desenvolvimento sustentável deve satisfazer as necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras. Essa definição deixa claro um dos princípios básicos de sustentabilidade, a visão de longo prazo, uma vez que os interesses das futuras gerações devem ser analisados.

Desde a definição da Comissão Brundtland, já surgiram inúmeras definições e, com certeza, existirão muitas outras no futuro, porém, o ponto comum em todas elas, quando analisadas detalhadamente, está nas dimensões que compõem o termo sustentabilidade. A maioria dos estudos afirma que sustentabilidade é composta de três dimensões que se relacionam: econômica, ambiental e social.

Essas dimensões são também conhecidas como *Tripple Bottom Line* (TBL), assim definidas por Almeida e Rigolin (2002, p. 179):

- a) A *dimensão econômica* inclui não só a economia formal, mas também as atividades informais que provêm serviços para os indivíduos e grupos e aumentam, assim, a renda monetária e o padrão de vida dos indivíduos;
- b) A *dimensão ambiental* ou ecológica estimula empresas a considerarem o impacto de suas atividades sobre o meio ambiente, na forma de utilização dos recursos naturais, e contribui para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho;
- c) A *dimensão social* consiste no aspecto social relacionado às qualidades dos seres humanos, como suas habilidades, dedicação e experiências, abrangendo tanto o ambiente interno da empresa quanto o externo.

Atualmente, o discurso dos gestores e dos empreendedores sobre sustentabilidade é dirigido a seus funcionários, ao mercado consumidor, aos concorrentes, aos parceiros, às ONG's e aos órgãos governamentais. Esses discursos buscam vincular práticas gerenciais ambientais, sociais e econômicas a uma imagem positiva da empresa. No entanto, várias empresas têm dificuldade em associar seus discursos e práticas gerenciais a uma definição completa de sustentabilidade.

Para tornar operacional o conceito de desenvolvimento sustentável no âmbito das empresas, uma estratégia viável e amplamente usada é considerá-lo como uma combinação de três dimensões da sustentabilidade: as dimensões econômica, social e ambiental.

Complementado o entendimento desses escopos/dimensões da sustentabilidade, entendemos que:

- a *dimensão econômica* envolve a obtenção de resultados para os acionistas, dos indicadores e busca retratar o desempenho macroeconômico e financeiro tais como lucratividade, crescimento, valorização das ações, redução de riscos, bem como para a sociedade, por exemplo, empregos gerados, impostos arrecadados, custos sociais evitados pela internalização de problemas ambientais, os impactos no consumo de recursos materiais e uso de energia mediante a abordagem dos temas quadro econômico e padrões de produção e consumo e práticas leais de concorrência.

- na *dimensão ambiental* estão as ações típicas de reduções de materiais e energia por unidade produzida, reduções das emissões de poluentes, substituição de componentes tóxicos, reuso e recuperação de materiais, o uso dos recursos naturais e a degradação ambiental, organizadas nos temas atmosfera, terra, água doce, mares e áreas costeiras, biodiversidade e saneamento.

- e da *dimensão social* significa a não discriminação no trabalho, combate à corrupção, valorização dos direitos humanos e política de benefício, alguns exemplos de ações relacionadas com os temas população, trabalho e rendimento, saúde, educação, habitação e segurança, vinculados à satisfação das necessidades humanas, melhoria da qualidade de vida e justiça social.

Essas dimensões não raro se sobrepõem, por exemplo, a seleção de fornecedores de materiais e serviços, tipicamente uma atividade econômica, passa a ser também componente das dimensões sociais e ambientais ao premiar as empresas com práticas sustentáveis.

Essas ideias estão presentes, por exemplo, na definição de responsabilidade social de Almeida e Rigolin (2002),

[...] forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

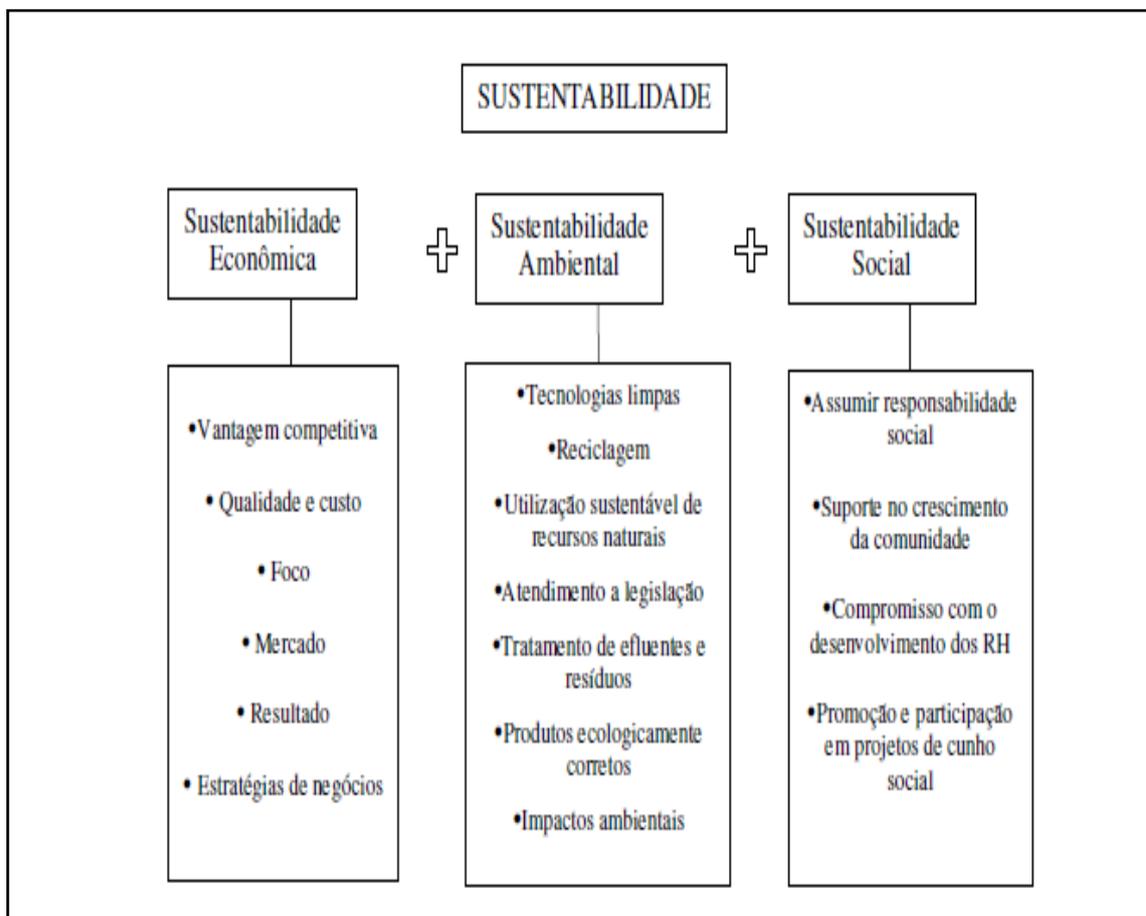
O conceito de modelo, segundo Oliveira (2005, p 62), é [...] uma abstração da realidade que representa algum fenômeno do mundo real. Assim, a escolha de um modelo a ser adotado busca apoiar-se num processo dentro de uma realidade específica, com base no comportamento das coisas e da realidade que ele vai vivenciar.

Para isso, foi importante conhecer e interpretar todos os elementos da sustentabilidade, a idéia ecológica de sustentabilidade e, pode ser cumprida quando,

[...] a extração de recursos naturais ocorre dentro da capacidade de reposição natural da base de recursos e, quando os resíduos sólidos transferidos para os componentes físicos do sistema ecológico não ultrapassam a capacidade de assimilação dos ecossistemas (CORAL, 2002, p. 45).

Um desenvolvimento sustentável segundo Crocco et al. (2006, p. 124), [...] significa atender às necessidades da geração atual sem comprometer o direito das futuras gerações atender a suas próprias necessidades.

O Quadro 1 a seguir apresenta um modelo de sustentabilidade a ser aplicado pelas empresas e, que esquematicamente a maneira que direcionam o desenvolvimento sustentável adotado como modelo da pesquisa.

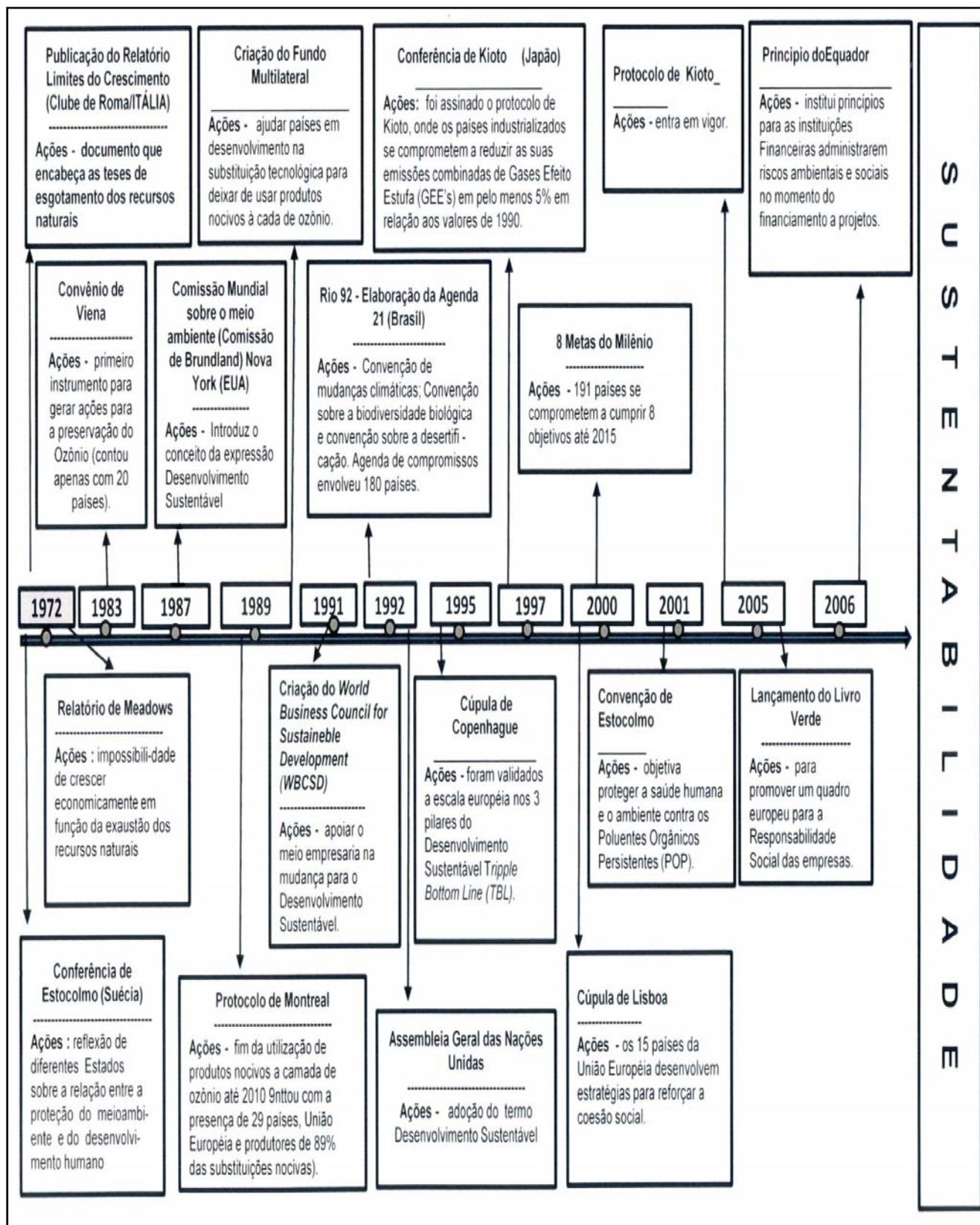


Quadro 1 – Combinação dos objetivos do desenvolvimento sustentável
 Fonte: CORAL, 2002, p. 125.

Em outras palavras, a empresa procura compatibilizar a busca do lucro (dos impactos de suas atividades no meio ambiente), procurando amenizá-la de maneira eficiente, desempenhando ao mesmo tempo ações de cunho social, em benefício de seus funcionários ou da comunidade.

2.2.2 Histórico da Sustentabilidade - Conferências Internacionais e Eventos

O Quadro 2 abaixo permite visualizar as principais Conferências Internacionais e Eventos sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável a partir de 1972.



Quadro 2– Sintetização da linha do tempo do pensamento sustentável – Evolução da abordagem ambiental.

Fonte: elaborado pelo autor.

Destaca-se que nos últimos anos, tem-se verificado que aspectos como a globalização, governo corporativo, responsabilidade, ética, cidadania e sustentabilidade se encontram no centro dos debates em escala mundial, em matéria de política e gestão administrativa, originando um movimento impulsionador da Responsabilidade Social da Empresa (RSE), Responsabilidade Social Corporativa (RSC) ou Sustentabilidade Empresarial (SE) - tratadas neste trabalho como sinônimos.

2.2.3 Global Reporting Initiative (GRI)

A *Global Reporting Initiative* (GRI) é uma organização não governamental internacional com sede em Amsterdã, na Holanda, cuja missão é

[...] desenvolver e disseminar globalmente diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade utilizados voluntariamente por empresas de todo o mundo que desejam dar informação sobre os aspectos econômicos, ambientais e sociais de suas atividades, produtos e serviços (GRI, 2007).

A GRI tem o importante papel de formar o relatório de sustentabilidade, pois as organizações conseguirão medir e melhorar seu desempenho econômico, ambiental e social.

O Relatório de Sustentabilidade aparece como a melhor forma de saber o que está sendo feito pelas empresas, e melhorar seu desempenho nas áreas social, ambiental e econômica, estas por sua vez, compõem o tripé da sustentabilidade (*triple bottom line*). Permite identificar, mensurar e divulgar sobre as ações que estão sendo desenvolvidas pelas organizações (INSTITUTO ETHOS, 2007).

Tornou-se, também, uma estratégia de negócio para as empresas, uma vez que o mercado está cada vez mais acirrado e competitivo e os investidores estão cada vez mais conscientes, exigindo das empresas uma postura social impecável

O Guia Exame de Sustentabilidade, da Revista Exame (2008), registra que, no Brasil, cerca de 300 empresas publicam relatórios de sustentabilidade. Mas, desde 2007, uma nova postura vem sendo adotada pelas organizações brasileiras.

Como informa o Instituto Ethos (2005), atualmente 70 empresas brasileiras utilizam o padrão GRI para a publicação de relatórios de sustentabilidade.

Para melhor caracterizar a GRI, o Instituto Ethos (2007) frisa que é uma organização não governamental internacional, com sede em Amsterdã, na Holanda, cuja missão é desenvolver e disseminar globalmente diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade, utilizadas voluntariamente por empresas do mundo todo. Atualmente, esse padrão é utilizado por cerca de 1.500 instituições no mercado mundial.

Desde seu início, em 1997, a GRI tem focado suas atividades no desenvolvimento de um padrão de relatório que aborda os aspectos relacionados à sustentabilidade econômica, social e ambiental das organizações.

Em março de 1999, foi elaborada a primeira versão das diretrizes para relatórios de sustentabilidade, da GRI, submetida a testes até o início de 2000. Em 2002, foi lançada a G2, publicada em português em 2004, com o apoio do Instituto Ethos, num esforço conjunto de diferentes agentes envolvidos com o uso dessa ferramenta.

Em outubro de 2006, a GRI lançou a terceira geração das diretrizes, a chamada G3. A elaboração dessa versão levou mais de dois anos em reuniões de trabalho e em processos de consulta, com a participação de mais de 4.000 pessoas de todo o mundo.

A G3 foi concebida de modo a fortalecer os princípios para a elaboração de relatórios de sustentabilidade e conta com protocolos técnicos para todos os indicadores de desempenho.

A valorização das empresas com atributos verdes, por meio de prêmios, selos e certificados ambientais, impulsiona o desenvolvimento dessas ações, fornecendo uma alternativa de desenvolvimento sustentável e criando, com isso, um elo entre os *stakeholders* (a indústria, o governo e os consumidores).

De acordo com Kraemer (2005, p. 7), as diretrizes para a elaboração dos relatórios de sustentabilidade abordam os três elementos inter-relacionados da sustentabilidade, tal como se aplicam a uma organização, que são: econômico, social e ambiental.

Sobre esse assunto, Wells (2007, p. 14), complementa que o Brasil é considerado país-chave no processo. Dirigentes ficam impressionados com o avanço do Brasil na área por vários motivos. São os seguintes:

- a) Institutos Ethos é parceiro estratégico no Brasil;
- b) Natura, Banco Real, CPFL, Alcoa, Souza Cruz e outros adotam GRI;
- c) “case” da Natura: GRI contribui para valorização na bolsa;
- d) quem tem ADVs valoriza o modelo GRI;
- e) o modelo usado por mais empresas com ADRs na NYSE;
- f) aumenta confiança do investidor;
- g) cria impressão melhor para investidores de fundo SRI;
- h) Wall Street e Congresso dos EUA: pressão para incluir mais dados.

Esse relatório será de extrema importância para os seus *stakeholders* (a indústria, o governo e os consumidores), pois constitui informações econômicas, ambientais e sociais, além de as informações divulgadas pelas empresas por meio dele serem baseadas em princípios universais que poderão ser benéficos para a sociedade.

Elaborar a GRI - relatórios de sustentabilidade,- é a prática de medir, divulgar e prestar contas para *stakeholders* internos e externos do desempenho organizacional visando ao desenvolvimento sustentável. Relatório de sustentabilidade é uma expressão ampla considerada sinônimo de outros relatórios cujo objetivo é descrever os impactos econômicos, ambientais e sociais (*Tripple Bottom Line - TBL*) de uma organização, como o relatório de responsabilidade social empresarial, o balanço social etc.

2.2.3.1 Desempenho ambiental

A dimensão ambiental da sustentabilidade se refere aos impactos da organização sobre sistemas naturais vivos e não-vivos, incluindo biodiversidade, ecossistemas, terra, ar e água. Os indicadores ambientais abrangem o desempenho relacionado a insumos (como material, energia, água) e a produção (emissões, efluentes, resíduos).

Além disso, englobam o desempenho relativo à biodiversidade, à conformidade ambiental e a outras informações relevantes, tais como gastos com o meio ambiente e os impactos de produtos e serviços.

2.2.3.2 Informações sobre a forma de gestão

Deve-se fornecer um relato conciso sobre a abordagem da gestão com referência aos seguintes aspectos ambientais:

- a) materiais;
- b) energia;
- c) água;
- d) biodiversidade;
- e) emissões, efluentes e resíduos;
- f) produtos e serviços;
- g) conformidade;
- h) transporte;
- i) geral.

2.2.3.3 Objetivos e desempenho

O objetivos gerais da organização visam o desempenho relevante quanto aos aspectos ambientais.

Deve-se usar indicadores específicos da organização (conforme necessário), além dos indicadores de desempenho da GRI, para demonstrar os resultados do desempenho em relação aos objetivos.

2.2.3.4 Política

Política resumida da organização como um todo que define seu compromisso global com relação aos aspectos ambientais ou indicação de onde essas informações podem ser encontradas no domínio público (como um *link* para uma página da internet).

2.2.3.5 Responsabilidade organizacional

É o cargo mais alto com responsabilidade operacional referente a aspectos ambientais ou explicação sobre como é dividida, na alta gerência, a responsabilidade operacional para esses aspectos.

2.2.3.6 Treinamento e conscientização

São procedimentos relativos a treinamento e conscientização sobre os aspectos ambientais.

2.2.3.7 Monitoramento e acompanhamento

São procedimentos relativos a monitoramento e medidas corretivas e preventivas, incluindo as referentes à cadeia de suprimento.

É a relação das certificações por desempenho ambiental ou sistemas de certificação, ou outras abordagens de auditoria/verificação, na organização relatora ou em sua cadeia de suprimento.

2.2.3.8 Outras informações contextuais sobre o GRI

Outras informações relevantes necessárias para compreender o desempenho organizacional são as que se seguem:

- a) principais resultados ou metas atingidos e não atingidos;
- b) principais riscos e oportunidades organizacionais relacionadas a questões ambientais;
- c) principais mudanças, no período coberto pelo relatório, de sistemas ou estruturas visando melhorar o desempenho ambiental;
- d) principais estratégias e procedimentos para a implementação de políticas ou alcance de objetivos.

2.2.3.9 Indicadores de desempenho ambiental - GRI

São informações qualitativas ou quantitativas sobre consequências ou resultados associados à organização que sejam comparáveis e demonstrem mudança ao longo do tempo.

O QUADRO 3 sintetiza os indicadores de desempenho ambiental - GRI

(continua...)

ASPECTO: MATERIAIS
EN1 Materiais usados por peso ou volume
EN2 Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem
ASPECTO: ENERGIA
EN3 Consumo de energia direta discriminado por fonte de energia primária
EN4 Consumo de energia indireta discriminado por fonte primária
EN5 Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência
EN6 Iniciativas para fornecer produtos e serviços com baixo consumo de energia, ou que usem energia gerada por recursos renováveis, e a redução na necessidade de energia resultante dessas iniciativas
EN7 Iniciativas para reduzir o consumo de energia indireta e as reduções obtidas
ASPECTO: AGUA
EN8 Total de retirada de água por fonte
EN9 Fontes hídricas significativamente afetadas por retirada de água
EN10 Percentual e volume total de água reciclada e reutilizada
ASPECTO: BIODIVERSIDADE
EN11 Localização e tamanho da área possuída, arrendada ou administrada dentro de áreas protegidas, ou adjacente a elas, e áreas de alto índice de biodiversidade fora das áreas protegidas
EN12 Descrição de impactos significativos na biodiversidade de atividades, produtos e serviços em áreas protegidas e em áreas de alto índice de biodiversidade fora das áreas protegidas
Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade (DRS)
EN13 Habitats protegidos ou restaurados
EN14 Estratégias, medidas em vigor e planos futuros para a gestão de impactos na biodiversidade
EN15 Número de espécies na Lista Vermelha da IUCN e em listas nacionais de conservação com habitats em áreas afetadas por operações, discriminadas pelo nível de risco de extinção

Quadro 3 – Sintetização dos indicadores de desempenho ambiental - GRI

Fonte: *Global Reporting Initiative* (2007).

ASPECTO: EMISSOES, EFLUENTES E RESIDUOS
EN16 Total de emissões diretas e indiretas de gases de efeito estufa, por peso.
EN17 Outras emissões indiretas relevantes de gases de efeito estufa, por peso.
EN18 Iniciativas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as reduções obtidas.
EN19 Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio, por peso.
EN20 NOx, SOx e outras emissões atmosféricas significativas, por tipo e peso.
EN21 Descarte total de água, por qualidade e destinação.
EN22 Peso total de resíduos, por tipo e método de disposição.
EN23 Número e volume total de derramamentos significativos.
EN24 Peso de resíduos transportados, importados, exportados ou tratados considerados perigosos nos termos da Convenção da Basiléia ¹ – Anexos I, II, III e VIII, e percentual de carregamentos de resíduos transportados internacionalmente.
EN25 Identificação, tamanho, <i>status</i> de proteção e índice de biodiversidade de corpos d'água e habitats relacionados significativamente afetados por descartes de água e drenagem realizados pela organização relatora.
ASPECTO: PRODUTOS E SERVICOS
EN26 Iniciativas para mitigar os impactos ambientais de produtos e serviços e a extensão da redução desses impactos.
EN27 Percentual de produtos e suas embalagens recuperados em relação ao total de produtos vendidos, por categoria de produto.
ASPECTO: CONFORMIDADE
EN28 Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não-monetárias resultantes da não-conformidade com leis e regulamentos ambientais.
ASPECTO: TRANSPORTE
EN29 Impactos ambientais significativos do transporte de produtos e outros bens e materiais utilizados nas operações da organização, bem como do transporte de trabalhadores.
ASPECTO: GERAL
EN30 Total de investimentos e gastos em proteção ambiental, por tipo.

Quadro 3 – Sintetização dos indicadores de desempenho ambiental - GRI

Fonte: *Global Reporting Initiative* (2007).

O uso deste padrão permite uma comparabilidade entre companhias de todo o mundo, possibilitando que as organizações tenham um instrumento que facilita a implantação de um processo de melhoria contínua do desempenho rumo ao desenvolvimento sustentável.

¹ A Convenção da Basiléia para o Controle dos Movimentos Transfronteiriços de Resíduos Perigosos e sua disposição foi promovida em março de 1988 pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), na Basiléia, Suíça, e entrou em vigor em maio de 1992.

2.2.4 Contabilidade da gestão ambiental

Adequar as atividades da empresa ao conceito de desenvolvimento sustentável é uma questão de sobrevivência e de competitividade.

Quanto mais a organização se negar a agir de forma sustentável e continuar poluindo o meio ambiente, maiores serão os desperdícios, os riscos de multas e reivindicações da comunidade.

Portanto, a empresa moderna está cada vez mais atenta a essas questões, e a gestão ambiental será parte integrante do seu negócio. A implantação de um sistema de gestão ambiental deve ser uma das prioridades estratégicas de qualquer organização que queira garantir sua competitividade e sobrevivência no mundo globalizado.

Para Epelbaum (2004, p.26), a organização tem como objetivo a racionalização econômica, e a busca da maximização do lucro tem sido testada com o crescimento das pressões das partes interessadas e dos requisitos legais. Cresce o número de políticas públicas visando à redução do impacto ambiental e à preservação do direito das partes interessadas em ter um ambiente sadio.

É, também, necessário ressaltar que a vantagem competitiva é favorável à lucratividade sustentável, representada por ganhos acima da média no mercado específico.

A vantagem competitiva surge do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores, devendo ser maior que o seu custo de fabricação, já que o valor pode ser criado quando se oferece o mesmo produto a um preço menor, ou com o mesmo preço, porém ofertando mais benefícios.

De acordo com Kraemer (2005, p.9), uma forma de estruturar as atividades voltadas para o meio ambiente é adequar a organização ao Internacional *Standardization for Organization* (ISO). A ISO 14.001 é uma norma de adesão voluntária que contém os requisitos para a implantação do Sistema de Gestão Ambiental (SGA), podendo ser aplicada a qualquer tipo ou porte de organização.

O sistema de gestão ambiental busca prover às organizações formas de gerenciar todos os seus aspectos e impactos ambientais mais significativos. Partem, inicialmente, da identificação e priorização desses aspectos e impactos para que se consiga um sistema que busque a melhoria contínua baseada no controle desses impactos.

Quando uma organização opta pela implantação da Norma ISO 14001, abre novos caminhos no mercado internacional, proporciona vantagem competitiva e introduz sensível redução de custos na operação, além de incrementar a receita com subprodutos do processo.

Para Filho (2002, p.17), primeiramente, é necessário desenvolver uma política ambiental, pois será dessa forma que a empresa poderá explicitar seus princípios de respeito ao meio ambiente e sua contribuição para a solução racional dos problemas ambientais.

Toda política deve fazer parte do planejamento estratégico de qualquer empresa e ser considerada sempre como um fator positivo na elaboração de seus planos de *marketing*.

Na criação da política ambiental, será necessário o SGA, que é um instrumento de gestão ambiental dinâmico e sistemático, com metas e objetivos ambientais a serem alcançados em determinado intervalo de tempo.

De acordo com o Anuário - Análise Gestão Ambiental (2007, p.30), gestão ambiental é considerada um aspecto essencial da governança corporativa. Além das razões de responsabilidade social e ambiental, inclui a visão estratégica de negócios.

O mercado financeiro tem mostrado que empresas que incorporaram à sua gestão as melhores práticas ambientais agregam valor e segurança a seus ativos e proporcionam melhor retorno a seus investidores.

Em contraponto, empresas que não têm uma política de gestão ambiental baseada em conformidade, qualidade e segurança, invariavelmente enfrentam desperdício de materiais, água e energia, passivos ambientais e limitações ao crescimento dos negócios.

A médio e longo prazos, as oportunidades estratégicas estreitam-se, o licenciamento das operações se dificulta, os financiamentos se encarecem, o patrimônio se desvaloriza e os investidores se afastam. Os riscos e os passivos ambientais podem até inviabilizar fusões e aquisições.

A busca de qualidade de vida pelo homem moderno estimulou as companhias a se interessarem por instrumentos de aferição de seu desempenho nessa área.

O balanço social surgiu para satisfazer essa nova necessidade

[...] passaram a inserir a variável social nas suas decisões e, além disso, divulgar suas ações [...] já na década de 1980, especialistas ressaltavam a crescente necessidade de ampliar a sua responsabilidade e revisar seu papel e missão na sociedade, o que requeria conceituar a expressão responsabilidade social (RIBEIRO, 2006, p. 24).

O balanço social pode assim ser considerado um instrumento de gestão que espelha de uma maneira clara e concisa todas as atitudes das empresas e de seus administradores, como forma de atender a uma cobrança de ética e responsabilidade por parte da sociedade a seus gestores. Esta ferramenta contábil revela o comprometimento ou não das organizações em relação a comunidade onde exploram suas atividades.

2.2.5 Custos e investimentos ambientais

Muito se tem discutido a respeito das questões ecológicas. Conforme Ribeiro (2006, p. 39), [...] um dos aspectos-alvos das discussões é a questão da mensuração desse patrimônio, para que se possam valorar os recursos naturais existentes. O papel da contabilidade, diante das informações existentes, é medir e fazer constar, nas demonstrações contábeis, os eventos e transações econômicas financeiras, que refletem a interação da empresa com o meio ambiente e, também, suas contribuições e responsabilidade social (RIBEIRO, 2006).

O objetivo desta pesquisa é evidenciar as empresas do setor elétrico classificadas no índice de sustentabilidade da Bovespa, versão 2008/2009, identificando como as empresas estão aplicando os custos e investimentos ambientais. Os custos ambientais compreendem os custos das ações adotadas ou que devem ser praticadas, para a gestão ambientalmente responsável, pelos gastos ambientais da atividade empresariais (RIBEIRO, 2006).

Este é um setor de grande destaque no cenário nacional e proporciona um grande comprometimento e impacto com o meio ambiente. Ribeiro (2006, p. 06) destaca que ao

[...] relacionar desenvolvimento econômico e a preservação do meio ambiente, a Organização das Nações Unidas (ONU), define o desenvolvimento sustentável como aquele que atende às necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras em satisfazê-las.

A propagação da definição da expressão desenvolvimento sustentável pela ONU evidencia a necessidade da mudança no pensamento e na cultura da sociedade, para desenvolver processos de exploração de recursos, valorizando os potenciais presentes e futuros.

O segmento da contabilidade apto a fazer tal trabalho é a contabilidade ambiental, que tem o objetivo de identificar, mensurar e esclarecer os eventos e transações econômico-financeiros que estejam relacionados com a proteção, preservação e recuperação ambiental, ocorrido em um determinado período, visando a evidenciação da situação patrimonial de uma entidade (RIBEIRO, 2006).

Os custos, despesas e investimentos referentes à preservação ambiental ocorrem normalmente no processo produtivo.

Faz parte dos custos os insumos e da mão-de-obra necessários a proteção, preservação e recuperação do meio ambiente, bem como da amortização dos gastos, além das taxas ou multas impostas pela legislação ambiental.

Complementa Ribeiro (2006, p. 52), afirmar que os custos ambientais devem compreender todos aqueles relacionados, com a proteção e prevenção do meio ambiente. São exemplos de custos ambientais:

- a) todas as formas de amortização (depreciação e exaustão) dos valores relativos aos ativos de natureza ambiental que pertencem à companhia;
- b) aquisição de insumos próprios para controle, redução ou eliminação de poluentes;
- c) tratamento de resíduos dos produtos;
- d) disposição dos resíduos poluentes;
- e) recuperação ou restauração de áreas contaminadas;
- f) mão-de-obra utilizada nas atividades de controle, preservação ou recuperação do meio ambiente.
- g) prevenir, reduzir ou reparar danos ao meio ambiente;
- h) eliminar ou evitar refugos; proteger as águas; preservar melhor a qualidade do ar, reduzir o barulho inclusive pesquisa e desenvolvimento de produtos, matéria-prima ou processo de produção ambientalmente saudáveis etc.
- i) seguindo uma tendência do mercado a empresa que demonstrar os avanços tecnológicos ambientais e praticar a sustentabilidade, receberá benefícios adicionais, obtendo vantagens competitivas por estar fornecendo bens e serviços ambientalmente corretos (RIBEIRO, 2006, p. 52),

Consideram-se então custos ambientais os gastos em função do processo de preservação simultaneamente ao processo produtivo.

2.2.6 Elementos de custos ambientais

Atualmente, a contabilidade é considerada um sistema de informações que tem como objetivo auxiliar o gerenciamento das entidades para que elas possam garantir sua continuidade.

Segundo Ferreira (2003, p. 59), o desenvolvimento da contabilidade ambiental é resultado da necessidade de oferecer informações adequadas às características de uma gestão ambiental.

Nesse sentido, Kraemer (2002, p. 59) pondera ainda que as empresas que protegem o meio ambiente são bem vistas pelo consumidor e por investidores, já havendo, em alguns países, fundos especializados em investir em empresas que protegem o ambiente.

Esses fundos têm crescido e apresentado rentabilidade porque as empresas são mais lucrativas.

Conforme Ben (2006, p. 73-74), as empresas devem divulgar em seus demonstrativos contábeis informações inerentes ao impacto ambiental provocado pela atividade operacional.

Dessa maneira, a norma enfatiza que devem ser evidenciados :

- a) investimentos e gastos com manutenção nos processos operacionais para a melhoria do meio ambiente;
- b) investimentos e gastos com a preservação e/ou recuperação de ambientes degradados;
- c) investimentos e gastos com a educação ambiental para empregados, terceirizados, autônomos e administradores da entidade;
- d) investimentos e gastos com educação ambiental para a comunidade;
- e) investimentos e gastos com outros projetos ambientais;
- f) quantidade de processos ambientais, administrativos e judiciais movidos contra a entidade;
- g) valor das multas e indenizações relativas à matéria ambiental, determinada administrativa e/ou judicialmente;
- h) passivos e contingências ambientais (BRASIL, 2004).

Para esse trabalho o termo investimento e/ou investimento ambiental é definido como sendo todos os gastos incorridos, e a incorrer, para aquisição de ativos que tenham a função e/ou relação com os processos de preservação, controle e recuperação do meio ambiente visando benefícios futuros.

3 A EMPRESA NATURA

As informações abaixo referem-se a pesquisas realizadas no *site* <<http://www.natura.net>> nos Relatórios NATURA no período de 2004 a 2008.

A Natura Cosméticos S.A. é uma empresa brasileira do setor de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene. Iniciou suas atividades em 1969, com um capital inicial de US\$ 9.000 e quatro funcionários. Instalou seu laboratório em São Paulo, com uma modesta loja de cosméticos e de consultoria personalizada de tratamento de beleza na Rua Oscar Freire onde se encontram as lojas das principais grifes nacionais e internacionais do ramo da moda e cosméticos também na capital paulista.

Cinco anos depois, a Natura optou pela venda direta como alternativa de viabilizar seu crescimento sem abandonar a proposta de prestação de consultoria a suas consumidoras.

Entre os anos de 1993 a 1997, cresceu 5,5 vezes. Iniciou 1997 como a maior empresa brasileira de cosméticos, com 3000 funcionários, 145 mil consultoras no Brasil e cerca de 10 mil na América Latina. Em 1998, foi apontada como a *empresa do ano* pela edição anual Melhores & Maiores, da revista Exame.

As atividades da Natura Cosméticos S.A. e de suas controladas compreendem o desenvolvimento, a industrialização, a distribuição e a comercialização, substancialmente via de vendas diretas realizadas pelas Consultoras Natura, de cosméticos, fragrâncias em geral e de produtos de higiene e saúde, bem como a participação como sócia ou acionista em outras sociedades no Brasil e no exterior.

Tem venda direta em mais de 90% dos municípios brasileiros, com 617,3 mil consultoras no país (2006). Além de ser considerada líder no setor de cosméticos no Brasil, sua participação no mercado brasileiro é de 22,8% (2006). Atua em outros

países como Argentina, Chile, Peru, México, Venezuela, França e novas operações na Rússia e nos EUA, em 2008.

Promove ações há mais de 40 anos que visam reduzir o impacto ambiental nos seus processos de produção, contando com a participação de colaboradores, consultoras, fornecedores e consumidores. Ações essas desenvolvidas pela empresa em relação ao desenvolvimento de produtos que, além de contribuírem para evitar o aquecimento global, servem como estratégia de comunicação e *marketing verde*, também responsáveis pelo posicionamento e conceito elevado da marca Natura no mercado.

Algumas das principais medidas realizadas pela empresa neste sentido estão listadas a seguir:

- A NATURA foi a primeira empresa de cosméticos no Brasil a desenvolver produtos com refil, cujo impacto ambiental é, em média, 50% menor do que o da embalagem regular.
- A implantação, no Espaço NATURA Cajamar, de estação de tratamento de efluentes com sistema aeróbio, que não emite gás metano, importante gás de efeito estufa. Além disso, o Espaço utiliza energia solar para aquecer água e iluminar o estacionamento.
- Implementação do Projeto Reciclagem no Recife (PE), projeto-piloto para reciclagem de embalagens pós-consumo da NATURA.
- Embalagens dos óleos trifásicos da linha Ekos passam a conter 30% de pet reciclado, o que representa redução de cerca de 15% no impacto ambiental.
- Os produtos contêm tabela ambiental, informações que vão da escolha e obtenção da matéria-prima até a origem e o descarte da embalagem no meio ambiente. O objetivo da iniciativa é estimular a formação de consciência do

consumidor em relação ao impacto das suas escolhas para o ambiente, a sociedade e para ela mesma.

- Todos os óleos corporais contêm base de origem vegetal, extraídos de forma sustentável da oleína de palma, em substituição ao óleo mineral, não-renovável, resultado da purificação do petróleo.

- O álcool comum é parcialmente substituído nos produtos de perfumaria e desodorantes por álcool orgânico, produzido de forma socialmente responsável, de tecnologia limpa.

- Revista NATURA, publicação editada com anúncios publicitários em papel reciclado - é a associação de cada produto a elementos naturais, tanto na sua confecção, quanto em uma composição gráfica.

- A unidade industrial Benevides (PA) foi criada para fornecimento de óleos vegetais da Amazônia. Esta nova unidade inaugura um novo jeito de produzir, buscando nas palmeiras nativas fontes sustentáveis de matéria-prima e o desenvolvimento de fornecedores locais. Com isso, mais de dois mil pequenos agricultores serão envolvidos na colheita agregando valor à riqueza regional e incentivo à extração racional com sustentabilidade.

Em 2009, a sua receita líquida em moeda local evoluiu em 42,1%. Conta com cerca de 160 mil consultoras e mais de mil colaboradores em suas operações na Argentina, no Chile, no Peru, na Colômbia, no México e na França. Dimensão essa que permitiu buscar espaços de liderança e acelerar sua estratégia de expansão.

Consolidou no Brasil o grupo executivo e introduziu as Unidades de Negócios e Unidades Regionais. Com isso, aproximou a Natura das necessidades locais de consultoras, consultores e consumidores finais, regionalizando o *marketing* e impulsionando o desempenho. Como resultado, obteve, em 2009, crescimento de 18,6% na receita líquida e ganho de *market share* no mercado doméstico.

O vigor dessa operação proporcionou uma expressiva evolução nos principais indicadores econômicos, sociais e ambientais. A receita líquida alcançou R\$ 4,2 bilhões, 18,6% superior à de 2008; o *Earning before interest, taxes, depreciation and amortization* (Ebitda) somou R\$ 1,0 bilhão e sua margem Ebitda foi de 23,8%. O lucro líquido atingiu R\$ 684 milhões, uma alta de 32,1% sobre o ano anterior.

As emissões relativas de gases de efeito estufa foram reduzidas em 5,2% compensando a emissão de sua cadeia por meio de apoio a projetos socioambientais.

No âmbito das relações com os consumidores, ampliou ainda mais a sua presença, chegando a 3,5 milhões de novos domicílios, que vieram se somar aos mais de 20 milhões de lares onde a marca NATURA já está presente.

No Brasil, há uma sede em Cajamar, no Estado de São Paulo, a qual abriga um centro integrado de pesquisa, produção e logística, mas também existem unidades administrativas, industriais e comerciais em outras localidades, como em Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo e no Distrito Federal.

Como empresa ambientalmente responsável, a Natura Cosméticos S.A. busca minimizar suas atividades potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminar para outras empresas as práticas e os conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental. Sua política de meio ambiente contempla a responsabilidade para com as gerações futuras, a educação ambiental, o gerenciamento do ciclo de vida de produtos e serviços, de insumos e resíduos.

Em relação ao âmbito interno das fábricas e dos escritórios, a gestão da qualidade e do meio ambiente é tratada de forma conjunta no Sistema Integrado Normativo Natura (SINN). A formação do sistema inclui elementos de conceitos de gestão desenvolvidos a partir das normas ISO 9001:2000 e ISO 14001:2004, dos critérios

de excelência da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) e das melhores práticas do mercado. Em 2006, as certificações de ISO 9001 e 14001 foram mantidas.

Desde julho/2000, a Natura é signatária do Pacto Global² iniciativa da ONU que reúne empresas, trabalhadores e sociedade civil para promover o crescimento sustentável e a cidadania. Também é integrante do Comitê Brasileiro do Global Compact (CBPG), criado a partir de parceria entre o Instituto Ethos e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), em 2003. O CBPG é composto por empresas, agências do Sistema nas Nações Unidas no Brasil, entidades empresariais, academias e organizações da sociedade e combate à corrupção.

Como empresa ambientalmente responsável, a Natura Cosméticos S.A. busca minimizar suas atividades potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminar para outras empresas as práticas e os conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental. Sua política de meio ambiente contempla a responsabilidade para com as gerações futuras, a educação ambiental, o gerenciamento do ciclo de vida de produtos e serviços, de insumos e resíduos.

Em relação ao âmbito interno das fábricas e dos escritórios, a gestão da qualidade e do meio ambiente é tratada de forma conjunta no SINN. A formação do sistema inclui elementos de conceitos de gestão desenvolvidos a partir das normas ISO 9001:2000 e ISO 14001:2004, dos critérios de excelência da FNQ, e das melhores práticas do mercado. Em 2006, as certificações de ISO 9001 e 14001 foram mantidas.

² Ver site: www.pactoglobal.org.br

4 METODOLOGIA

Este projeto de pesquisa será de natureza descritiva e caráter qualitativo baseado em estudo de caso.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados.

De acordo com Vergara (2009), a pesquisa descritiva é aquela com o objetivo de descrever as características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relação entre variáveis e fatos.

Segundo Godoy (1995), a pesquisa qualitativa é o contato direto do pesquisador com a situação estudada em que por meio dos dados descritivos obtidos sobre pessoas, lugares e processos interativos, procura compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo.

4.1 Unidades de Análise e Observação

A unidade de análise deste estudo de caso é a empresa Natura, com foco no *marketing verde* e a *sustentabilidade ambiental* - nos seus múltiplos escopos da *sustentabilidade*, contidos no GRI, e a unidade de observação é o Relatório Anual da Natura Cosméticos S. A. , nos anos de 2006 e 2008 (compreendendo o período de 2004 a 2008).

4.2 Coleta de dados

A coleta de dados está dividida em duas fases. A primeira contará com pesquisa bibliográfica em que [...] o pesquisador conhece os aspectos que deseja pesquisar e com base neles formula alguns pontos a tratar (RICHARDSON, 1985, p. 165).

A segunda fase, uma pesquisa documental, buscará identificar os indicadores existentes no relatório denominado GRI, Relatório Anual da Natura Cosméticos S. A., dos anos de 2006 e 2008, com base nas diretrizes ambientais propostas pela empresa para período de 2004 a 2008.

4.3 Tratamento e análise dos dados

Os dados serão tratados para atender os objetivos específicos em que a técnica de tratamento deles será a análise de conteúdo.

Os dados serão trabalhados em três etapas, conforme desenvolvido por MELO (1991) citada por MELO et al. (2007): preparação, tabulação quantitativa e análise ou categorização temática. Nas duas últimas fases, prevalecem os critérios de repetição e de relevância (BARDIN, 1977; MELO, 2003; TURATO, 2003), que tratam, respectivamente, de destacar reincidências nos relatos e de frisar a essência do fenômeno observado.

4.4 Delimitação do Estudo

A ênfase desta pesquisa está direcionada para a adaptação conceitual acadêmica do *marketing verde* ao contexto das organizações empresariais, ao tema de

sustentabilidade e aos relatórios de sustentabilidade, focando no controle e redução dos impactos ambientais a partir da exploração e consumo de alguns recursos naturais no período de 2004 a 2008.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresenta os resultados do estudo e as respectivas análises objetivando responder o Objetivo Geral e o primeiro Objetivo Específico da pesquisa. As seções a seguir trazem os resultados para cada indicador analisado e assim enumerado: redução de alguns gastos por unidade/indicador; águas e efluentes; energia; resíduos - destino dos resíduos; projeto de reciclagem consultoras; refil; carbono neutro; impacto ambiental das embalagens; certificação, meio ambiente/biodiversidade e Complemento das Análises.

5.1 Análise e discussão dos dados

Em 2008, foi aprimorado o controle para melhorar o desempenho ambiental da NATURA e cita-se como destaque o projeto Carbono Neutro, destinado a reduzir e compensar a emissão de Gases de Efeito Estufa (GEE's), por meio do apoio a cinco projetos de reflorestamento e do uso de energia renovável, programa este instituído com o objetivo de reduzir as emissões de poluentes em 33%, entre 2007 e 2011 em relação ao total de 2006.

Iniciado aquele projeto, a compensação de carbono se dará por meio do apoio a cinco projetos de reflorestamento e de uso de energia renovável. Foram priorizados, como parte da gestão sustentável de resíduos, os processos de reciclagem, incluindo o pós-consumo e, ainda, foram implementadas novas políticas de redução do consumo de água e energia em suas unidades industriais e escritórios.

Foi também priorizado, como parte da gestão sustentável de resíduos, o acompanhamento de toda a cadeia produtiva, desde a área responsável por gerenciar e implementar os planos de ação, com o objetivo de tornar o “carbono neutro”, mitigado e compensando os impactos ambientais em todas as suas

operações, desde a extração de matérias-primas e de materiais para embalagens, passando por processos internos e o transporte de produtos, até o seu descarte.

A Natura se comprometeu a implantar um plano completo com os processos de reciclagem, incluindo o pós-consumo, e ainda implementando novas políticas de redução do consumo de água e energia em todas as unidades industriais, bem como três frentes de atuação (inventário, redução e compensação), que envolve toda sua cadeia produtiva.

Em 2008, alcançou a meta interna planejada e eliminou 3% das emissões de Gases de Efeito Estufa (Géis), somando 9% em dois anos.

Em complemento à análise de 2008, a empresa foi responsável pela emissão de 188.051 toneladas de CO₂ equivalente, índice 5,03% maior que em 2007, que foi de 179.040 toneladas.

No Relatório de 2007, foi reportado um número diferente desse: 183.619 toneladas. A mudança deu-se a partir da revisão dos dados de consumo já divulgados, da inclusão de novos processos de emissão, do aprimoramento de metodologias de cálculo e da atualização de fatores de emissão com padrões internacionais.

Conforme orientações da *Project Quantification Standard (GHG Protocol – Protocolo)*, um guia para quantificar as reduções de projetos mitigantes de GEE's, o ano-base de 2007 foi recalculado, mantendo, assim, a mesma base de comparação ao longo dos anos.

Portanto, as emissões dos gases GEE de 2006 e 2007 publicadas no relatório foram atualizadas e divulgadas a partir de 2008.

Em alguns produtos, foram relançadas as embalagens, que passaram a ter resinas recicladas na composição, melhorando a qualidade e a atratividade do portfólio.

A empresa também desenvolveu outras embalagens com ciclos de vida mais curtos e melhor biodegradabilidade.

É necessário ressaltar que, em 2006, foi estruturado um projeto-piloto para incentivar as Consultoras e os Consultores a recolherem, a partir de 2007, as embalagens de seus clientes e as encaminhar, por meio das transportadoras parceiras da Natura, às cooperativas de reciclagem e, dessa forma, além de reduzir o impacto ambiental, houve, a partir dessa iniciativa, a inclusão social e a geração de renda.

Após a apresentação dos resultados do estudo (tabelas e gráficos), será realizada uma análise por objetivo da pesquisa.

5.1.1 Redução de alguns gastos por unidade/indicador

Pode-se afirmar que, de acordo com a TAB. 1, ocorreu um maior controle nos indicadores abaixo enumerados no período de 2004 a 2008:

- demonstra-se que houve redução no indicador de água reciclada e reutilizada no período de 2007/2008, apesar da alteração do indicador de litros para metros cúbicos (m³:) no período de 2004/2006.
- ocorreu redução do total de energia por unidade faturada de forma mais significativa a partir de 2007.
- destaca-se aumento da porcentagem de resíduos reciclados a partir de 2004 em 18,12%.
- ocorreu redução do peso total de resíduos por unidade faturada a partir de 2006.
- um aumento na porcentagem de resíduos reciclados no período de 2004 a 2008.

A TAB. 1 demonstra a redução de alguns gastos por unidade/indicador.

Tabela 1 – Redução de custos anual no período de 2004 a 2008

Redução de custos anual	2004	2005	2006	2007	2008
(*) Água reciclada e reutilizada (m ³)	29.065	48.760	40.209	29.773	35.824
(*) Consumo Total de Energia por Unidade faturada (kjoules / unidade)	603,7	551,8	469,5	510,02	424,1
(*) Peso Total de Resíduos por Unidade faturada (gramas / un.)	25,7	27,7	25,7	24,1	22,4
Porcentagem de Resíduos Reciclados (%)	73,4%	81,1%	84,1%	85,6%	86,7%

Fonte: Relatório Anual da Natura (2006 e 2008)

(*) Nos anos anteriores a 2006, esse indicador foi reportado em litros por unidade vendida, por isso o histórico foi alterado.

O GRÁF. 1 demonstra a evolução da água reciclada e reutilizada em m³:

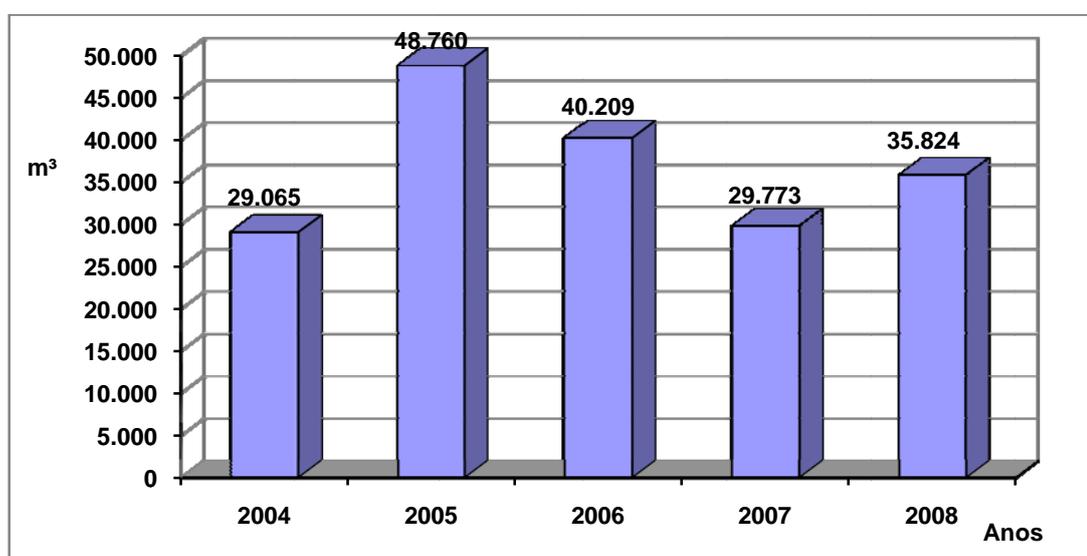


Gráfico 1 – Água reciclada e reutilizada (m³) - período de 2004 a 2008

Fonte: Dados da pesquisa

Houve acréscimo no controle desse indicador no período de 2007/2008.

O GRÁF. 2 mostra o consumo total de energia por unidade faturada (kjoules / unidade).

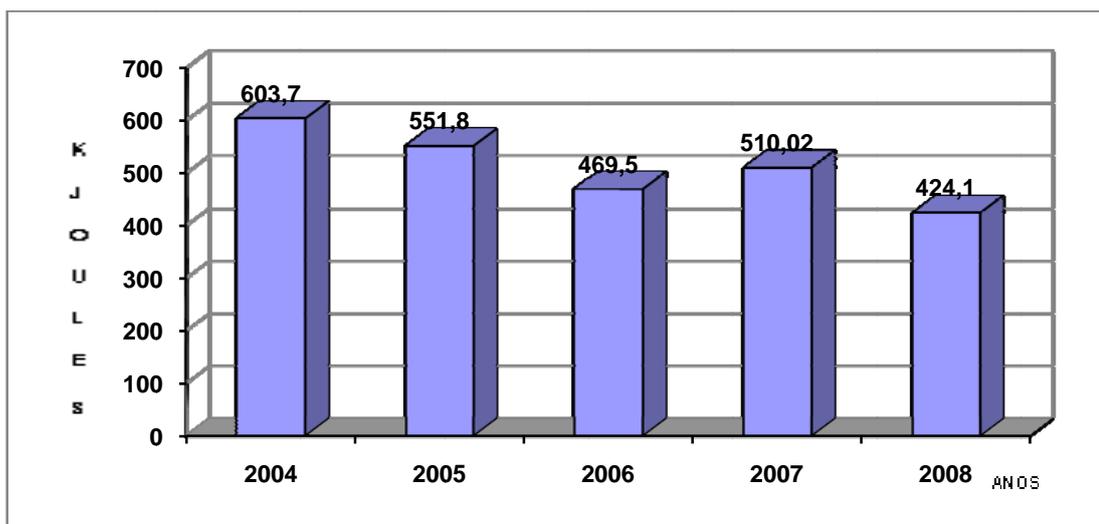


Gráfico 2 – Consumo total de energia por unidade faturada (kjoules / unidade) - período de 2004 a 2008

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar da alteração do histórico, ocorreu uma redução nesse indicador no período de 2007-2008.

O GRÁF. 3 revela o peso total de resíduos por unidade faturada (gramas / un.) consumo total de energia por unidade faturada (kjoules / unidade).

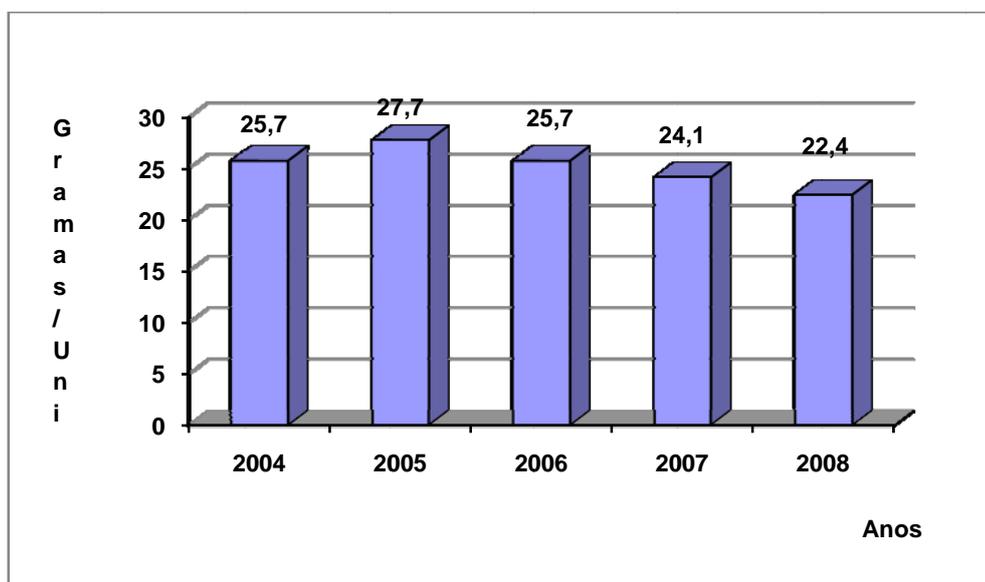


Gráfico 3 – Peso total de resíduos por unidade faturada (gramas / un.) consumo total de energia por unidade faturada (kjoules / unidade) - período de 2004 a 2008

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de pequena, constata-se um decréscimo desse indicador no período de 2007/2008.

O GRÁF. 4 indica a porcentagem (%) de resíduos reciclados.

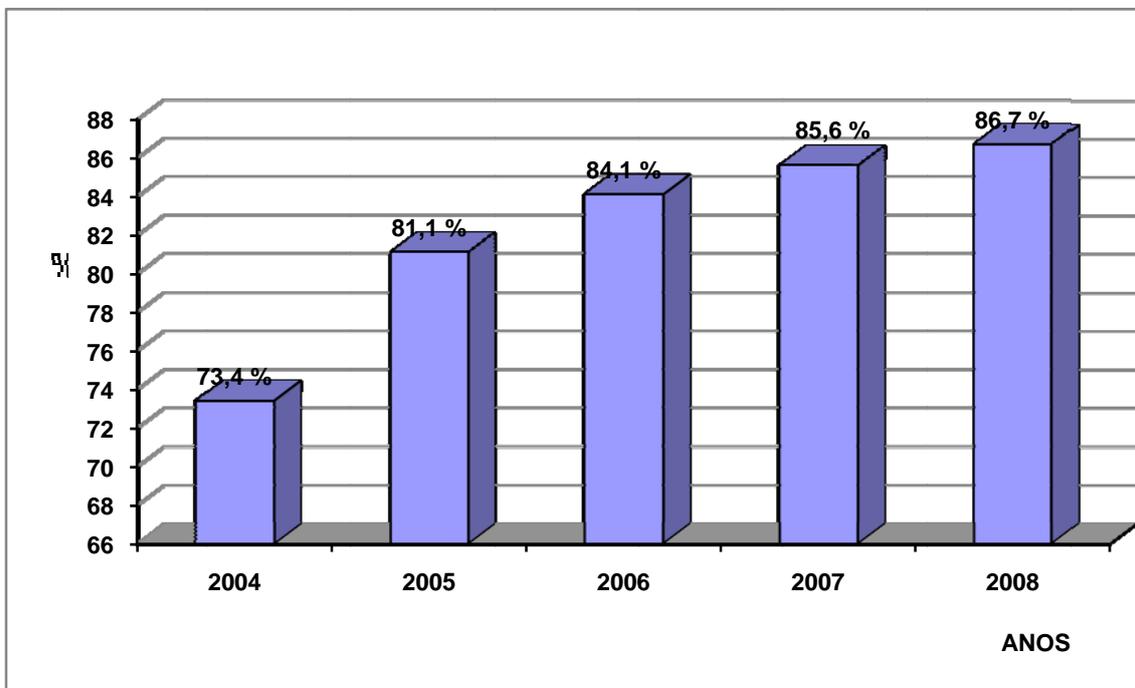


Gráfico 4 – Porcentagem de resíduos reciclados (%) - período de 2004 a 2008
Fonte: Dados da pesquisa

Demonstra um maior controle desse indicador em todo o período analisado.

5.1.2 Águas e efluentes

A água utilizada pela NATURA no seu processo industrial é 100% extraída do lençol freático, de onde é retirado, no máximo, 80% da outorga que lhe é permitida para extração, respeitando-se o tempo de reposição natural do recurso.

A economia de água, assim como a de energia, consta como meta global na avaliação da participação de lucros e resultados coletiva e individualmente da empresa. Foram criados os Comitês de Água e Energia com o objetivo de trabalhar,

desenvolver e acompanhar, de forma multidisciplinar, a implementação de estudos, projetos e tecnologias com a finalidade de obter uma melhor eficiência energética e hídrica dos processos industriais, com ações que não prejudiquem a qualidade dos produtos desenvolvidos a partir desses controles.

Em 2008, observou-se uma redução de 8,91% no consumo de água por unidade faturada, correspondendo a uma redução de 2,05% no consumo absoluto, sendo atingida a meta proposta pela empresa no ano anterior.

Consta do seu Relatório de 2008 o compromisso de intensificar as ações em torno desse indicador a partir de 2009.

A TAB. 2 demonstra o consumo de água e efluentes.

Tabela 2 – Consumo de água - período de 2004 a 2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Consumo total de água utilizada (m ³) - em 2007 incluído escritório de Alphaville e Casa NATURA Brasil	116.367	136.677	141.883	114.694	112.342
Água reciclada e reutilizada (m ³) – Cajamar e Itapecirica da Serra	29.065	48.760	40.209	29.773	35.824
Percentual de reuso sobre o total de água tratada na estação de tratamento de efluente (%) – Cajamar e Itapecirica da Serra	39,5%	55%	42%	36%	38%
(*) Descargas Significativas na Água (m ³) Volume total de efluentes tratados – Cajamar e Itapecirica da Serra	82.786	93.402	101.740	89,063	100.979

Fonte: Relatório Anual da Natura (2006 e 2008)

Conforme Relatório NATURA, em 2008, ocorreu um derramamento de 280 litros de hidróxido de sódio na unidade de Cajamar provenientes de um container com válvula danificada no ato da entrega do produto pelo fornecedor. Após avaliação

ambiental, não foram encontrados indícios do produto na rede pluvial bem como foi intensificado maior controle de modo a serem evitados novos acidentes.

O GRÁF. 5 revela consumo total de água utilizada (m³) em 2007, foram incluídos os escritórios de Alphaville e Casa NATURA Brasil.

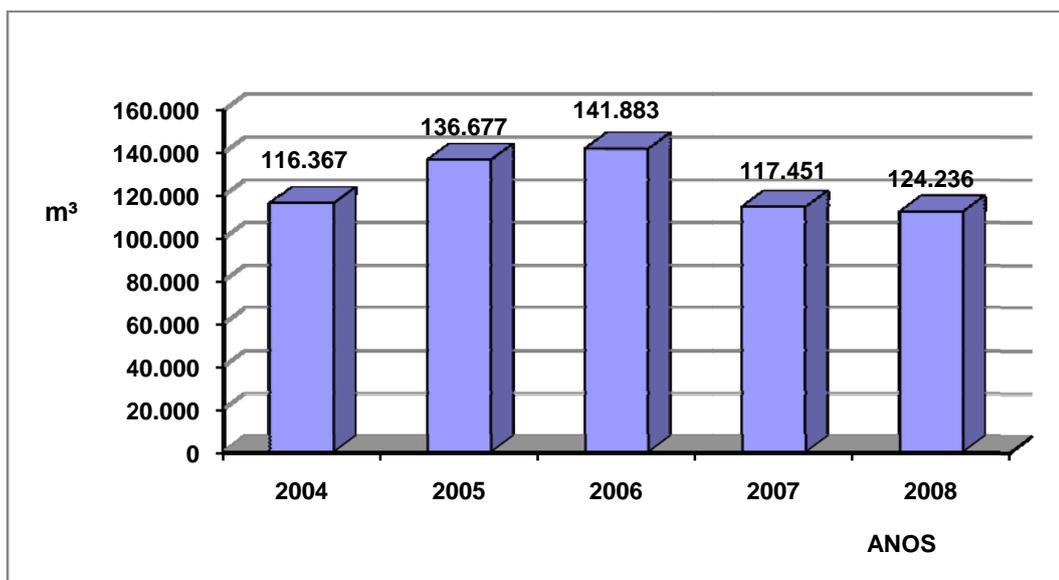


Gráfico 5 – Consumo total de água utilizada (m³) - período de 2004 a 2008

Fonte: Dados da pesquisa

Bastante irregular demonstrando uma preocupação no controle desse indicador.

O GRÁF. 6 demonstra o total de água reciclada e reutilizada (m³).

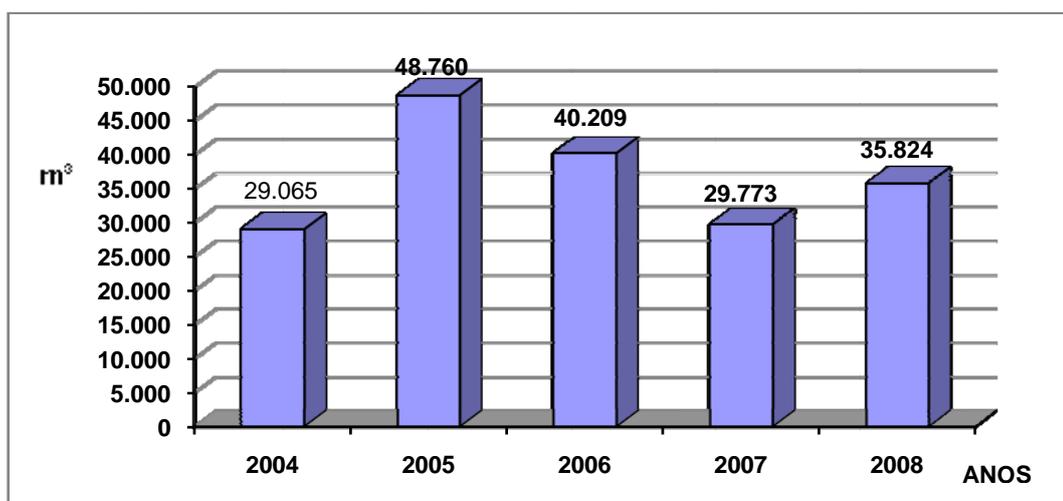


Gráfico 6 – Total de água reciclada e reutilizada (m³) - período de 2004 a 2008

Fonte: Dados da pesquisa

Constata-se evolução irregular e um acréscimo no controle desse a partir de 2007.

O GRÁF. 7 traz o percentual de reuso sobre o total de água tratada na estação de tratamento de efluente

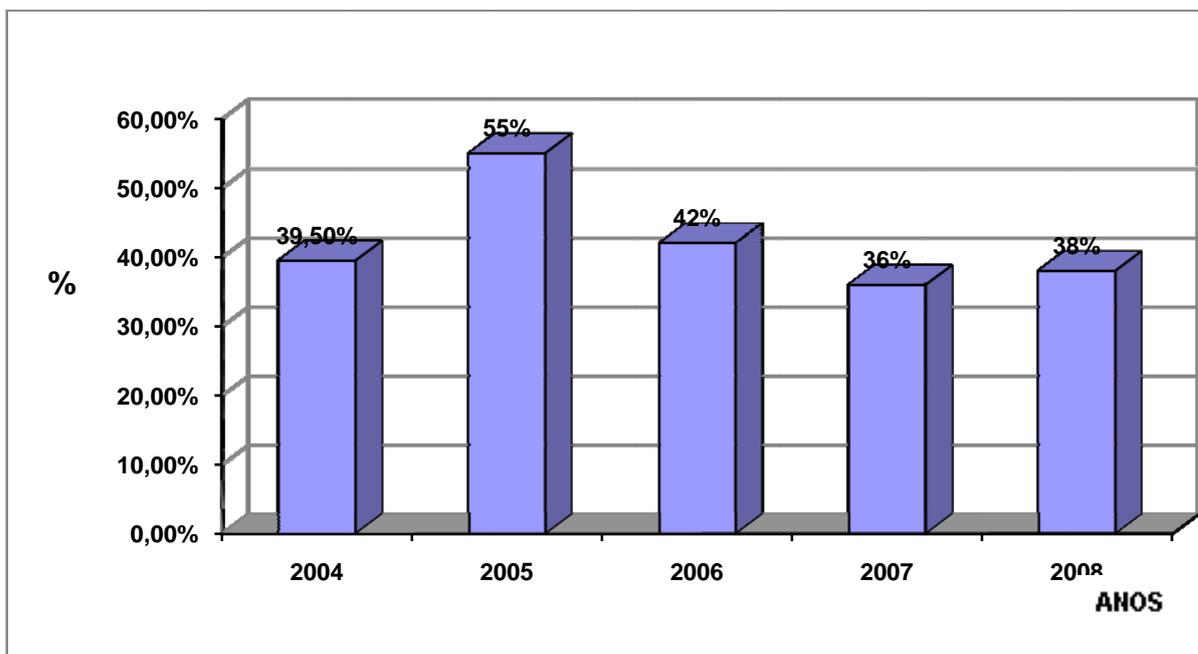


Gráfico 7 – Percentual de reuso sobre o total de água tratada na estação de tratamento de efluente - período de 2004 a 2008

Fonte: Dados da pesquisa

Bastante irregular e demonstrando um pequeno acréscimo nesse indicador no período de 2007/2008.

O GRÁF. 8 assinala o total das descargas significativas na água (m³) - volume total de efluentes tratados:

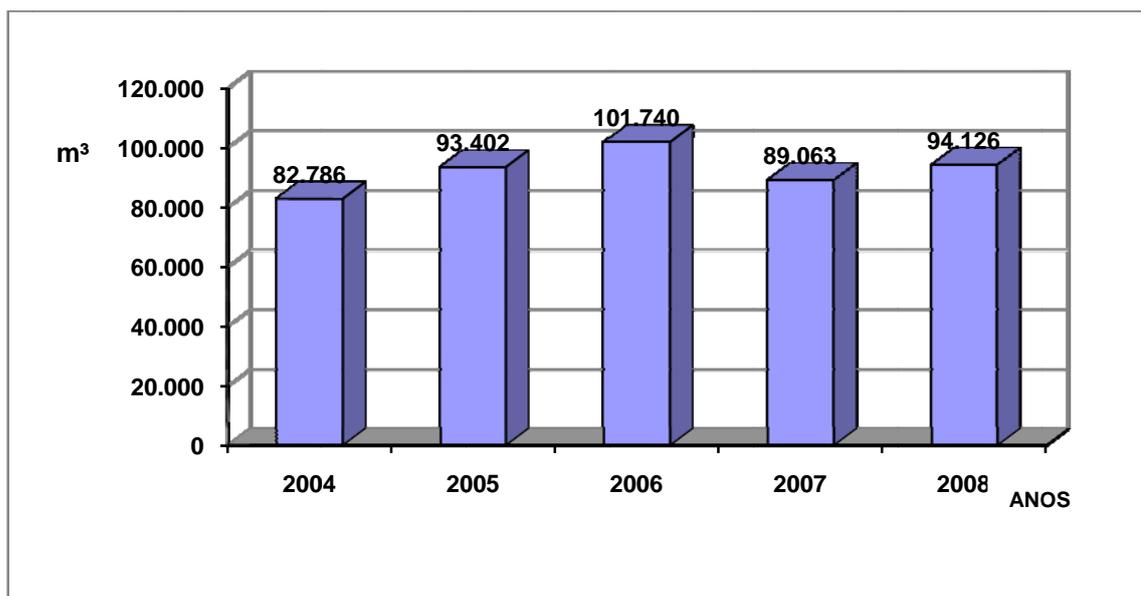


Gráfico 8 - Descargas significativas na água (m³) - volume total de efluentes tratados - período de 2004 a 2008

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar do comprometimento das áreas usuárias e do acompanhamento dos planos de ação pela alta administração, a empresa não se conseguiu atingir a meta esperada ocasionada pelo crescimento de 3,2% do volume de produção, variações no *mix* de produtos e curva de aprendizado do novo sistema de purificação de água para a fábrica, havendo aumento no total de consumo de água utilizada em 2008, com a inclusão, em 2007, dos escritórios de Alphaville e Casa NATURA Brasil.

Contudo, houve aumento na quantidade de água reciclada e reutilizada, no reuso do total de água tratada e no volume de efluentes tratados.

5.1.3 Energia

O comitê multidisciplinar, criado em 2008, foi o responsável pela intensificação do controle e monitoramento do consumo de energia elétrica, por área, estabelecendo prioridades e implantando novas tecnologias de consumo consciente, bem como foi

realizada a semana de conscientização *Economia, com Toda Energia*, que envolveu cerca de três mil colaboradores da NATURA.

Foi obtida, assim, a redução de 16,88% no consumo total de energia, em 2008, representando um aumento significativo desse indicador.

Em 2008, foram considerados os indicadores de 61 empresas prestadoras de serviços/fornecedores de diferentes categorias: brindes, embalagens, gráficos, fragrâncias, químicos, terceiros, centrais de atendimento e centros de distribuição. Em 2007, as duas últimas categorias não foram contempladas, e o total de fornecedores foi de 57.

O Sistema de Gestão do Consumo (SGC) de energia é centralizado em *software* específico que além do controle do consumo propriamente dito, detém também informações sobre demanda, potência e tensão dentre outras.

Com essa ferramenta, a partir de relatórios periódicos, é possível levar aos responsáveis os dados de consumo de energia, bem como acompanhar o cumprimento das metas estabelecidas pela empresa.

Os consumos de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) e diesel também são monitorados por meio da leitura de medidores. Dentre as ações objetivando a redução do consumo de energia, em 2006, destaca-se a instalação de equipamentos de energia solar em Cajamar, em São Paulo, objetivando o aquecimento da água do restaurante e dos vestiários das fábricas.

A empresa também está desenvolvendo estudos e projetos de modo a implementar suas metas para utilização de gás natural liquefeito em vários serviços internos, bem como a utilização do biodiesel em geradores e lenha em caldeiras.

A TAB. 3 mostra os tipos de fontes de energia consumidos, referentes aos *sites* (das unidades de Itapeverica da Serra e Cajamar).

Tabela 3 – Consumo direto de energia anual em joules (*) (GRI EN3) - período de 2004 a 2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Consumo direto de energia anual em joules - Fonte primária ¹	79,0 x10 ¹²	89,6 x 10 ¹²	99,4 x10 ¹²	104,1x10 ¹²	95,88x10 ¹²
Eletricidade autogerada (gerador a diesel)	0,29 x10 ¹²	0,44 x 10 ¹²	1,51 x10 ¹²	0,025x10 ¹²	0,026x10 ¹²
Óleo diesel utilizado nos geradores	0,99 x10 ¹²	1,51 x 10 ¹²	2,48 x10 ¹²	2,32x10 ¹²	2,69x10 ¹²
Consumo de GLP	24,6 x10 ¹²	28,1 x 10 ¹²	29,8 x10 ¹²	29,5x10 ¹²	27,81x10 ¹²
Consumo de energia solar (joules)	N.D.	13,68 x10 ⁹	19,96 x10 ⁹	19,96 x10 ⁹	19,96 x10 ⁹

Fonte: Relatório Anual da Natura (2006 e 2008)

(*) Consumo referente aos sites de Itapecerica da Serra e Cajamar.

(¹) joule (símbolo: J é a unidade de energia e trabalho

O GRÁF. 9 faz ver o consumo direto de energia anual em joules - Fonte primária:

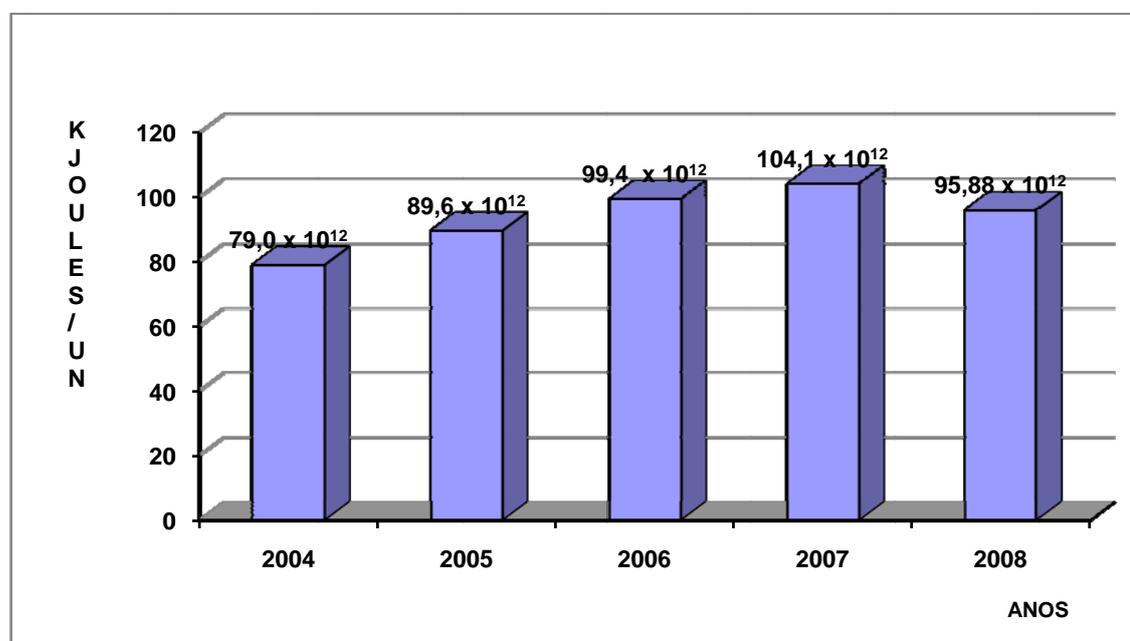


Gráfico 9 – Consumo direto de energia anual em joules - Fonte primária - período de 2004 a 2008

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico demonstra uma evolução de controle no indicador correspondente ao período de 2004/2007 e queda no indicador em 2008.

O GRÁF. 10 aponta o consumo direto de energia anual em joules - Consumo de GLP:

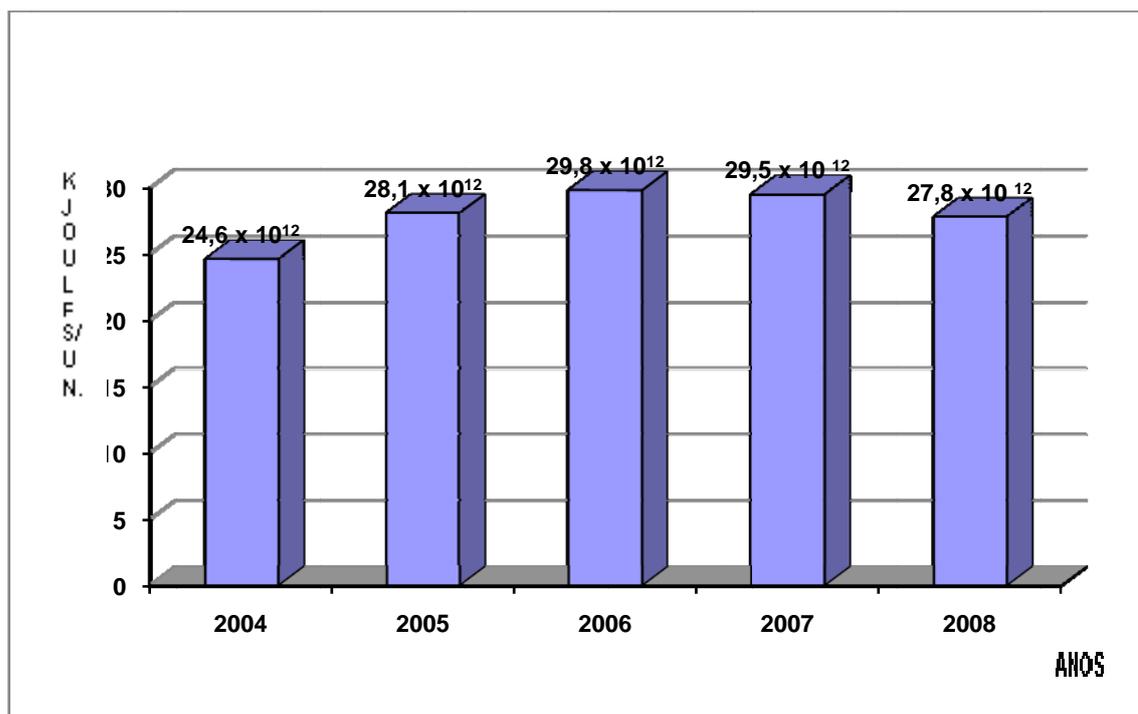


Gráfico 10 – Consumo direto de energia anual em joules - consumo de GLP - - período de 2004 a 2008

Fonte: Dados da pesquisa

Demonstra maior controle do indicador no período de 2004/2006 e redução de 2007 a 2008.

O GRÁF. 11 indica o consumo direto de energia anual em joules - energia solar:

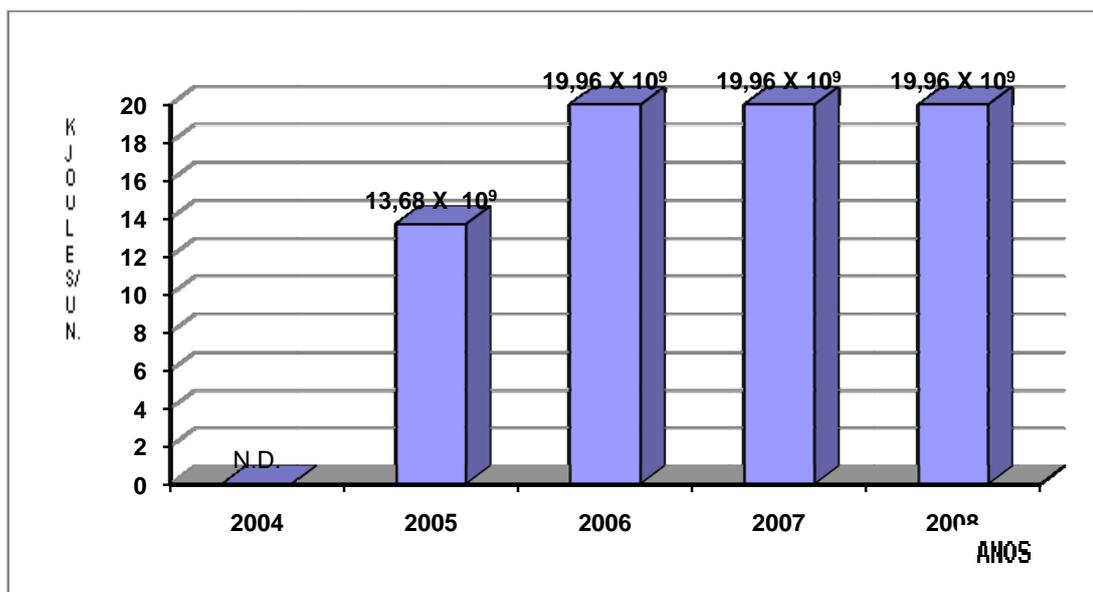


Gráfico 11 – Consumo direto de energia anual em joules - energia solar - período de 2004 a 2008
 Fonte: Dados da pesquisa

Apresenta um acréscimo no controle do indicador no período de 2005/2006 permanecendo estável no período de 2006 a 2008.

5. 1. 4 Resíduos - destino dos resíduos

Os resíduos sólidos gerados na Natura são gerenciados por meio de processos sistematizados, que contemplam as etapas de segregação, classificação, acondicionamento, coleta, transporte e destinação final.

Tais atividades são planejadas e desenvolvidas priorizando ações de redução, reutilização e reciclagem dos resíduos, com o objetivo de diminuir os impactos ambientais desses processos.

Houve um aumento em 2008 naquelas ações de 8% em relação ao ano anterior. Já a produção por unidade faturada caiu 6,95%, de 24,1 gramas por unidade, em 2007, para 22,4 gramas por unidade.

A Natura incorpora projetos, políticas e procedimentos de gerenciamento de resíduos em todos os espaços, multiplicando as ações sustentáveis de destinação dos resíduos sólidos gerados.

Foram elaborados, em 2008, em parceria com a gerência de qualidade de fornecedores, os requisitos para centros de distribuição e transportadoras, em que foram divulgados os procedimentos para o correto manejo de resíduos nesses espaços.

Além disso, inicialmente, o processo de compostagem foi aprimorado internamente na unidade da Natura Cajamar/SP, onde os resíduos de preparação de alimentos são transformados em compostos orgânicos e são utilizados como adubo nos jardins daquela unidade.

Em 2008, o desenvolvimento de projetos e processos mais robustos para a separação dos materiais dos produtos cosméticos obsoletos garantiu o aumento dos resíduos destinados à reciclagem.

Entretanto, as ações de modificações nos métodos de destinação final e de treinamento dos colaboradores sobre a importância da correta segregação dos resíduos, da reciclagem e da redução do consumo de materiais não têm apresentado resultados esperados. O percentual de resíduos destinados à reciclagem ficou três pontos percentual abaixo da meta estabelecida pela empresa para aquele ano.

O Comitê de Resíduos, formado em 2008 por um grupo multidisciplinar, tem como objetivo desenvolver projetos de redução, reutilização e reciclagem de resíduos e ações de conscientização e treinamento em coleta seletiva e destinação correta de resíduos sólidos.

Houve redução da incineração de resíduos e descargas em aterro sanitário, buscando alternativas de reciclagem de resíduos que contemplem não só a transformação do resíduo, mas também sua reutilização em outros processos

A TAB. 4 mostra a destinação de resíduos referentes aos sites das unidades de Itapeperica da Serra e Cajamar:. (GRI EN11).

Tabela 4 – Destinação de Resíduos - período de 2004 a 2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Incinerados (t.)	n.d	n.d	n.d	186,93	176,3
Descarregados em aterro (t.)	n.d	n.d	n.d	605,52	627,8
Reciclados (t.)	n.d	n.d	n.d	5.827,22	6.319,5

Fonte: Relatório Anual da Natura (2006 e 2008) .

Notas: 1.A redução da incineração foi resultado das ações que priorizaram a reciclagem de resíduos sólidos

2. As melhorias implementadas no processo de segregação de materiais e a modificação da destinação de resíduos de operacionais (equipamentos de proteção de tecido) contribuíram para um aumento de 10,5% do índice de reciclagem de resíduos em 2005 comparado ao de 2004

O GRÁF. 12 mostra a destinação de resíduos - incinerados (toneladas):

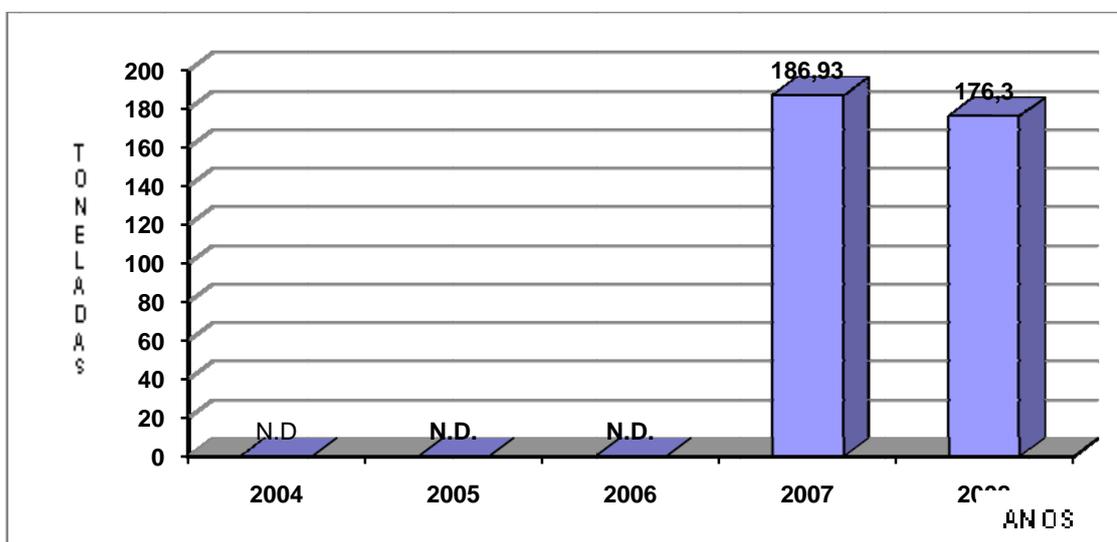


Gráfico 12 – Incinerados (toneladas) - período de 2004 a 2008

Fonte: Dados da pesquisa

A redução da incineração foi resultado das ações que priorizaram a reciclagem de resíduos sólidos.

O GRÁF. 13 demonstra a destinação de resíduos - descarregados em aterro (toneladas):

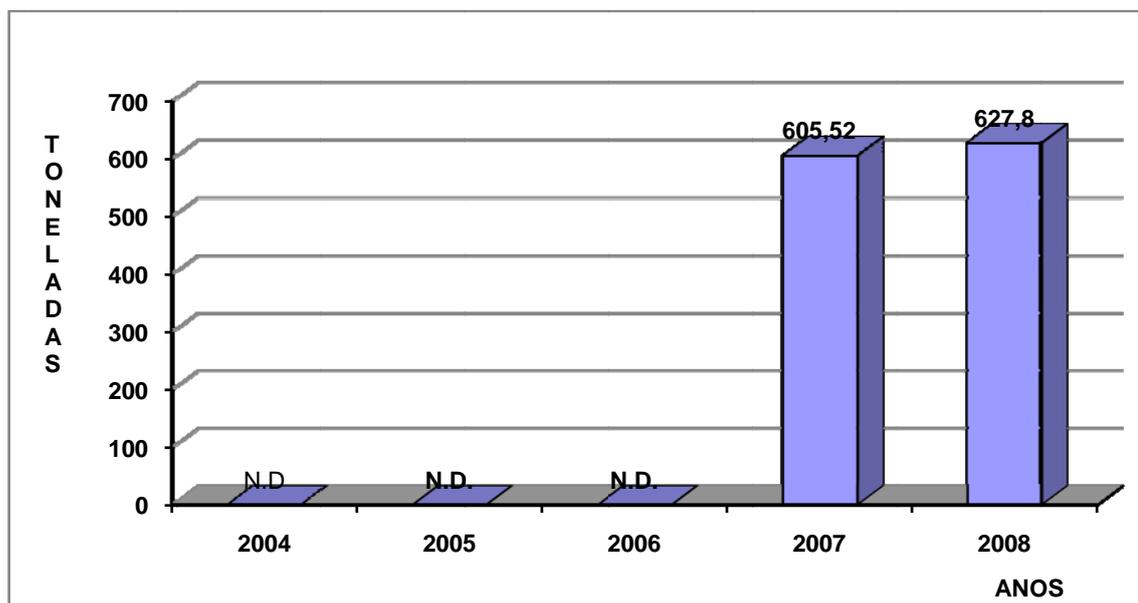


Gráfico 13 – Destinação de Resíduos - Descarregados em aterro (toneladas)

Fonte: Dados da pesquisa

Constata-se uma evolução no controle desse indicado no período de 2007 a 2008.

O GRÁF. 14 revela a destinação de resíduos - reciclados (toneladas):

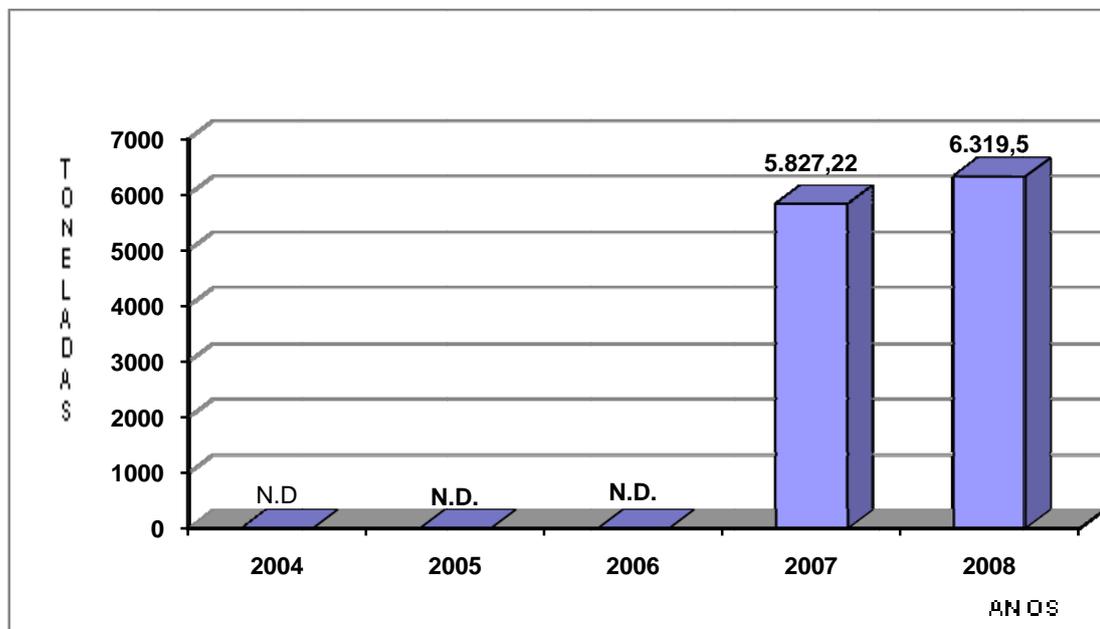


Gráfico 14 – Reciclados (toneladas) - período de 2004 a 2008

Fonte: Dados da pesquisa

As melhorias implementadas no processo de segregação de materiais e a modificação da destinação de resíduos de operacionais (equipamentos de proteção) contribuíram para um aumento de 9,2% do índice de reciclagem de resíduos em 2008 comparado ao de 2007.

5.1.5 Projeto de reciclagem consultoras

O projeto de Reciclagem Logística Reversa, que foi implantado em 2007, primeiramente em Recife e em São Paulo, expandido-se, em 2008, para algumas regiões de São Paulo objetiva diminuir o impacto ambiental das embalagens dos produtos de beleza NATURA.

Tem como objetivo diminuir o impacto ambiental das embalagens dos produtos NATURA e funciona em parceria com as consultoras e consultores de transportadoras e de cooperativas de catadores locais.

O trabalho começa com as consultoras e consultores que incentivam seus clientes a guardarem as embalagens dos produtos Natura.

Em quase dois anos de trabalho, contou com 13.608 consultoras participantes, e foram arrecadados 210 mil kg de materiais recicláveis, sendo 70% papel e papelão, que são encaminhados a transportadoras parceiras daquela empresa com a entrega direta às cooperativas de reciclagem. Trata-se de uma quantidade enorme de resíduos recolhidos pós-uso.

Esse projeto, além de reduzir e minimizar os impactos ambientais, também apresenta-se como alternativa de resultados positivos para a inclusão social e, também para a geração de renda

Foram substituídos, também, o sistema de distribuição, a linha de montagem e o tipo de caixa em que são enviados os produtos para as consultoras e consultores. Dessa

forma, houve redução de 10 toneladas/mês no uso de material, portanto, de resíduos.

Em 2008, o percentual de participantes diminuiu em função da dificuldade de entrega das caixas das consultoras e consultores a moradores em prédios e condomínios. A empresa está estudando outros modelos alternativos de participação.

A TAB. 5 demonstra o projeto de reciclagem consultoras.

Tabela 5 – Projeto de Reciclagem Consultoras - período de 2004 a 2008

	2006	2007	2008
Penetração de Consultoras e Consultores participantes 1	N.D.	10,0%	2,3%
Total de Toneladas arrecadadas 2	N.D.	90,8	118

Fonte: Relatório Anual da Natura (2006 e 2008)

Notas: 1 % de Consultoras e consultores participantes (entrega de caixa com resíduos) /total de Consultoras e consultores ativos no ciclo.

2 Embalagens e produtos Natura pós-consumo.

O GRÁF. 15 aponta o % de participação de consultoras e consultores participantes do projeto de reciclagem:

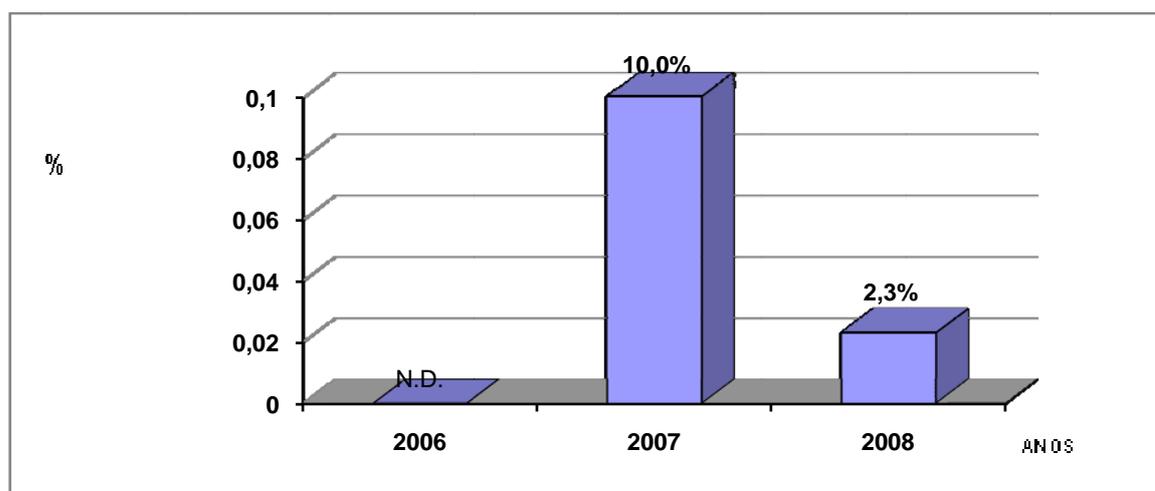


Gráfico 15 – Porcentagem de consultoras e consultores participantes (entrega de caixa com resíduos) /total de Consultoras e consultores ativos no ciclo - período de 2004 a 2008

Fonte: Dados da pesquisa

Em 2008, o percentual de participantes diminuiu em função da dificuldade de entrega das caixas das consultoras e consultores a moradores em prédios e condomínios. A empresa está estudando outros modelos alternativos de participação.

O GRÁF. 16 traz o total de toneladas arrecadadas no projeto de reciclagem:

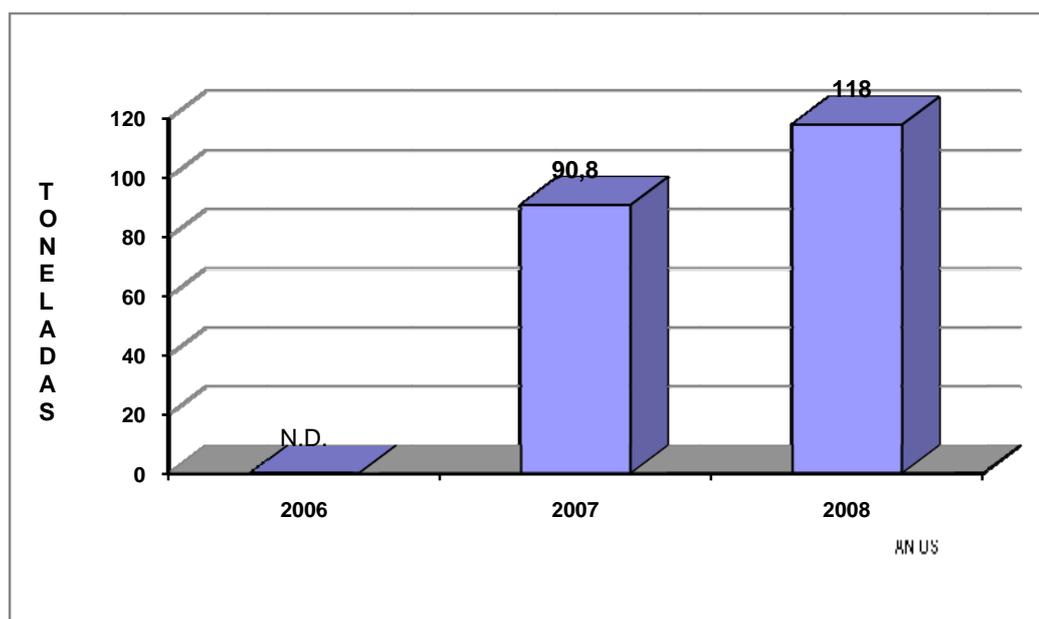


Gráfico 16 – Total de toneladas arrecadadas no projeto de reciclagem

Fonte: Dados da pesquisa

Aponta um crescimento de 90,8 para 118 toneladas na operação desse indicador.

5.1.6 Refil

Outro fator importante do projeto implantado pela NATURA foi a participação de refis sobre os itens faturados que, no Brasil, subiu de 15,3% em 2004 para 21,3%, em 2007, o que significa uma relevante redução do impacto ambiental de seus produtos, tendo em vista que a média da massa de uma embalagem de refil é 54% menor que a de uma embalagem de produto regular.

Também, por esse motivo, conseguiu-se uma redução de 7% do impacto ambiental médio dos produtos faturados e materiais de apoio por conteúdo declarado.

Em 2008, a participação da reciclagem dos produtos com refil nas vendas ficou abaixo da meta estipulada, apesar de terem sido mantidos esforços de educação e de sensibilização.

A TAB. 6 demonstra o Percentual de refil sobre os itens faturados (%):

Tabela 6– Percentual de refil sobre os itens faturados (%) - período de 2004 a 2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Percentual de refil sobre os itens faturados (%) 1	15,3%	17,4%	19,8%	21,3%	19,3%

Fonte: Relatório Anual da Natura (2006 e 2008)

Nota: 1 – Indicador referentes a operação Brasil

O GRÁF. 17 exibe o percentual de refil sobre os itens faturados (%) arrecadadas no projeto de reciclagem:

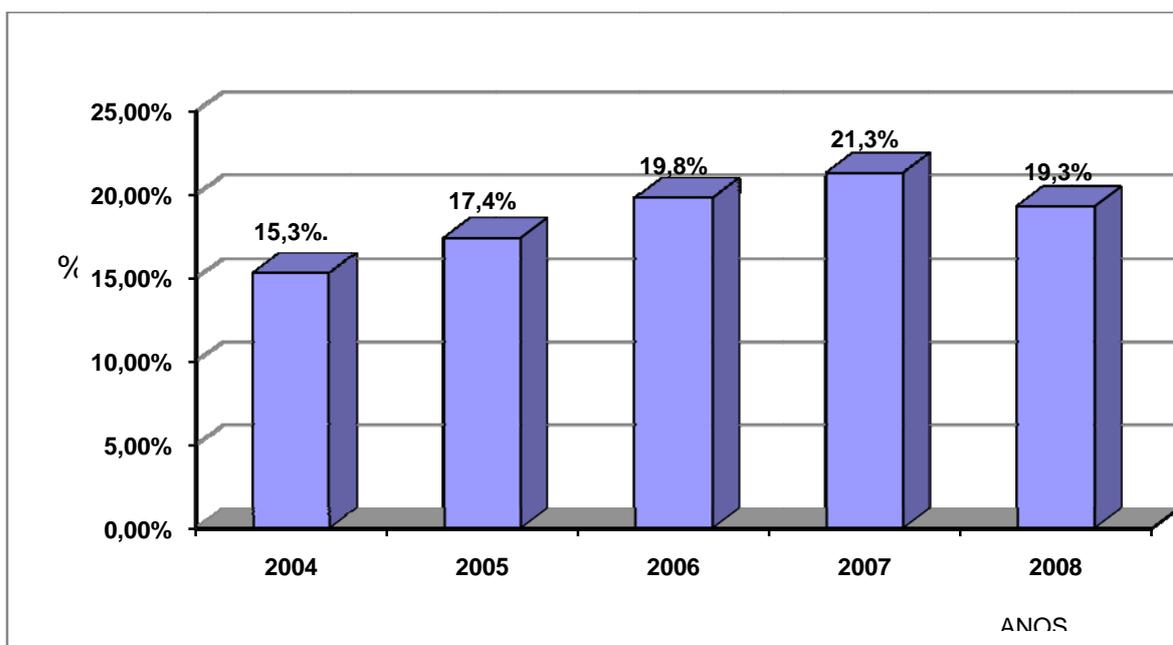


Gráfico 17 – Percentual de refil sobre os itens faturados (%) - período de 2004 a 2008

Fonte: Dados da pesquisa

Em 2008, a participação reciclagem dos produtos com refil nas vendas ficou abaixo da meta estipulada, apesar de ter sido mantido esforços de educação e de sensibilização.

5.1.7 Carbono Neutro

Mercado de créditos de carbono (Protocolo de Quinto), um dos mais graves problemas ambientais deste século é o aquecimento global causado pela intensificação do efeito estufa, que vem provocando o derretimento das geleiras, o aumento do nível do mar, a desertificação e a alteração no suprimento de água doce e eventos climáticos extremos.

Essa intensificação, por sua vez, ocorre pelo aumento da concentração de GEE na atmosfera, tais como dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄) e óxido nitroso (N₂O), oriundos, principalmente, da queima de combustíveis fósseis (petróleo e carvão mineral), lixões, aterros sanitários, processos industriais e atividades agropastoris.

Na busca de soluções para a questão climática, foi criada a Convenção Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (CQNUMC), na Rio-92 (Rio de Janeiro - RJ), com o objetivo principal de estabelecer ações que levassem à estabilização da concentração de GEE na atmosfera, em níveis adequados para o clima do planeta.

Carbono Neutro e/ou Carbono Zero são programas socioambientais desenvolvidos com a finalidade de combater as mudanças climáticas por meio da mensuração, redução e compensação de emissão de GEE, em projetos e que contemplem ainda geração de trabalho e renda, inclusão social, capacitação para atuar em projetos e educação ambiental.

Em 2007, a NATURA colocou em prática o seu Programa Carbono Neutro, com foco na redução das emissões e a compensação de todas as emissões que não puderam

ser evitadas ocorridas em todos os processos e atividades industriais, desde a extração de matérias-primas e de materiais para embalagens, passando por processos internos e o transporte de produtos, até o descarte de embalagens.

Para isso, foram selecionados, em 2007 e em 2008, projetos capazes de compensar totalmente o volume daqueles gases emitidos em todas as etapas das suas operações.

Para possibilitar as reduções e compensações proposta, foi colocado em prática um inventário para quantificar as emissões, em todas as fases da cadeia de produção, com base nos padrões da *Greenhouse Gas Protocol Initiative* (GHG Protocol), e na norma ABNT NBR ISO 14064-1 - normas que estabelecem princípios para concepção, desenvolvimento, gestão e elaboração de relatórios das empresas sobre os níveis de GEE.

Foi dada ênfase à busca por projetos dotados de mecanismos eficazes na comprovação de redução/remoção das emissões de GEE e que levam em conta benefícios socioambientais localmente relevantes, geração de renda, conservação da biodiversidade, uso sustentável e perfil inovador e outras características.

A grande inovação desse projeto socioambiental reside no fato de que a Natura se comprometeu com um plano completo, com três frentes de atuação (inventário, redução e compensação), com o acompanhamento quadrimestral para medir os resultados alcançados a partir de 2008, e que envolve toda a sua cadeia produtiva, comprometendo-se com metas para a redução da emissão relativa de 33%, entre 2007 e 2011, em relação ao total de 2006.

Em 2008, alcançou a meta interna planejada e eliminou 3% de suas emissões, somando 9% em dois anos de controle daquele indicador.

Para possibilitar as reduções e compensações propostas, colocou-se em prática um inventário para quantificar as emissões, em todas as fases da cadeia de produção,

com base nos padrões da *Greenhouse Gas Protocol Initiative* (GHG Protocol) e na norma ABNT NBR ISO 14064-1, que estabelece princípios para concepção, desenvolvimento, gestão e elaboração de relatórios das empresas sobre os níveis de GEE.

Em 2008, foi responsável pela emissão de 188.051 toneladas de CO₂ equivalentes, índice 5,03% maior que em 2007, que foi de 179.040 toneladas.

No relatório anterior, foi reportado um número diferente desse: 183.619 toneladas. A alteração, segundo o relatório de 2008, foi fruto de uma revisão de dados de consumo, da inclusão de novos processos de emissão, do aprimoramento de metodologias de cálculo e da atualização de fatores de emissão com padrões internacionais.

Assim, conforme orientações da *GHG Protocol*, o ano-base 2007 foi recalculado, mantendo, assim, a mesma base de comparação ao longo dos anos, procedendo-se, dessa forma, à atualização daqueles dados.

Como não é possível reduzir todas as emissões de GEE e as crises decorrentes das mudanças climáticas exigem uma mudança nos padrões de consumo e produção, foi firmado o compromisso de neutralizá-las por meio de compensações.

Para fazer a compensação das emissões de GEE geradas em 2007, NATURA selecionou, por meio de editais públicos, cinco projetos de compensação, em diferentes regiões do Brasil, dos quais dois de sistemas agro florestais com recuperação de áreas degradadas (que têm compensação ao longo prazo) e três de ações de energia renovável (com compensação no curto prazo), ambos descritos em detalhes no Relatório de 2008.

A TAB. 7 demonstra o Total de Emissões de CO₂ (ou CO₂ equivalente) medida utilizada para expressar os gases de efeito estufa baseado no potencial de aquecimento global de cada um.

Tabela 7 – Total de Emissões de CO₂ - período de 2004 a 2008

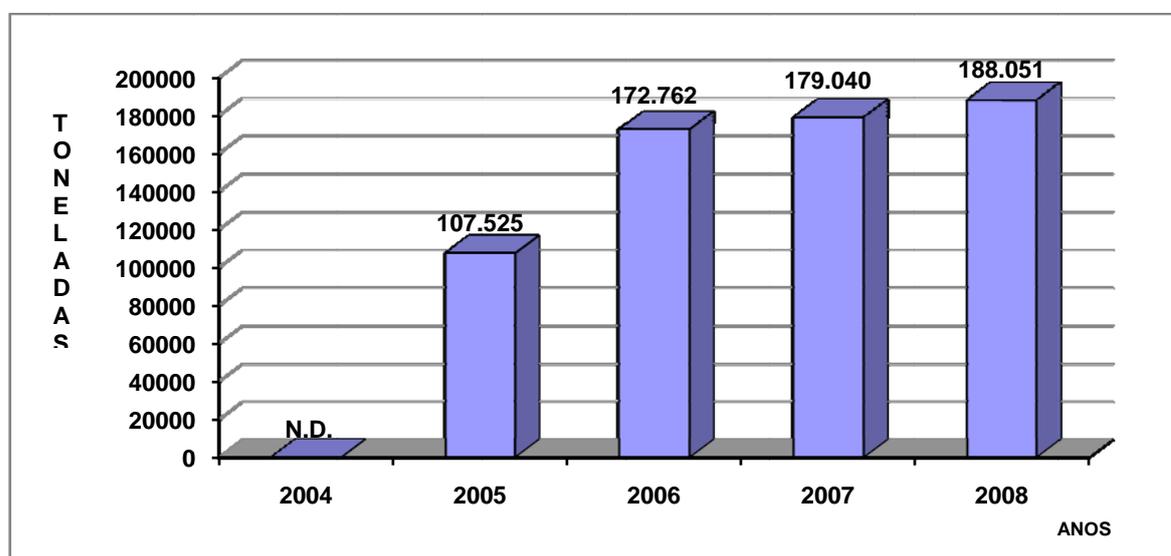
	2004	2005	2006	2007	2008
(*) Total de Emissões de CO ₂ (toneladas) ¹	N.D.	107.525	172.762	179.040	188.051

(*). O inventário Natura de impacto ambiental das embalagens foi estruturado a partir de 2005, portanto os dados de 2004 não estavam disponíveis.

Nota: ⁽¹⁾ O valor de 2005 se refere às emissões da operação Brasil. Em 2006, foi ampliado o escopo CO₂e (ou CO₂ equivalente): medida utilizada para expressar as emissões dos gases de efeito estufa, baseado no potencial de aquecimento global de cada um.

Fonte: Relatório Anual da Natura (2006 e 2008)

O GRÁF. 18 mostra o total de emissões de CO₂

**Gráfico 18** – Total de emissões de CO₂ - período de 2004 a 2008

Fonte: Dados da pesquisa

Carbono Neutro e/ou Carbono Zero são programas socioambientais desenvolvidos com a finalidade de combater as mudanças climáticas através da mensuração, redução e compensação em todas as fases da cadeia de produção do CO₂ de emissão de Gases Efeito Estufa (GEE), em projetos e que contemplem ainda geração de trabalho e renda, inclusão social capacitação para atuar em projetos, comunidades locais e educação ambiental.

Em 2008, foi alcançada a meta interna planejada e foi eliminado índice 5,03% maior que em 2007 somando 9,0% em dois anos.

5.1.8 Impacto Ambiental das Embalagens

Os impactos do pós-consumo são causados pelo ciclo de vida da embalagem. No caso das embalagens descartadas corretamente, têm-se os impactos causados pela atividade de coleta e transporte do lixo, principalmente as emissões atmosféricas (CO₂) e conseqüente comprometimento ambiental.

Além disso, os aterros estão cada vez mais distantes das grandes cidades e existe um problema crônico de falta de espaço para dispor do nosso lixo. O custo da coleta e disposição dos resíduos é cada vez mais alto para os contribuintes. Dessa forma, recursos que poderiam ser investidos em saúde, educação, segurança, acabam subsidiando a elevação dos gastos com o lixo.

As embalagens que não têm destinação adequada e são descartadas diretamente na natureza, geralmente as garrafas PET, vão parar nos rios, agravando a poluição da água e o problema das enchentes. O plástico demora mais de 100 anos para se decompor e pode causar até a perda de biodiversidade.

Para a análise do ciclo de vida (ACV), são considerados o consumo de recursos naturais de outras matérias-primas, o consumo de água e energia, as emissões atmosféricas, a geração de efluentes líquidos e a geração de resíduos sólidos. É bom lembrar que, caso a garrafa seja reciclada, devem ser considerados também os impactos causados pelo processo da reciclagem.

Tais resíduos são medidos pelas emissões atmosféricas, efluentes líquidos (água usada e descartada no processo produtivo) e resíduos sólidos. Além disso, analisando-se comparativamente o ciclo de vida das embalagens, alumínio e vidro, a embalagem PET é a que causa os maiores impactos ambientais.

A NATURA desde 2001, utiliza a ACV, mensurada por quilograma de produto faturado, sendo uma das ferramentas que quantificam os impactos ambientais dos

produtos nas fases de extração de matérias-primas, produção, uso e disposição final para avaliar o impacto ambiental das embalagens na fabricação dos seus produtos.

Em 2008, o indicador de ACV atingiu o objetivo de redução proposto pela empresa graças a três fatores:

- a) redução de massas relativas e melhor ecoeficiência de materiais de apoio comercial, como a *Revista Natura*, reformulada ao longo de 2008;
- b) *design* de embalagens que incorpora a preocupação constante de redução de impactos no desenvolvimento dos novos produtos, evidenciado na mudança da especificação da sacola Natura, que passou, no início de 2008, a ser produzida a partir de papel 100% reciclado pós-consumo;
- c) efeito positivo do *mix* de produtos vendidos, com o crescimento mais rápido de produtos de menor impacto, como, por exemplo, os sabonetes em barra.

A TAB. 8 mostra o impacto ambiental dos produtos/embalagens no período de 2004 a 2008.

Tabela 8 – Impacto Ambiental dos produtos/embalagens (GRI EN27) - período de 2004 a 2008

	2004	2005	2006	2007	2008
(*) Impacto Ambiental das embalagens por quantidade de produto (mPt/Kg.)	N.D.	89,3	83,2	73,4	71,03
Materiais usados provenientes de reciclagens (%) – considera materiais de embalagens e materiais de distribuição (revistas, caixas e sacolas) recicladas pós consumo	N.D.	N.D.	7,8%	10,7%	13,0%

(*). O *Inventário Natura* de Impacto Ambiental das embalagens foi estruturado a partir de 2005, portanto os dados de 2004 não estão disponíveis.

Fonte: Relatório Anual da Natura (2006 e 2008)

O GRÁF. 19 traz impacto ambiental das embalagens por quantidade de produto (mPt/Kg)

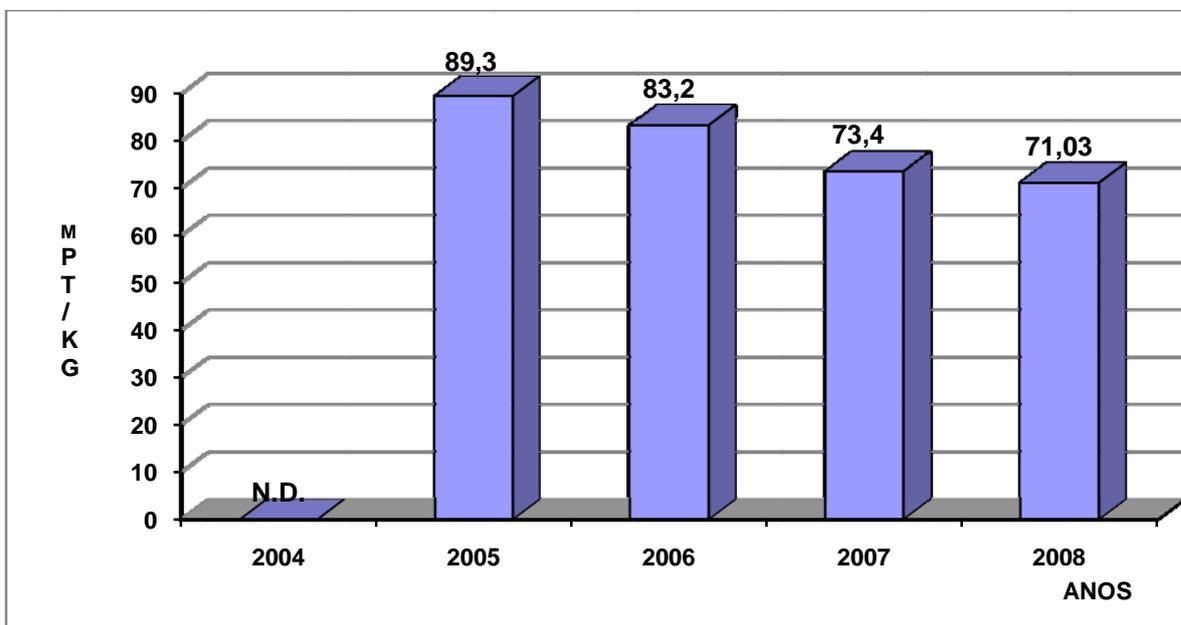


Gráfico 19 – Impacto Ambiental das produtos/embalagens (GRI EN27) - período de 2004 a 2008
Fonte: Dados da pesquisa

Os impactos do pós-consumo são causados pelo Ciclo de Vida da embalagem. No caso das embalagens descartadas corretamente, tem-se os impactos causados pela atividade de coleta e transporte do lixo, principalmente as emissões atmosféricas (CO₂) e conseqüente comprometimento ambiental. Ex. plástico demora mais de 100 anos para decompor e pode causar até a perda da biodiversidade.

O GRÁF. 20 demonstra o percentual de materiais usados provenientes de reciclagens

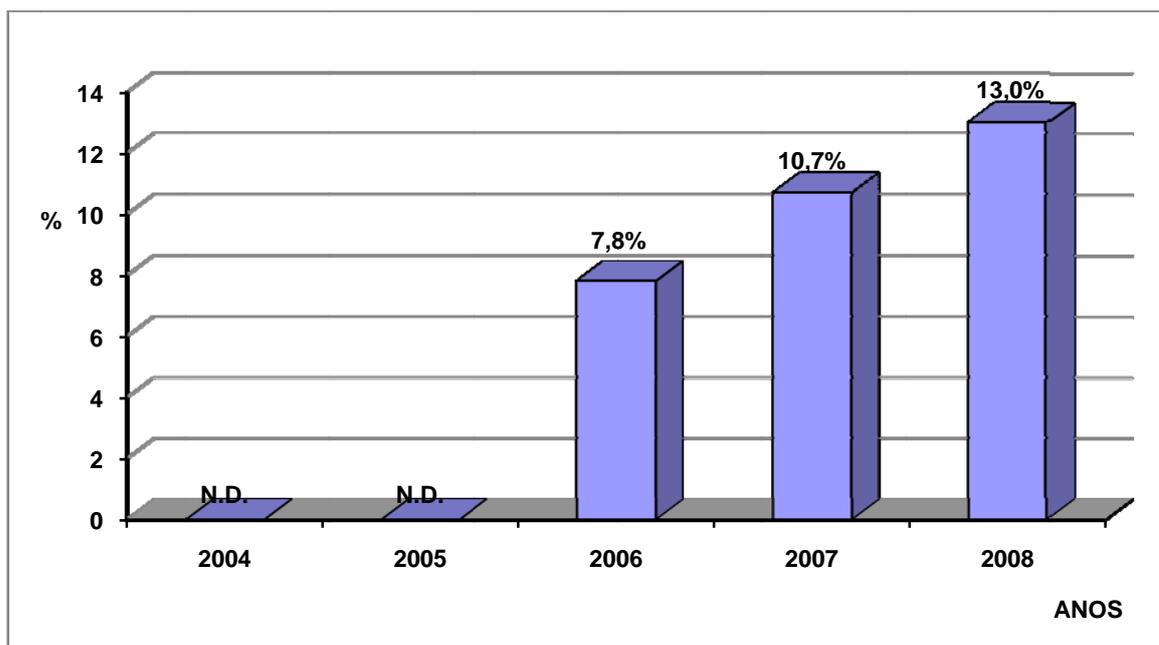


Gráfico 20 – Porcentagem de materiais usados provenientes de reciclagens - materiais usados provenientes de reciclagens (%) (GRI EN27) - período de 2004 a 2008

Fonte: Dados da pesquisa

Por exemplo, um creme vencido,, é considerado um resíduo perigoso. Mas, em vez de ser enviado também a embalagem para o tratamento dos resíduos perigosos, passa a ser separado e destinado para a reciclagem, após submetê-la a um processo de trituração para descaracterizar a utilidade inicial de frasco.

5.1.9 Certificação - Meio Ambiente/Biodiversidade

A certificação de matérias-primas vegetais visa garantir que os insumos utilizados na formulação de produtos tais como vegetais sob a forma de ceras, óleos, extratos óleos essenciais, sejam extraídos de maneira sustentável e favoreçam socialmente as comunidades extrativistas.

Foi elaborado, em 2008, o Programa de Certificação de Matérias-Primas Vegetais com o objetivo de promover o cultivo e o manejo sustentável das áreas de plantações e florestas nativas.

O programa foi instituído obedecendo-se, respectivamente, os critérios do Instituto Biodinâmico, do *Forest Stewards hip Council* e da *Sustainable Agriculture Network*.

É um importante instrumento de construção da cidadania, pois incorpora grupos de agricultores familiares e de comunidades tradicionais na cadeia de negócios da Natura, gerando renda e estimulando a organização local.

Conforme as particularidades de cada região e da área produtiva, o programa pode adotar três modelos diferentes de certificação: orgânica, florestal e a de agricultura sustentável.

Em 2006, a Natura obteve a recertificação segundo a NBR ISO 14001, sendo mantido o Sistema de Gestão Ambiental Natura com o objetivo de estabelecer metas de critérios socioambientais e acompanhamento dos riscos ambientais.

Foi alcançada a meta definida para 2008 de certificar mais quatro ativos, entre eles o Palo Santo - certificado no Equador, pela Ecocert Equador. Os outros três são certificados orgânicos, com a parceria da certificadora IBD.

De acordo com os dados abaixo pode-se constatar o fechamento do ano de 2008 com 26 ativos certificados.

No acumulado de 26 ativos certificados ocorreu a inclusão de mais quatro ativos (foi alcançada a meta definida para 2008). Ocorreu, porém, a exclusão de dois: o óleo essencial de Louro Rosa, que passou a ser sintetizado; e o Cumaru, que não continuará sendo fornecido em decorrência de dificuldades de volumes de produção conforme informações do Relatório NATURA de 2008.

A TAB. 9 mostra a certificação no período de 2004 a 2008.

Tabela 9 – Certificação - período de 2004 a 2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Total de Ativos Certificados	8	16	22	24	26
Percentagem do Total de Espécies certificadas (%)	23%	46%	63%	51%	54%

Fonte: Relatório Anual da Natura (2006 e 2008)

O GRÁF. 21 demonstra o total de ativos certificados.

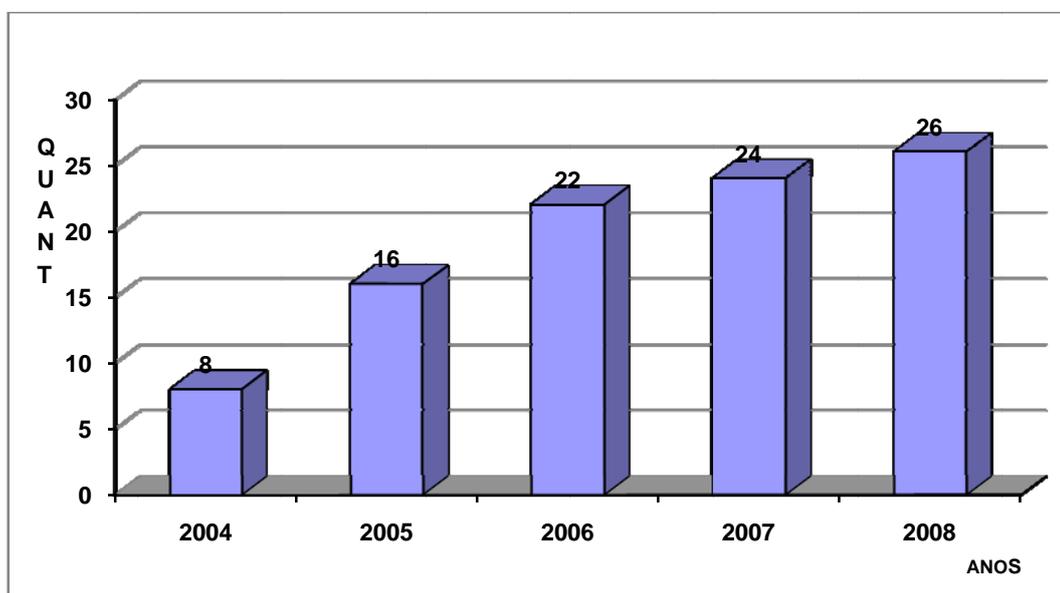


Gráfico 21 – Total de ativos certificados - período de 2004 a 2008

Fonte: Dados da pesquisa

A certificação de matérias-primas vegetais visa garantir que os insumos utilizados na formulação de produtos - tais como vegetais sob a forma de ceras, óleos, extratos óleos essenciais, sejam extraídos de maneira sustentável e favoreçam socialmente as comunidades extrativistas.

O GRÁF. 22 demonstra o percentual (%) do total de espécies certificadas.

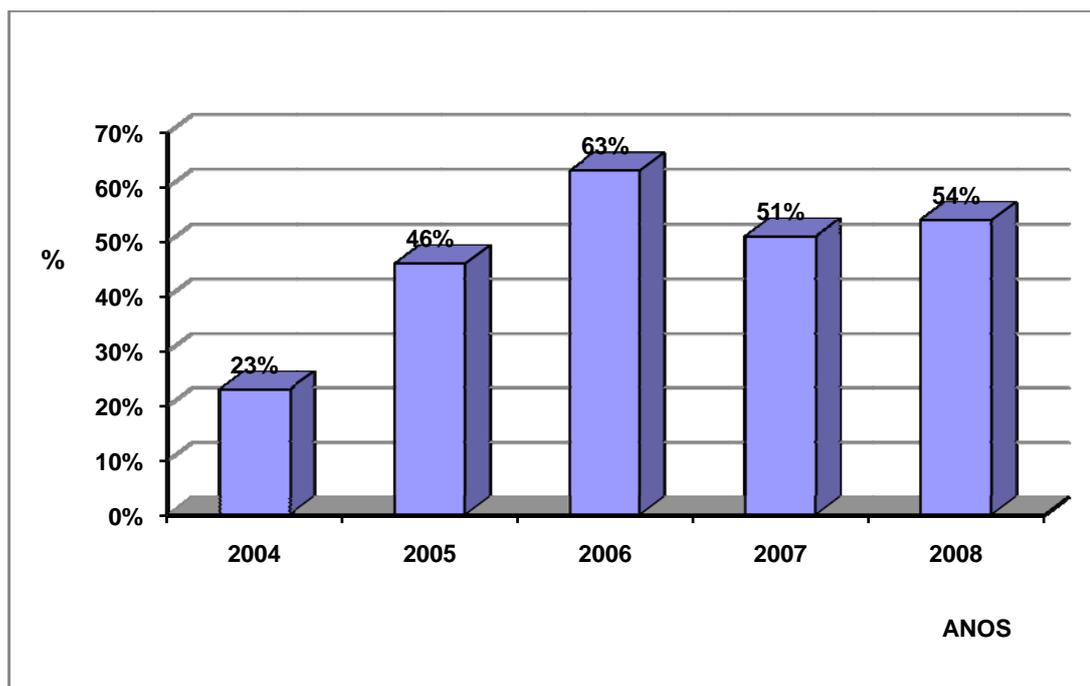


Gráfico 22 – Percentual do total de espécies certificadas - período de 2004 a 2008

Fonte: Dados da pesquisa

Foi alcançada a meta definida para 2008 de certificar mais quatro ativos, entre eles o Palo Santo, certificado no Equador, pela Ecocert Equador. Assim, no ano de 2008 representaram 26 ativos certificados representando 54% dos insumos utilizados como matéria-prima na formulação dos produtos. . No acumulado de ativos certificados, ocorreu a exclusão de dois: o óleo essencial de Louro Rosa, que passou a ser sintetizado; e o Cumaru, que não continuará sendo fornecido em decorrência de dificuldades de volumes de produção.

5.1.10 Ecoeficiência

Muitas atividades econômicas, espalhadas pelos vários continentes, têm auxiliado a introduzir diversas formas de reduzir o impacto de suas atividades no ambiente, assegurando, ao mesmo tempo, o crescimento e o desenvolvimento econômicos. Todavia, as técnicas de interpretação e de medição da ecoeficiência diferem de empresa para empresa.

O conceito de eco-eficiência foi desenvolvido pelo *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), em 1992, e foi largamente reconhecido pelo mundo empresarial e pode ser definida como

[...] a estruturação de produtos e serviços que satisfaçam às necessidades humanas e tragam qualidade de vida, enquanto reduzem progressivamente os impactos ecológicos e a intensidade de uso de recursos durante seu ciclo de vida a um nível compatível com a capacidade de suporte do planeta (PNUMA/UNEP).

Por meio da ecoeficiência, programas são implementados incentivando o desenvolvimento de iniciativas relacionadas à reciclagem, combate ao desperdício de insumos, redução de custos operacionais e acompanhamento do impacto das atividades de exploração no meio ambiente, por meio do monitoramento e da avaliação sistemática e documentada do consumo de recursos naturais (como florestas, água e energia, por exemplo) e o tratamento, bem como a destinação de resíduos resultantes do processo produtivo.

O propósito neste trabalho encontrar uma abordagem comum da eco-eficiência que, por um lado, demonstrasse a medição do desempenho de relevância e de controle ambiental e, por outro lado, permitisse monitorizá-lo com medições transparentes, verificáveis e a avaliação do progresso obtido por essas ações.

Nesse sentido, serão lembrados o Objetivo Geral e o primeiro Objetivo Específico aos quais serviram de base para esta pesquisa.

a) Objetivo Geral - Identificar ações de sustentabilidade da empresa Natura Cosméticos S. A. para conciliar desenvolvimento econômico com o sustentável, a partir da contabilidade ambiental vinculadas ao *Global Reporting Initiative* (GRI) - Relatório Anual da Natura Cosméticos S. A. dos anos de 2006 e 2008.

b) Objetivos Específicos - Analisar e descrever as ações e o controle não financeiro alinhados às estratégias empresariais impulsionadas a partir da

redução dos gastos dos recursos renováveis, da emissão de poluentes e dos impactos ambientais no período de 2004 a 2008, contidas no GRI, com base nas diretrizes ambientais propostas pela empresa.

Apresentam-se os estudos demonstrados na seção 5 – primeiro tabelas e gráficos, com os principais resultados obtidos e análises, que respondem aos objetivos da pesquisa acima enumerados.

Por conseguinte, o conjunto de Relatórios Anuais da Natura Cosméticos S. A., dos anos de 2006 e 2008 estudados, por incluir dados de diversos anos, assim como um ano de referência e objetivos, ilustra ano a ano a evolução das melhorias e apresenta os resultados em comparação com os objetivos reforçados na apresentação dos dados em gráficos e que sejam verdadeiramente comparáveis, de forma que as tendências resultantes representem com precisão o desempenho na busca da ecoeficiência.

Reúne também os ingredientes essenciais, progressos econômico, social e ambiental, necessários para o aumento da prosperidade econômica, por meio da utilização e controle mais eficiente dos recursos naturais e de menos emissões nocivas para o meio ambiente e representam, com precisão, o desempenho e prática da ecoeficiência que partilham do compromisso com o desenvolvimento sustentável.

No segmento - o *marketing* verde como estratégia, na próxima seção, serão feitas as considerações.

5.2 Complemento das Análises

Nesta seção se propõe responder ao segundo Objetivo Especifico da pesquisa que é o seguinte:

1. Analisar e descrever estratégias implementadas pela empresa Natura Cosméticos S. A. que têm na comunicação de *marketing* verde uma extensão de seus projetos, visando, de maneira estratégica e mercadológica, a preservação do meio ambiente.

Constatou-se que a Natura parece se preocupar com a sua comunicação sobre *marketing* verde (difusão de conteúdo na Web), nos mínimos detalhes, e com bastante transparência, tornando-se uma empresa de imensa credibilidade.

Nesse sentido, retomando a contribuição de suas práticas já enumeradas com relação ao meio ambiente, demonstra-se que a sustentabilidade é sua maior prioridade e tudo isso acontece a partir de uma simples frase, *Bem estar bem*. Reforçam-se tanto a qualidade de vida, a relação e a dedicação com as pessoas, mas também, por causa dessa visão mais ampla da responsabilidade com a sociedade que vai além dos seres humanos, engloba o verde, que valoriza os indivíduos e a vida, pois que, sem ele nada existira.

A “Natura é reconhecida no Brasil e no mundo por sua busca constante em permear sustentabilidade ao dia a dia dos negócios, e tem como principal desafio aperfeiçoar a gestão conjunta dos aspectos econômico, social e ambiental em todos os processos da empresa” (NATURA 2009).

Complementando,

[...] a sustentabilidade é a diretriz do Planejamento Estratégico aprovado pelo Conselho de Administração, incluindo indicadores socioambientais em suas metas estratégicas; [e a empresa afirma que] queremos ser inovadores em torno das demandas sociais e ambientais relevantes no presente e no futuro, em todos os países onde atuamos, e estamos atentos aos riscos e às oportunidades que envolvem as mudanças climáticas, as desigualdades sociais e a limitação dos recursos naturais; [...] este é o nosso 10º relatório de sustentabilidade, construído com base nas diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI); [...] os produtos da Natura Ekos são desenvolvidos a partir de tecnologias verdes, em busca da redução do impacto ambiental (NATURA, 2009).

A pesquisa confirmou que o *marketing* ambiental só funciona como estratégia se houver credibilidade da empresa em relação às suas práticas de gestão ambiental. Se a mesma não tiver uma sustentação ambiental legítima, de nada adiantará fazer uma campanha de *marketing* ambiental para fixar a marca e a sua imagem no mercado. O consumidor reage quando não existe transparência da organização e acaba punindo e boicotando aquela empresa por meio da mídia, demonstrando a sua insatisfação via internet, deixando de comprar seus produtos.

Com uma linha de produtos bastante diversificada, [...] a Natura é percebida principalmente como uma empresa socialmente responsável, confiável e de alta tecnologia (GHOSHAL; TANURE, 2004, p. 190).

A Natura construiu, ao longo do tempo, uma imagem de imensa credibilidade junto aos seus consumidores e, de certa forma, eles, os consumidores, esperam que ela tenha atitudes próativa em relação ao meio ambiente – compromisso assumido desde o início de sua organização como empresa. É necessário ressaltar que o *marketing* ambiental é um novo paradigma na construção do *marketing* como ciência social, e sua utilização é recente.

O lançamento da linha Natura Ekos, com uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira, bem como o Programa de Certificação de Ativos, ambos em 2000, geraram mais valor para os acionistas e para a ampla cadeia de pessoas e instituições ao modelo de negócios adotado pela Natura (NATURA, 2009). Em síntese, esses programas garantem que os recursos da flora brasileira sejam extraídos de forma social e ambientalmente correta e é composto por seis etapas: auditoria do local de origem dos ativos, elaboração de um plano de manejo, avaliação do impacto ambiental e social, implantação do plano de manejo, obtenção do certificado e monitoramento periódico.

A utilização do marketing verde como fator de diferenciação da linha Natura Eko, fez a empresa sair na frente com olhar estratégico para a área ambiental e, como resultado dessa ação, foram produzidos impactos sociais relevantes e, dentre outros

avanços de controle das ações ambientais já relatados neste trabalho, também são lembradas a contínua busca de redução e as formas de compensação de emissões relativas de carbono.

A Natura estabeleceu uma filosofia sócioambiental não só para a criação e implementação de seus projetos sustentáveis, mas também para sua comunicação de *marketing* verde junto ao seu público-alvo e *stakeholders*:

Nossa essência, Nossa Razão de Ser, é criar e comercializar produtos que promovam o bem-estar/estar bem. Bem-estar bem é a relação harmoniosa e agradável do indivíduo consigo mesmo e com o corpo. Bem-estar bem é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo. A Natura como **VISÃO**, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade e com as pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo (NATURA, 2009).

Conforme afirma Guilherme Leal, Co-Presidente do Conselho da Natura, [...] nós percebemos a empresa como um agente de transformação social, capaz de influenciar a vida de pessoas e a sociedade. Nós fazemos aquilo em que acreditamos e temos lucro com isso (GHOSHAL; TANURE, 2004, p. 190). Complementando o depoimento de Luiz Seabra: “Sem dúvida, a razão de ser motiva e faz com que a empresa seja diferente”. As empresas que incluíram o *marketing* ambiental/verde como diferencial competitivo largaram na frente, posicionando-se como pioneiras.

Neste caso, a filosofia do *bem-estar é a relação harmoniosa, agradável do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo, prazerosa do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte com o todo*, significando que a Natura se preocupa com o bem-estar de todos, da natureza e com o todo, mas, ao mesmo tempo, certifica-se de que é necessária a venda de seus produtos para que sua filosofia seja colocada em prática e sua empresa continue gerando lucro.

De uma forma equilibrada, a Natura incorporou o conceito do *Triple Bottom Line (TBL)* em sua organização: a dimensão ambiental, econômica e social. Reforça-se a ideia de que a atividade econômica empresarial, a geração de mais valia e a busca do lucro em suas atividades, não é antagônica ao interesse geral da sociedade e do meio ambiente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou investigar múltiplas reflexões e questionamentos que foram realizadas ao longo dos anos e que se intensificaram na busca de um tema para desenvolver esta dissertação de mestrado. Nesse sentido, tentou-se estabelecer aqui um paralelo entre a necessidade da geração de lucro, razão de existência das empresas, a satisfação dos acionistas, as preocupações com justiça social, preservação ambiental e a possibilidade do uso da ética no mundo operacional das empresas, numa sociedade plena e desenvolvida, baseada na sustentabilidade ambiental.

Percebe-se, hoje, a realidade das empresas baseadas na ideologia dominante que dissemina os princípios do capitalismo globalizado.

Assim, submetem-se culturas e povos à lógica da acumulação desenfreada, criando e perpetuando a sociedade das diferenças, da massificação do consumo em detrimento do indivíduo, gerando tensões sociais e problemas econômicos que levam a ações que promovem a destruição ambiental.

Nas últimas décadas têm-se vivido, porém, grandes mudanças no que se refere à preocupação com as questões sociais e do meio ambiente, o que leva as empresas a assumirem outra postura, adotando e divulgando novas técnicas para controle do impacto de suas atividades sobre o meio em que estão inseridas.

Nesse contexto, a transparência contábil econômico-financeira, não é suficiente para se demonstrar a ética das empresas. É também necessário divulgar ações positivas nas questões sócioambientais.

Dessa forma, a divulgação do balanço social e/ou relatório de sustentabilidade tem se tornado uma prática cada vez mais comum entre as empresas que já descobriram

seu potencial agregado positivo e, por consequência, mais competitivo, visto como um sistema de informações em um campo de atuação relativamente novo.

Relatórios de sustentabilidade são a prática de se medir e divulgar o desempenho organizacional enquanto se trabalha rumo ao desenvolvimento sustentável. Um relatório de sustentabilidade fornece uma declaração equilibrada e razoável do desempenho de sustentabilidade da organização, incluindo contribuições positivas e negativas (GRI, 2006, p.41).

Diante dessa questão, o trabalho apoiou-se na participação da contabilidade de gestão ambiental, no gerenciamento das informações sócioambientais, e na elaboração de relatórios de sustentabilidade.

Buscou-se traçar um paralelo entre os indicadores sócioambientais do *Global Reporting Initiative* (GRI), como forma de contribuir no avanço da evidenciação sócioambiental implantado pela NATURA no período de 2004 a 2008, amplamente divulgado pelo *marketing* verde em suas campanhas publicitárias (para divulgar a transparência das suas atividades empresariais preservacionistas), e de acordo com os critérios economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável.

Constatou--se uma desmistificação da teoria de que o *marketing* verde se trata apenas de uma publicidade com apelo à consciência ambiental, e conclui-se que se constituem uma prática de abrangência global, em que devem ser levados em consideração múltiplos aspectos tais como: responsabilidade sócioambiental da empresa em todas as suas atividades, mudança na cultura de organização, ética, trabalho constante de conscientização dos funcionários e consumidores, implementação de atributos *verdes* aos produtos.

Sendo assim, tem-se a percepção ambiental como auxiliar de um desenvolvimento socioeconômico e ambiental de um lugar, de boa qualidade de vida para a sociedade e com uma integração ao meio ambiente.

Tem-se o *marketing* verde como uma das ferramentas das empresas para a divulgação de uma política de responsabilidade sócioambiental que tem como extensão a prática de aplicação de novas tecnologias e controle dos projetos, mitigando e compensando os impactos ambientais em todas as suas operações desde a extração de matérias-primas e de materiais para embalagens, passando por processos internos e o transporte de produtos, até o seu descarte e o bem-estar da sociedade.

Constatou-se que os dados aqui apresentados induzem a conclusões sobre as práticas da sustentabilidade ambiental utilizadas pela empresa Natura. Pode-se também afirmar que o modelo proposto atingiu satisfatoriamente os objetivos definidos no início da pesquisa, no período analisado de 2004 a 2008, quando se constataram múltiplas ações, procedimentos, busca de novas técnicas, controles gerenciais de preocupação com o consumidor e com o meio ambiente.

E, dessa forma, torna-se evidente a contribuição positiva da empresa com o meio ambiente, tanto no sentido da utilização mais eficiente dos recursos naturais, quanto na redução dos impactos e da degradação do meio ambiente.

É, sim, a demonstração, o início de um esforço coletivo e contínuo dessa empresa na aplicação de um instrumento de controle que muito tem ajudado ao meio ambiente como forma de possibilitar a sobrevivência humana e a da biodiversidade, focando o meio ambiente e as ações de sustentabilidade ambiental, buscando a eliminação de desequilíbrios ecológicos, a superação de injustiças sociais, o apoio a atividades comunitárias, enfim, o que se convencionou chamar de exercício da cidadania corporativa.

Tudo isso mostra que a Natura busca boas práticas de governança corporativa, de gestão ambiental e de relacionamento com os públicos, visando retorno financeiro, institucional e competitivo seguindo a tendência mundial que vem ganhando espaço também no Brasil.

6.1 Sugestões para pesquisas futuras

Sugere-se, em futuras investigações, não só ampliar o período de análise, de forma a avaliar a evolução das práticas de sustentabilidade no Brasil, como também a inclusão de outras empresas de diferentes ramos de atividades e o cruzamento dos dados de outros relatórios de sustentabilidade, no sentido de se avaliar se existem diferenças nos efeitos praticados nas diferentes dimensões do desenvolvimento sustentável.

6.2 Limitações da pesquisa

Como fator limitante do estudo pode-se destacar as limitações naturais decorrentes do estudo de caso, como por exemplo a impossibilidade de generalização dos resultados. Essa estratégia de pesquisa, porém, apresenta igualmente inúmeras vantagens, tais como a mais adequada para atingir os objetivos propostos para o trabalho, a possibilidade de estudar o fenômeno no seu contexto e o aprofundamento que lhe foram fundamentais para a consecução desses objetivos.

Pode-se ainda citar, como limitações de aprofundamento no trabalho, a falta de um contato mais próximo com a empresa. A pesquisa de campo que poderia ter sido enriquecida com entrevistas nas áreas de *marketing* e de planejamento estratégico, porém não foram liberadas pela empresa, e os resultados pertencem os textos dos relatórios analisados

Contudo, obtivemos todas as informações institucionais da Natura listadas pela empresa relacionando todos os *sites* de acesso público, que refletem uma visão oficial e cristalizada da empresa.

REFERÊNCIAS

- ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR ISSO 14001**: Sistema de gestão ambiental – especificação e diretrizes para uso. Rio de Janeiro: ABNT, 1996.
- ALMEIDA, Lúcia Marina Alves de.; RIGOLIN, Tércio Barbosa. **Geografia**. São Paulo: Ática, 2002.
- ANUÁRIO. Reportagem: créditos de carbono. **Análise Gestão Ambiental**, p.30-36.
- BAKER, Michel J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, PO: Edições 70, 1977.
- BATEMAN, T.; SNELL, S. **Management**: construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.
- BEN, F.. Contabilidade Ambiental e a Realidade Empresarial. **Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v. 124, p. 64-75, mês 2006.
- BRASIL. Resolução Conselho Federal de Contabilidade - CFC Nº 1.003 de 19.08.2004. Aprova a NBC T 15 - Informações de Natureza Social e Ambiental. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/nbc/res1003.htm>>. Acesso em: 18 ago.2010.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Comércio e meio ambiente**: uma agenda positiva para o desenvolvimento sustentável. Brasília: MMA/SDS, 2002. 310 p. Disponível em: <<http://65.108.190.76/publicaciones/comercioeambiente.rtf>>. Acesso em: 08 ago. 2010.
- BRÜSEKE, F. J. O Problema do Desenvolvimento Sustentável. In: CAVALCANTI, C. (org.). **Desenvolvimento e Natureza**: Estudos para uma sociedade sustentável. São Paulo: Cortez, 1995.

CAIRNCROSS, Frances. **Meio ambiente:** custos e benefícios. São Paulo: Nobel, 1992.

CARNEIRO, A. C.. **A história do ambientalismo.** Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2003.

CHARÃO, Cristina. Lobby social: empresários cobram ações do Estado na área social. **Rev.Foco Economia e Negócio.** 20 ago. 2006 Disponível em: <<http://209.85.215.104/search?q=cache:qC2LodmieP8J:www.reportersocial.com.br/noticias.asp%3Fid%3D1231%26ed%3DEmpresas+Consumidores+cobram+qualidade%22&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=4&gl=br>> Acesso em: 18 ago. 2010.

CHURCHILL, JR.; GILBERT, A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CNUMAD – CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum.** Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1991.

CORAL, Elisa. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial.** 2002. 282f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis .

CROCCO, Luciano et al.. **Marketing:** Perspectivas e tendências. Coleção de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2006. V.4.

DANSEREAU, P. Uma preparação ética para a mudança global: prospecção ecológica e prescrição moral. In: FREIRE-VIEIRA, P.; RIBEIRO, A M. (org.). **Ecologia humana, ética e educação:** a mensagem de Pierre Dansereau. Porto Alegre/ Florianópolis: Pallotti/APED, 1999, p. 299-370.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental:** responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2006.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental:** ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa.** São Paulo: Atlas, 1995.

ELIAS, L. M. S. L. **Análise da sustentabilidade organizacional das indústrias de transformação mineral do estado do Pará.** 2008. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) Departamento de Economia, Contabilidade e Administração, da Universidade de Taubaté, São Paulo.

EPELBAUM, M. A influência da gestão ambiental na competitividade e no sucesso empresarial. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses>>. Acesso em: 29 out. 2010.

EXAME. Guia de Sustentabilidade. Quanto vale a gestão responsável. São Paulo: **11 de nov.2006.**

FERREIRA, Aracéli Cristina de Sousa. Contabilidade ambiental: uma informação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2003.

FIGUEIREDO, Paulo Jorge Moraes. **A sociedade do lixo:** os resíduos, a questão energética e a crise ambiental. 2.ed. Piracicaba: Unimep, 1995.

FILHO, M. L. **A auditoria ambiental como uma ferramenta de apoio para o desempenho empresarial e a preservação do meio ambiente:** uma abordagem contábil e gerencial em indústrias químicas. 2002. Dissertação (Mestrado em contabilidade e controladoria) - Faculdade de Administração, Economia e Ciências Contábeis de São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-12122005-144634/>>. Acesso em: 26 set. 2010.

FORTUNATO, Rodrigo Francalacci. **Marketing ambiental.** 2008. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br>> Acesso em: 18 jun. 2010.

FRANCO, Augusto de. **Por que precisamos de desenvolvimento local integrado e sustentável.** 2.ed. Brasília: Millennium, 2000.

FREITAS, Sidinéia Gomes de. **Organização e comunicação:** comunicação, poder e cultura organizacional. 2001. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/livros/indice.htm>>. Acesso em: 15 out. 2010.

GHOSHAL, Sumantra; TANURE, Betania. **Estratégia e gestão empresarial.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, v. 35, n. 2, mai./ago. 2005.

GUIMARÃES, A. F. **Marketing verde e propaganda ecológica**. 2006. 139 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

HARTMANN, P.; IBÁÑEZ, V. A.; SAINZ, F. J. F.. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 1, p. 9-29, 2006.

HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. Building brand equity through corporate societal marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 78-89, spring 2002.

INSTITUTO ETHOS. **Global Reporting Initiative**. 2007. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=4206&Alias=ethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em: 13 set. 2010.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Processos gerenciais: Responsabilidade Social Empresarial**, junho de 2005, p. 25.

JÖHR, H. **O verde é negócio**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KAY, J. **Fundamentos do sucesso empresarial: como as estratégias de negócios agregam valor**. Trad. de Carlos A. C. de Moraes. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Os 10 pecados mortais do marketing: causas, sintomas e soluções**. Trad. de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KRAEMER, M. E. P. **O contabilista**: uma alavanca na construção do desenvolvimento sustentável. *Gestão Ambiental*. 2005. Disponível em: <<http://www.gestaoambiental.com.br/recebidos/maria_kraemer_pdf/O%20CONTABILISTA.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2010.

KRAEMER, T. H. **modelo econômico de controle e avaliação de impactos ambientais – MECAIA**. 2002. 191 p. **Tese** (Doutorado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

LAS CASAS, Alexandre. **Administração de marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MACEDO, Solange Madalena Souza. **Manual de normalização da Faculdade Novos Horizontes**: orientação para apresentação de trabalhos acadêmicos e científicos – padrão FNH. Organizado por Solange Madalena Souza Macedo. 2. ed. Belo Horizonte, 2008. 93 p.

MAIA, G. L.; VIEIRA, F. G. D. Marketing verde: estratégias para produtos ambientalmente corretos. **Revista de Administração Nobel**, n.3, p. 21-32, jan./jun.-2004.

MMA - **Ministério do Meio Ambiente do Brasil**. Comércio e meio ambiente: uma agenda positiva para o desenvolvimento sustentável. Disponível em: <<http://65.108.190.76/publicaciones/comercioeambiente.rtf>>. Acesso em: 08 ago. 2010.

MARSILI, Bruno. **Marketing verde**. 2000. Disponível em: <<http://arios.usinet.com.br/~bmarsili/links.html>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

MARTINS, J. R. **Grandes marcas grandes negócios**: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2 ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

MELO, M. C. O. L. et al.. Em busca de técnicas complementares em pesquisa qualitativa no campo da administração. In: GARCIA, F. C.; HONÓRIO, L. C. (Coord.). **Administração – Metodologia – Organização – Estratégia**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2007.

NATURA. Disponível em: <www.natura.com.br>. Acesso em: 10 nov.2010

NATURA COSMÉTICOS S. A (NATURA). **Relatório anual 2004**. Disponível em: <<http://www.natura.net/relatorioanual>>. Acesso em: 16 jul. 2010.

NATURA COSMÉTICOS S. A (NATURA). **Relatório anual 2006**. Disponível em: <<http://www.natura.net/relatorioanual>>. Acesso em: 26 jul. 2010.

NATURA COSMÉTICOS S. A (NATURA). **Relatório anual 2009**. Disponível em: <<http://www.natura.net/relatorioanual>>. Acesso em: 12 dez. 2010.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Estrutura organizacional**: uma abordagem para resultados e competitividade. São Paulo: Atlas, 2005.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde**: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEREIRA, S. J. N. **Marketing e meio ambiente**: uma revisão crítica sobre os principais conceitos, 2006. Disponível em: <<http://www.ebape.fgv.br/radma/doc/GEM/GEM-021.pdf>>. Acesso em: 10/08/2010.

PIACENTE, F. J. **Agroindústria canavieira e o sistema de gestão ambiental**: o caso das usinas localizadas nas bacias hidrográficas dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiaí. 2005. 187 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

PIACENTE, E. A.; PIACENTE, F. J. Desenvolvimento sustentável na agro indústria canavieira: uma discussão sobre os resíduos. 2005. Disponível em: <<http://www.cori.unicamp.br/IAU/completos/Desenvolvimento%20Sustentavel%20Agroindustria%20Canavieira%20uma%20discussao%20sobre%20os%20residuos.doc>>. Acesso em: 21 jul. 2010.

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, nov./1994. Disponível em: <http://goopher.uidaho.edu/1/UI_goopher/library/egj> Acesso em: 8 jul.2010.

PRIDE, Willian M.; FERREL, O. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11. ed. São Paulo: LTC Editora, 2001.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000. 258p

RIBEIRO, M. S. **Contabilidade Ambiental**. São Paulo: Saraiva, 2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985

ROBBINS, Stephen. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2000.

ROLSTON, C; BENEDETTO, a. **Defeloping a greenes scal**: exploration of behavior versus attitude. Winter Conference of de AMA, 1994.

ROVER, S., BORBA, J. A.; BORGERT, A. Como as empresa classificadas no índice de sustentabilidade empresarial (ISE) evidenciam os custos e investimentos ambientais. **Custos e Agronegócio online**, v. 4, n. 1, p. 1-25, jan./abr, 2008. Disponível em: <<http://www.custoseagronegocioonline.com.br> > Acesso em: 28 set. 2010.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond: 2000.

SCHERER, M. P.; POLEDNA, S. R. C. Marketing verde: In: CLADEA – XXXVII Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração. 2002. Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** CLADEA, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TINOCO, J.E.P.; KRAEMER, M. E. P.. **Contabilidade e gestão ambiental**. São Paulo: Atlas, 2004.

TURATO, E. R. **Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2003.

VALÉRIO, Adriano. **Marketing ambiental agrega valor ao produto**, 2008. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br>>. Acesso em: 18 set. 2010.

VERGARA, Sylvia Constant, BRANCO, Paulo Durval. Empresa Humanizada: a organização necessária e possível. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 2, abr./jun. 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WCED – World Commission on Environment and Development. **Our common Future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.

WELLS, C. **Global Reporting Initiative**. 2007. Disponível em: <<http://www.fbds.org.br/IMG/pdf/doc-148.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

ZENONE, Luis Cláudio. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

GLOSSÁRIO

Stakeholder. qualquer pessoa, organização ou parte interessada que tem impacto sobre ou é impactada pela organização. Os *stakeholders* podem incluir indivíduos que têm interesse, não necessariamente financeiro, na organização. As partes interessadas tipicamente são caracterizadas nas seguintes categorias: empregados, acionistas, comunidades (local, regional, nacional e internacional), vizinhos, clientes, fornecedores, mídia, governo, autoridades regulatórias, organizações não – governamentais, e quaisquer outras organizações.

PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. É a agência do Sistema das Nações Unidas (ONU) responsável por promover a conservação do meio ambiente e o uso eficiente de recursos no contexto do desenvolvimento sustentável.