

Trabalho de Conclusão de Curso

Curso de Graduação em Geografia

Certificação Ambiental e Impactos Socioambientais: As Certificações Ambientais da empresa Natura e seus benefícios Socioambientais

Maria Victoria Beani Pereira

Profa.Dra. Clauciana Schmidt Bueno de Moraes

Rio Claro (SP)

2017



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JULIO DE MESQUITA FILHO"
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E CIÊNCIAS EXATAS



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Câmpus de Rio Claro

MARIA VICTORIA BEANI PEREIRA

Certificação Ambiental e Impactos Socioambientais: As Certificações Ambientais
da empresa Natura e seus benefícios Socioambientais

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto de Geociências e
Ciências Exatas - Câmpus de Rio Claro, da
Universidade Estadual Paulista Júlio de
Mesquita Filho, para obtenção do grau de
Bacharel em Geografia

Rio Claro - SP
2017

DEDICATÓRIA

À minha família. Esse trabalho é de vocês também.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que ilumina, rege e guarda os meus caminhos e me carrega no colo nos trechos mais tortuosos. Obrigada Pai, pelo colo nos últimos tempos de tormenta.

Aos meus pais, que pavimentaram a minha estrada e tornaram a minha jornada até aqui muito mais leve e cheia de amor. Mãe, obrigada por ser luz na minha vida e me ajudar a compreender tudo o que se passa na minha cabeça e no meu coração. Pai, obrigada por apostar nos meus sonhos desde sempre, mesmo que isso signifique acordar no meio da madrugada para me levar em alguma atividade da faculdade. Sem o apoio de vocês, nada disso seria possível. Espero, de coração, sempre ser sinônimo de alegria na vida de vocês.

Ao meu namorado Gustavo, que me apoia acima de qualquer coisa. Seu amor aquece meu peito e suas palavras me motivam a dar sempre o melhor de mim. Mesmo que distante fisicamente, sinto seu carinho em cada pequeno gesto. Obrigada pelo cuidado e companheirismo empregados a mim nos tempos mais difíceis, jamais esquecerei disso. Eu tenho sorte por ter um melhor amigo e um namorado na mesma pessoa.

À minha nonna Arcângela (in memoriam) que faz uma falta absurda na minha vida e foi a melhor avó que Deus poderia me dar.

À minha orientadora mais querida. Clau, seu carinho e atenção foram fundamentais para a conclusão desse trabalho. Você me inspira como Geógrafa e como ser humano. Agradeço mais uma vez a Deus pelo nosso feliz encontro.

À UNESP, que foi minha segunda casa nos últimos 5 anos e palco das minhas mais significativas descobertas e transformações. Por mais que nessa altura do campeonato eu esteja cansada, jamais me esquecerei da paz que sinto quando caminho por suas ruas, piso nas folhas secas e busco sombra nas suas árvores.

À Geografia, ciência que tive um relacionamento sério nos últimos 5 anos. Como todo relacionamento tivemos os nossos altos e baixos, mas hoje eu sinto orgulho do que vivi e aprendi até aqui. Eu sou o que eu sou hoje por conta de você. A Geografia é construção, desconstrução mas, principalmente, minha fundação.

Aos funcionários da UNESP, que nem sempre recebem o valor que realmente merecem por parte dos docentes e discentes, mas sempre foram extremamente gentis e carinhosos comigo.

Aos projetos de extensão que fiz parte (Cursinho Atho, Geoplan Jr, PET, Comissão de Formatura e PGR) que me renderam experiências profissionais e boas memórias. Vocês foram a parte mais doce e feliz da minha graduação.

Aos meus contemporâneos de curso e de UNESP. Cada um, à sua maneira, me ensinou lições tão importantes. Que todos vocês trilhem jornadas de sucesso e seus passos sejam iluminados.

“Somos feitos da mesma matéria que nossos sonhos”

(William Shakespeare)

RESUMO

O aumento das preocupações ambientais por parte do mercado consumidor e dos investidores têm impulsionado empresas com estratégias de expansão a buscarem certificações ambientais, no intuito de demonstrarem que sua missão, visão e valores estão alinhadas às expectativas de seu público. Numa economia de financeirização do capital, advinda da globalização, onde conhecimento completo do mundo é possível, torna-se muito mais fácil constatar a idoneidade das corporações, obrigando as mesmas a seguirem uma gama de princípios para manterem seus selos e, conseqüentemente, sua reputação no mercado. Dentro de tal panorama, os Sistemas de Gestão Ambiental tornam-se parte essencial dos processos organizacionais, revolucionando toda a cadeia produtiva. Sob o apelo socioambiental, a Natura S/A arquitetou sua estratégia de mercado, gerando impactos em toda a sua rede, desde os parceiros fornecedores de insumos advindos da biodiversidade brasileira, o processo industrial, o design da embalagem de seus produtos, até o consumidor final. Por meio de pesquisa, foi atestado que o consumidor, inclusive, é o que mais valoriza e observa as medidas tomadas pela empresa, considerada pioneira nesse tipo de estratégia de vantagem competitiva.

Palavras-chave: Certificação Ambiental. Sustentabilidade. Meio Ambiente. Globalização.

ABSTRACT

The increase of environmental concerns on the part of the consumer and investor markets have driven companies with expansion strategies to seek environmental certifications in order to demonstrate that their mission, vision and values are in line with the expectations of their public. In a globalization with the financial market, where the complete knowledge of the world is possible, it becomes much easier to ascertain the suitability of corporations, forcing them to follow a range of principles to maintain their seals and hence their reputation in the market. Within such a scenario, Environmental Management Systems become an essential part of organizational processes, revolutionizing the entire production chain. Under the social and environmental appeal, Natura S / A designed its market strategy, generating impacts throughout its network, from the suppliers suppliers of inputs derived from Brazilian biodiversity, the industrial process, the design of the packaging of its products, to the final consumer. Through research, it was certified that the consumer, even, is the one that most values and observes the measures taken by the company, considered a pioneer in this type of strategy of competitive advantage.

Keywords: Environmental Certification. Sustainability. Environment. Globalization.

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	10
2 - OBJETIVOS	11
3 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	12
3.1 - As Certificações Ambientais e o Mercado Corporativo	12
4 – METODOLOGIA.....	15
5 - ESTUDO DE CASO: EMPRESA NATURA S/A	17
5.1 - Sobre a Natura S/A.....	17
5.2 - Parceria com as Comunidades Fornecedoras	22
5.3 - Prêmios e Reconhecimentos.....	26
5.4 - As Certificações Ambientais da Natura S/A	30
5.5 - Percepção do Público Frente às Certificações Ambientais	37
6 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	42
7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

1 - INTRODUÇÃO

A sociedade nunca pensou tanto no meio-ambiente quanto hoje. As pressões geradas por órgãos reguladores, ONGs e movimentos sociais demonstram como nossos recursos naturais são finitos e como a existência do ser humano é dependente da natureza, confirmam ao público a necessidade de pensar no meio-ambiente e consumir produtos que prezem pela sustentabilidade.

Em tal cenário, as empresas em busca de estratégias de expansão se deparam com um mercado globalizado e que valoriza práticas sustentáveis em sua cadeia de produção; agências que apontam tendências mercadológicas demonstram que instituições ligadas ao meio-ambiente como as mais lucrativas, demonstrando a necessidade de as organizações buscarem um Sistema de Gestão Ambiental. De tal forma, as companhias encontram nas Certificações Ambientais formas de imprimir seus valores e atestar, com valor mundial que tais selos carregam, sua idoneidade – além de ganharem a confiança do público.

Uma das empresas mais conhecidas do Brasil por tais aspectos é a Natura. Desde o seu surgimento, a companhia traz consigo a valorização do meio ambiente e práticas sustentáveis, que são estudadas neste trabalho afim de demonstrar benefícios mercadológicos para as corporações, sociedade e meio ambiente envolvidas em tais práticas.

2 - OBJETIVOS

Essa pesquisa teve como objetivo geral analisar e compreender os benefícios da certificação ambiental da Natura S/A para a própria empresa, seus colaboradores, parceiros comerciais até o consumidor final. Além de compreender as implicações de cada selo e certificação, foi essencial compreender as vantagens competitivas que cada uma gera, além do verdadeiro impacto que as mesmas ocasionam a médio e longo prazo.

Dentre os objetivos específicos, destacam-se:

- a. Diagnosticar os selos e certificações socioambientais usados pela Natura S/A, a procedência e o objetivo dos mesmos.
- b. Além de compreender as implicações de cada selo e certificação, é essencial compreender as vantagens competitivas que cada uma gera, além do verdadeiro impacto, material e imaterial, que as mesmas ocasionam a médio e longo prazo.
- c. Conhecer a percepção dos consumidores em relação ao conceito de Certificação Ambiental.

3 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 - As Certificações Ambientais e o Mercado Corporativo

Um mundo globalizado resulta em maior informação - e na necessidade dos indivíduos de acessá-la. Marcas buscam se posicionar de forma global, em busca de novos mercados consumidores.

Esse motor único se tornou possível porque nos encontramos em um novo patamar da internacionalização, com uma verdadeira mundialização do produto, do dinheiro, do crédito, da dívida, do consumo, da informação. Esse conjunto de mundializações, uma sustentando e arrastando a outra, impondo-se mutuamente, é também um fato novo. (SANTOS, 2000, p. 30).

As técnicas permitem o rápido acesso às informações completas de qualquer empresa, em qualquer parte do mundo. De tal forma, consumidores demandam não apenas uma mercadoria, um produto, mas a compreensão de sua procedência e como ocorre a cadeia de produção.

Até pouco tempo atrás a preservação ambiental era tratada de modo secundário pelas organizações (MENEZHIN, 2012). Porém, nos últimos anos, pressões geradas por organizações não governamentais e movimentos sociais obrigam empresas a trabalharem de forma mais transparente possível, ocorrendo assim, a necessidade de companhias de grande porte demonstrarem um alinhamento socioambiental com o consumidor final. Em tal cenário, as certificações ambientais tornam-se vantagens competitivas.

A inserção da variável ambiental na tomada de decisão das organizações teve início a partir de diferentes formas de pressão, em um cenário de aumento de restrições da legislação ambiental, de preocupação com a imagem organizacional e com os clientes e, ainda, de cobrança por parte de seguradoras e de outras instituições financeiras, que exigem maior segurança nas ações das empresas, evitando, com isso, investimentos em negócios com perfil ambiental de risco. (MORAES; PUGLIESI, 2014, p. 10).

O apelo ambiental tornou-se usual no Brasil nos anos 90, mais especificamente em 1995, quando o país estabeleceu seu primeiro programa de rotulagem ambiental, ainda que genérico, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) em parceria

com o Instituto Brasileiro de Proteção Ambiental e financiado pela FINEP, influenciado pelas discussões ocorridas na Rio 92 (CAMPANHOL et al., 2003).

Uma das empresas mais conhecidas e aclamadas pelo consumidor brasileiro devido ao seu apelo ambiental, é a Natura S/A que desde o princípio valorizou a sociobiodiversidade nacional (NATURA, 2016) e hoje é a marca mais lembrada pelo consumidor quando se trata de apelo ambiental (MANTELLI, 2016).

Certificações ambientais são instrumentos de gestão ambiental e por si só oferecem informações das características ambientais gerais e específicas de produtos e serviços. Os primeiros rótulos ambientais surgiram em 1940 sob caráter obrigatório, pois informavam ao consumidor efeitos negativos de determinados produtos, como substâncias tóxicas presentes e demais danos relacionados ao produto (KOHLRAUSCH, 2003).

No ano de 1977, surge a primeira rotulagem ambiental voluntária para produtos em geral criada pelo governo alemão, chamada Blue Angel. Tal certificação serviu de inspiração para a criação de novos selos (ARAÚJO, 2007). Certificações podem tomar a forma de afirmações, símbolos, informações ou bulas em produtos e suas embalagens, bem como estarem presentes em outras formas de comunicação com os consumidores (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2002; MORAES; PUGLIESI, 2014).

Hoje, as Certificações passaram a ser utilizadas para fornecer informações que refletem preocupações sociais da empresa, tais como os impactos causados pelo produto, a origem das matérias primas, entre outros (MORAES; PUGLIESI, 2014). (MORAES; PUGLIESI, 2014), e imaterialidades como os valores de uma empresa e a forma como ela busca ser vista pelo mercado.

Milton Santos já alertava no início dos anos 2000, como o processo de globalização produz possibilidades únicas de conhecimento total do planeta, uma filosofia das técnicas e das ações correlatas, que seja também uma forma de conhecimento concreto do mundo tomado como um todo e das particularidades dos lugares, que incluem condições físicas, naturais ou artificiais e condições políticas (SANTOS, 2000).

De tal forma, é possível compreender que as certificações trazem consigo vantagens competitivas, necessárias para uma economia globalizada e que leva as

empresas a buscarem mercado exterior, num processo de constante expansão de mercado. Os selos conhecidos mundialmente e ofertados por instituições de prestígio internacional possibilitam que o mercado compreenda as intenções e a idoneidade da empresa que os ostenta, mesmo que esteja fora do seu alcance físico. Visto que a Natura é uma empresa de capital aberto no Novo Mercado, o mais elevado nível de governança da BM&FBovespa, as certificações se tornam vitais para a atração de novos investidores.

4 – METODOLOGIA

A metodologia científica a ser empregada é a qualitativa e descritiva baseando-se na análise de documentos oficiais da Natura S/A e pesquisa de campo em forma de questionários online.

O trabalho de campo ocorreu dia 24 de maio de 2017 na fábrica da Natura em Cajamar (SP) com o propósito de compreender in loco o processo industrial da empresa.

Foram elaboradas quatro questões básicas, de respostas em múltipla escolha (ME) obrigatórias e objetivas. A linguagem presente nas perguntas foi a mais simples possível, para que houvesse maior aderência e o questionário não fosse enfadonho na hora de ser preenchido.

A primeira questão classificava a faixa etária dos questionados.

Quadro 1 – Faixa Etária dos Questionados

Número	Pergunta	Tipo	Alternativa
1	Qual sua idade?	ME	15 a 25 anos 26 a 39 anos Acima de 40 anos

Fonte: Elaborado pela Autora

A segunda questão visava levantar a importância da Certificação Ambiental para o questionado.

Quadro 2 – Preferência aos produtos com Certificação Ambiental

Número	Pergunta	Tipo	Alternativa
2	Você prefere produtos com Certificação Ambiental?	ME	- Sim, prefiro comprar produtos que tenham certificação ambiental

			<p>- Não necessariamente, mas acho interessante produtos terem tais selos</p> <p>- Não, os selos são indiferentes para mim</p>
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pela Autora

A terceira questão visava levantar o conhecimento do questionado acerca do que é um Selo Verde.

Quadro 3 – Conhecimento acerca do Selo Verde

Número	Pergunta	Tipo	Alternativa
3	Você sabe o que é um "selo verde"?	ME	- Não - Sim

Fonte: Elaborado pela autora

A última questão indagava o questionado sobre ele consumir produtos da marca Natura.

Quadro 4 – Item relativo à utilização de produtos da marca Natura

Número	Pergunta	Tipo	Alternativa
4	Você utiliza os produtos da marca Natura?	ME	- Não - Sim

Fonte: Elaborado pela autora

5 - ESTUDO DE CASO: EMPRESA NATURA S/A

5.1 - Sobre a Natura S/A

Uma das empresas mais conhecidas pelo consumidor brasileiro devido ao seu apelo ambiental é a Natura. Fundada em 1969 por Luiz Seabra, A Natura S/A constitui-se na maior empresa brasileira de produtos cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, sendo responsável por 13,4% das receitas da indústria brasileira de cosméticos e produtos de higiene pessoal. Desde sua fundação, a Natura tem como diferencial práticas sustentáveis, forte ligação à biodiversidade e valorização da venda direta. Nos últimos dois anos, a empresa também investiu na expansão de seus negócios por meio da internacionalização de sua marca, iniciando as vendas em lojas próprias no exterior com o nome de “Natura Brasil” e adquirindo duas outras marcas internacionais com valores similares aos dela: a australiana “Aesop” e a britânica “The Body Shop”. No Brasil, a empresa abriu algumas lojas físicas em shopping centers selecionados e iniciou parceria com o Grupo Raia/Drogasil, onde os produtos da linha “SOU” também são comercializados (NATURA, 2017)

A seguir, uma breve linha do tempo com os principais momentos da empresa (NATURA, 2017; GUIMARÃES; GUIMARÃES 2016):

- 1969 – Nasce a Natura;
- 1974 – Inicia-se a utilização de ingredientes naturais na composição de seus produtos - uma inovação para a época, visto que outras empresas utilizavam compostos químicos em seus produtos. Início da venda direta, valorizando o contato pessoal;
- 1983 – É a primeira empresa no setor de cosméticos a lançar o refil, demonstrando a preocupação no descarte das embalagens. A medida mostrou-se menos rentável, porém, foi notado que tal política gerou uma vantagem competitiva, fidelizando o cliente final à marca;
- 1984 – Lançamento do sabonete Erva-Doce;

- 1990 – Construção das Crenças e da Razão de Ser da empresa, enfatizando a forma de atuar da empresa e o compromisso da mesma com a sociedade;
- 1993 – Lançamento da Linha Mamãe e Bebê;
- 1994 – Início das operações na Argentina, o primeiro passo para a internacionalização da companhia;
- 1995 – Criação da linha Crer para Ver, linha de produtos não cosméticos cujo lucro é revertido para ações educativas, em parceria com a Abrinq;
- 1999 – Início da relação com comunidades tradicionais para o fornecimento de insumos da sociobiodiversidade. A Comunidade do Médio Juruá (AM) foi escolhida para o fornecimento de andiroba;
- 2000 – Lançamento da linha Natura EKOS, baseada na valorização da cultura, tradição e biodiversidade do Brasil. A linha foi um marco para a jornada da empresa;
- 2002 - Criação da Avaliação do Ciclo de Vida (ACV). Tal avaliação auxilia a substituição de sacolas plásticas por sacolas de papel reciclado;
- 2004 – Recebimento da certificação ISO 140001, garantindo um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) efetivo.

A Natura abre capital no Novo Mercado, o mais elevado nível de governança da BM&FBovespa;

- 2005 – Lançamento do Movimento Natura e criação da Diretoria da Sustentabilidade. A empresa foi a primeira no setor a obter autorização do Ministério do Meio Ambiente para o acesso ao patrimônio genético da biodiversidade nacional;
- 2006 – Início testes sem material sintético, encerrando permanentemente as pesquisas com animais;
- 2007 – A empresa passa a utilizar álcool orgânico e óleo 100% vegetal em suas fórmulas.

Lançamento do programa Carbono Neutro e comprometimento com metas de redução de CO2 em sua cadeia produtiva.

Criação da tabela ambiental, que apresenta dados de origem do produto e impacto das formulações e embalagens dos mesmos;

- 2008 – Redefinição da Revista Natura, onde 32% do impacto ambiental produzido foi reduzido.

Início da parceria com o Instituto Ethos para o Pacto Madeira, definindo diretrizes para a compra de produtos extraídos da Floresta Amazônica;

- 2010 – Criação do Instituto Natura para a ampliação da contribuição à melhoria da educação pública.

Intensificação da atuação internacional e posicionamento na América Latina com produção local na Argentina, Colômbia e México; outros países que formam as Operações Internacionais são Chile e Peru. Unindo empreendedorismo e consciência socioambiental, houve também o lançamento de um modelo comercial inovador no México, no qual Consultores e Consultoras evoluem por meio das vendas e do engajamento em ações socioambientais;

- 2011 – Implantação do Programa Amazônia, que almeja tornar a região um polo de inovação, tecnologia e sustentabilidade;

- 2012 – Inauguração do NINA (Núcleo de Inovação Natura na Amazônia), em Manaus (AM), buscando fomentar a ciência e tecnologia em rede. Lançamento do programa Acolher Comunidades.

- 2013 – Criação da linha SOU, que inova promovendo a reflexão sobre consumo consciente desde a concepção do produto, do processo de produção (que reduz o impacto ambiental da matéria-prima ao pós-consumo) e da comunicação com os consumidores finais. A linha SOU é considerada o segundo maior lançamento da marca, ficando atrás apenas da linha Natura EKOS. Tais linhas são os maiores sucessos da empresa e trazem o consumo consciente em voga.

Redução de um terço das emissões de gases de Efeito Estufa (GGE, na sigla em inglês) alcançando um compromisso assumido em 2007.

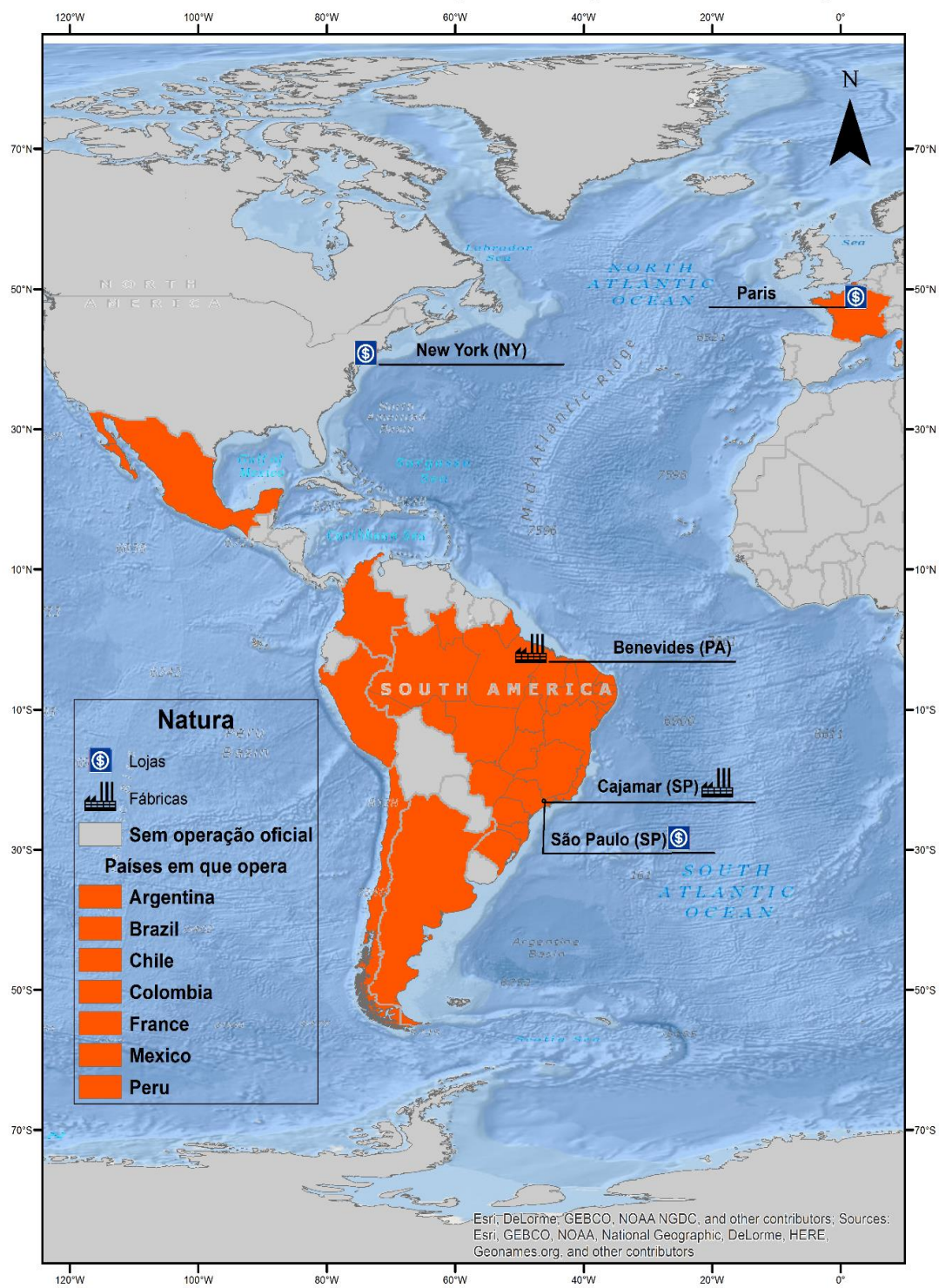
- 2014 – Inauguração do Ecoparque em Benevides (PA), um complexo industrial que pretende gerar negócios sustentáveis a partir da sociobiodiversidade amazônica e impulsionar o empreendedorismo local. Lançamento da Visão de Sustentabilidade 2050, compromisso esse que busca gerar impacto positivo financeiro, social, cultural e ambiental até 2050. Tornou-se também a primeira companhia de capital aberto a se tornar Empresa B (B-Corp), certificação que engloba empresas que valorizam resultados econômicos e socioambientais.

- 2015 - Inicia-se as vendas da Linha SOU nas farmácias do grupo Raia/Drogasil;

- 2016 - A Natura adquire a marca australiana Aesop, presente nos Estados Unidos e em países da Europa e da Ásia. Abertura no varejo, adotando o conceito de experimentação dos produtos encontrados na loja;

- 2017 - Aquisição da marca britânica The Body Shop. Somando as marcas Natura, Aesop e The Body Shop, o conglomerado conta com operações em 69 países, 18 mil colaboradores, 3.200 lojas e 1,8 milhão de consultoras, segundo a Natura. Renovação da Certificação B Corp, válida para mais dois anos.

O Mundo Natura - Distribuição Geográfica dos Negócios



Coordinate System: GCS WGS 1984
 Datum: WGS 1984
 Units: Degree

0 2.500 5.000 km
 1:80.000.000

Fontes
 Global Administrative Areas (GADM)
 Natura
 Organização: Colissi (2017)

5.2 - Parceria com as Comunidades Fornecedoras

A Natura mantém conexão com 33 comunidades ao redor do Brasil, envolvendo 2.841 mil famílias. 75% desses parceiros estão na Amazônia, contabilizando 2.119 mil famílias. Os valores repassados às comunidades ultrapassaram R\$ 10 milhões no ano de 2016, quantidade 55% superior ao ano anterior, além de recursos voltados à infraestrutura das comunidades, capacitação e pagamento pelo uso da imagem. É observado pela Empresa que a parceria com tais comunidades gera renda e investimento no desenvolvimento de cadeias produtivas e aumento das competências técnicas por meio das capacitações que a própria Natura proporciona aos seus parceiros. A Natura também tem programas de capacitação nas áreas de saúde, segurança, boas práticas de manejo e gestão organizacional. É importante ressaltar que as comunidades têm total liberdade para firmarem parcerias com outras empresas (NATURA, 2016).

Desde 2016, todas as comunidades fornecedoras são auditadas pelo Sistema de Verificação das Cadeias da Sociobiodiversidade, desenvolvido juntamente com a UEBT (Union for Ethical Biotrader). Tal processo observa questões trabalhistas, de gestão organizacional e boas práticas de produção, além de assegurar a rastreabilidade das cadeias produtivas. (NATURA, 2016).

As auditorias ocorrem anualmente em cada uma das comunidades, gerando planos de ação seguidos até a próxima auditoria. Também anualmente, as comunidades participam da premiação Qlicar, que reconhece os fornecedores na categoria BioQlicar, que premia a comunidade de maior nota e evolução nos quesitos de boas práticas e qualidade (NATURA, 2016).

Quadro 5 – Comunidades Parceiras da Natura S/A e sua localização

Comunidade	Localização
Adincocma	Afuá (PA)
Apobv	Acará (PA)
Aprocamp	Santo Antônio do Tauá (PA)
Ataic	Gurupá (PA)
Caepim	Igarapé - Miri (PA)
Cabruca	Ilhéus (BA)
Camta	Tomé Açu (PA)
Camtaua	Santo Antônio do Tauá (PA)
Cart	Cametá (PA)
Cepotx	Altamira (PA)
Coaprocor	Corumbataí do Sul (PR)
Codaemj	Carauari (AM)
Cofruta	Abaetetuba (PA)
Comaru	Laranjal do Jari (AP)
Coomar	Santa Luzia do Pará (PA)
Coopaflora	Turvo (PR)
Coopavam	Juruena (MT)
Comunidade	Localização
Coopção	Pacajá (PA)
Copaesp	Esperantinópolis (MA)
Copoam	Medicilândia (PA)
Copobom	Anapu (PA)
Copops	Uruará (PA)
Copotran	Vitória do Xingu (PA)
Copoxin	Brasil Novo (PA)
GF Guaçatonga	Barra do Turvo (SP)
GF Jatoba	Campestre de Goiás (GO)
GF Poejo	Campestre da Serra (RS)

GF Sapucainha	Camamu (BA)
Grande Sertão	Montes Claros (MG)
Irituia	Irituia (PA)
Jauari	Moju (PA)
MMIB	Belém (PA)
Reca Nova Califórnia	Nova Califórnia (RO)

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2016)

Quadro 6 – Sobre as comunidades e famílias beneficiadas

Comunidades e famílias beneficiadas	2014	2015	2016
Comunidades com as quais a Natura se relaciona	33	30	33
Famílias beneficiadas nas comunidades	3.121	2.251	2.841
Famílias beneficiadas na Amazônia	2.106	1.529	2.119

Fonte: NATURA – RELATÓRIO ANUAL 2016

Quadro 7 – Sobre os recursos alocados por família

Recursos alocados por família (em R\$ milhares)	2014	2015	2016
Recursos Diretos	2,3	2,3	3,1
Fornecimento	1,1	1,3	2,0

Fonte: NATURA – RELATÓRIO ANUAL 2016

Quadro 8 – Investimentos nas comunidades

Investimentos nas comunidades (em R\$ milhares)	2014	2015	2016
Fornecimento	3.040	2.837	5.771
Repartição dos benefícios por acesso ao patrimônio genético ou conhecimento tradicional associado	3.982	2.411	3.070
Apoios e infraestrutura	300	443	669
Uso de imagem	21	14	36,3
Capacitação	946	245	77
Serviços técnicos	184	139	255
Estudos	414	490	245
Total	8.887	6.579	10.123

Fonte: NATURA – RELATÓRIO ANUAL 2016

5.3 - Prêmios e Reconhecimentos

A companhia goza de prestígio nacional e internacional, colecionando premiações oferecidas por órgãos especializados em Cosmética, Empreendedorismo, Sustentabilidade e outros. Tais premiações são constantemente divulgadas pela empresa e pelas mídias especializadas no assunto, criando uma boa reputação da marca para o público.

Quadro 9 – Premiações Nacionais

Prêmios	Instituição Responsável	Categoria	Colocação
Beleza Brasil	Abihpec	Exportação: Programa Carbono Neutro; Sustentabilidade: Rede de Relações Sustentáveis (RRS), no México	1º
Top of Mind	Datafolha e Jornal Folha de S.Paulo	Preservação do meio ambiente	1º
Guia Exame de Sustentabilidade	Revista Exame	A Natura foi classificada entre as 61 empresas mais sustentáveis do Brasil	-
Anuário Época Negócios 360º	Revista Época Negócios, Fundação Dom Cabral, Aberje e Econômica	Categoria Higiene e Beleza; Categoria Inovação	1º
Melhores e Maiores	Revista Exame	Melhor empresa do setor de bens de consumo	1º
As Marcas Mais Conscientes do Brasil	Revista Consumidor Moderno	Higiene pessoal e perfumaria	1º
Ranking de Reputação Empresarial	Revista Exame, Ibope	Melhor reputação empresarial	1º

	Inteligênciae Merco		
Ranking de Reputação Empresarial	Revista Exame, Ibope Inteligênciae Merco	Mais responsável e melhor governança corporativa	1º
Ranking de Reputação Empresarial	Revista Exame, Ibope Inteligênciae Merco	Líderes com melhor reputação: Alessandro Carlucci	8º
Ranking de Reputação Empresarial	Revista Exame, Ibope Inteligênciae Merco	Líderes com melhor reputação: Luiz Seabra	18º
Ranking de Reputação Empresarial	Revista Exame, Ibope Inteligênciae Merco	Líderes com melhor reputação: Guilherme Leal	19º
Prêmio Nacional da Inovação	Mobilização Empresarial da Inovação (MEI)	Inovação tecnológica – grande empresa – Natura Sou	1º
100 Empresas de Maior Prestígio do Brasil	Revista Época Negócios	Ranking geral	3º
Valor 1000	Jornal Valor Econômico	Maiores do setor	2º
As Empresas Mais Admiradas do Brasil	Revista Carta Capital	Empresa mais admirada do Brasil 2014	3º
As Empresas Mais Admiradas do Brasil	Revista Carta Capital	Setor Higiene, Perfumaria e Cosméticos	1º
Reputation Pulse	Reputation Institute	Ranking geral	7º
Reputation Pulse	Reputation Institute	Empresa brasileira de melhor reputação	1º

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em (NATURA – RELATÓRIO ANUAL, 2014)

Quadro 10 – Premiações Internacionais

Prêmios	Instituição Responsável	Categoria	Colocação
Best Retail Brands	Interbrand	Marca mais valiosa da América Latina	6°
Great Place to Work Colômbia	Instituto GPTW	Melhor empresa para se trabalhar – até 500 funcionários	1°
Most Influential Brands	Ipsos	Marca de maior influência	2°
Ranking das 50 Marcas Latinas Mais Valiosas	Brandz, WPP e Millward Brown	Ranking geral	29°
World's Most Ethical Companies	EthiSphere	Uma das empresas mais éticas do mundo	-
Sustainability Leaders Survey 2014	Globescan e Sustainability	Empresa mais sustentável do planeta	6°
50 marcas de cosméticos mais valiosas do mundo	Brand Finance	Ranking geral	17°
As 500 Maiores Empresas da América Latina	Revista AméricaEconomía	Ranking geral	199°
BCG Global Challenger	The Boston Consulting Group	A Natura está entre as 13 empresas brasileiras incluídas no ranking	-

DSN Global 100: The Top Direct Selling Companies in the World	Direct Selling News	Ranking mundial das maiores empresas de venda direta	6°
Global 100 Most Sustainable Corporations in the World	Corporate Knights Inc.	Ranking geral	23°

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em (NATURA – RELATÓRIO ANUAL, 2014)

5.4 - As Certificações Ambientais da Natura S/A

A Natura possui 6 grandes Certificações Ambientais.

- B-Corp



Fonte: B CORP, 2017

Movimento de empresas ao redor do mundo que visam, pelo poder de suas marcas, resolver problemas sociais e ambientais. B, de “benéficas”, pois entendem que as questões ambientais e sociais têm importância tão grande quanto o lucro. O B Lab é uma organização sem fins lucrativos que administra o sistema de classificação que inclui 180 fatores que vão desde o quão ecologicamente correto são as plantas corporativas até a forma que os funcionários são tratados, além da transparência do relatório corporativo. Atualmente, há um movimento global com mais de 875 empresas em mais de 29 países. No Brasil são aproximadamente 31 companhias (ABERJE, 2017). A Natura foi a primeira empresa de grande porte a participar do movimento. Em 2016, a Empresa renovou o selo, com validade para os próximos dois anos. Ao renovar a certificação, a Natura obteve 120 pontos, alta de 11% em relação a 2014 e superior à média das empresas industriais certificadas, de 105 pontos (NATURA, 2017).

- FSC (Forest Stewardship Council):



A marca do manejo
florestal responsável

FSC® C010014

Fonte: FSC, 2017

Promove o manejo florestal responsável em escala mundial, ambientalmente adequado, socialmente benéfico e economicamente viável (FSC, 2016a)

O sistema foi criado em 1994 e baseia-se em princípios, critérios e indicadores que medem a performance de campo do manejo florestal aplicado à produção de produtos derivados da natureza (MORAES; PUGLIESI, 2014). Hoje, o FSC possui uma área certificada de aproximadamente 188 milhões de hectares de florestas ao redor do mundo (FSC, 2013).

A certificação conta com 10 princípios:

1. Cumprimento de leis;
2. Direito dos trabalhadores e condições de emprego;
3. Direito dos povos indígenas;
4. Relações com a comunidade;
5. Benefícios da floresta;
6. Valores e impactos ambientais;
7. Planejamento do manejo;
8. Monitoramento e avaliação;
9. Altos valores de conservação e;
10. Implementação de atividades de manejo

(MORAES; PUGLIESI, 2014)

A Missão do FSC no Brasil para os anos de 2015 até 2020 é difundir e facilitar o bom manejo das florestas brasileiras, conforme princípios e critérios que conciliam salvaguardas ecológicas, benefícios sociais e viabilidade econômica (FSC, 2015).

- GRI (Relatório de Sustentabilidade - Global Reporting Initiative):



Fonte: GRI, 2017

Criado em 1997 pelas ONGs Ceres e Instituto Tellus, com apoio do Pnuma e tem como finalidade capacitar os tomadores de decisão, através dos padrões de sustentabilidade e de uma rede de múltiplos atores, para tomar medidas para uma economia e mundo mais sustentável (GLOBAL REPORTING, 2016). O Relatório foi criado com a finalidade de elevar a qualidade dos relatórios de sustentabilidade das empresas ao nível dos relatórios financeiros.

Os padrões geram segurança, pois são baseados em estudos e contam com a participação de especialistas de diversas áreas, os quais estruturaram um guia ou padrão mais apropriado, flexível e fácil de ser utilizado (MORAES; PUGLIES, 2014). No Brasil, a GRI conta com a parceria da UniEthos e do Núcleo de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (GVces); é também um núcleo oficial de colaboração do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) (O GLOBO, 2012).

A Natura cumpre as regras do GRI por meio do seu relatório chamado Visão de Sustentabilidade 2050, documento que faz parte do seu relatório anual que demonstra um programa de metas com prazos determinados por curto (o ano do relatório em questão), médio (2020) e logo prazo (2050) e os resultados adquiridos até então.

- LEED (Leadership in Energy and Environmental Design):



Fonte: LEED, 2017

Certificação para construções sustentáveis, gerada pela ONG estadunidense U.S. Green Building Council (USGBC) de acordo com os critérios de racionalização de recursos. É o selo de maior reconhecimento internacional e o mais utilizado em todo o mundo, com mais de 15 mil empreendimentos certificados (COSTA; MORAES, 2013). Todas possuem pré-requisitos (práticas obrigatórias) e créditos (recomendações) que a medida que atendidos, garantem pontos à edificação.

O processo acompanha todo o cronograma do empreendimento, desde a escolha do local até a entrega da obra, e as avaliações são feitas por meio de documentações e auditorias in loco (COSTA; MORAES, 2013). O nível da certificação é definido, conforme a quantidade de pontos adquiridos, podendo variar de 40 pontos a 110 pontos. Os níveis são: Certificado, Silver, Gold e Platinum (GBC Brasil, 2017). A Natura possui o selo desde 2012 em seu Centro de Distribuição em Itupeva (SP)

Quadro 11 - Referenciais de certificação LEED

Categorias	Descrição
LEEC CI	Interiores Comerciais
LEED CS	Núcleo e fechamento
LEED EB_OM	Edifícios Existentes: Operação e Manutenção
LEED for Homes	Casas

LEED NC	Novas Construções
LEED ND	Desenvolvimento de Vizinhanças
LEED Schools	Escolas
LEED Retail NC e CI	Varejo
LEED Healthcare	Saúde

Fonte: GBCB, 2012; USGBC, 2011 apud COSTA; MORAES, 2013

- ISO 14001:



Fonte: ABNT, 14001

Fornece às organizações uma estrutura para a proteção do meio ambiente e possibilita uma resposta às mudanças das condições ambientais em equilíbrio com as necessidades socioeconômicas, especificando os requisitos que permitem que uma organização alcance os resultados pretendidos e definidos para seu sistema de gestão ambiental (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2015).

Quadro 12 – Benefícios da Certificação ISO 14001 para as organizações

Benefícios para o processo	Benefícios para o produto	Benefícios Gerais para a organização:
Economia de Material	Produtos com maior qualidade e mais uniformidade	Aumenta a satisfação do cliente
Aumento do rendimento do processo	Redução do custo do produto	Melhoria da Imagem da Empresa
Redução de paralisações – falhas no processo	Redução dos custos da embalagem	Conquista de novos mercados
Melhor utilização dos subprodutos	Produtos com uso mais eficiente dos recursos	Redução dos riscos com penalidades legais e acidentes
Conversão dos desperdícios em valor	Aumento da segurança dos produtos	Melhoria da administração da empresa – maior controle dos processos organizacionais
Economia de energia	Redução dos custos líquidos do descarte do produto pelo cliente	Permanência do produto no mercado

Redução dos custos de armazenagem e manuseio de materiais	Maior valor de revenda e de sucata do produto	Mais facilidade de financiamentos
Ambiente de trabalho mais seguro		
Eliminação ou redução do custo das atividades – Resíduos		

Fonte: elaborado pela autora, baseado em MORAES; PUGLIESI, 2014

- VCS (Verified Carbon Standard):



Fonte: Sustainable Carbon, 2017

Lançado em 2006 e anteriormente conhecido como Voluntary Carbon Standard, o VCS é o padrão de qualidade mais utilizado para contabilização e redução de carbono e é um dos mais confiáveis no mercado voluntário (SUSTAINABLE CARBON, 2017).

A certificação tem como base os princípios ISO, portanto, o padrão garante que as reduções de emissões sejam adicionais, únicas e verificadas (SUSTAINABLE CARBON, 2017).

5.5 - Percepção do Público Frente às Certificações Ambientais

Diante do exposto pela empresa e suas certificações, foi desenvolvido um questionário com o propósito de compreender as impressões do público frente às certificações ambientais, buscando compreender a faixa etária dos questionados, o nível de importância que cada um dá às certificações ambientais no momento de comprar um produto, se é compreendido o que é de fato um selo verde e, por último, a porcentagem de questionados que consomem os produtos da Natura S/A.

Visto que a empresa é considerada referência em produtos com responsabilidade socioambiental (MANTELLI, 2016), é interessante analisar se o seu consumidor tende a preferir produtos com apelos ambientais ou se acha pertinente produtos contarem com tais selos.

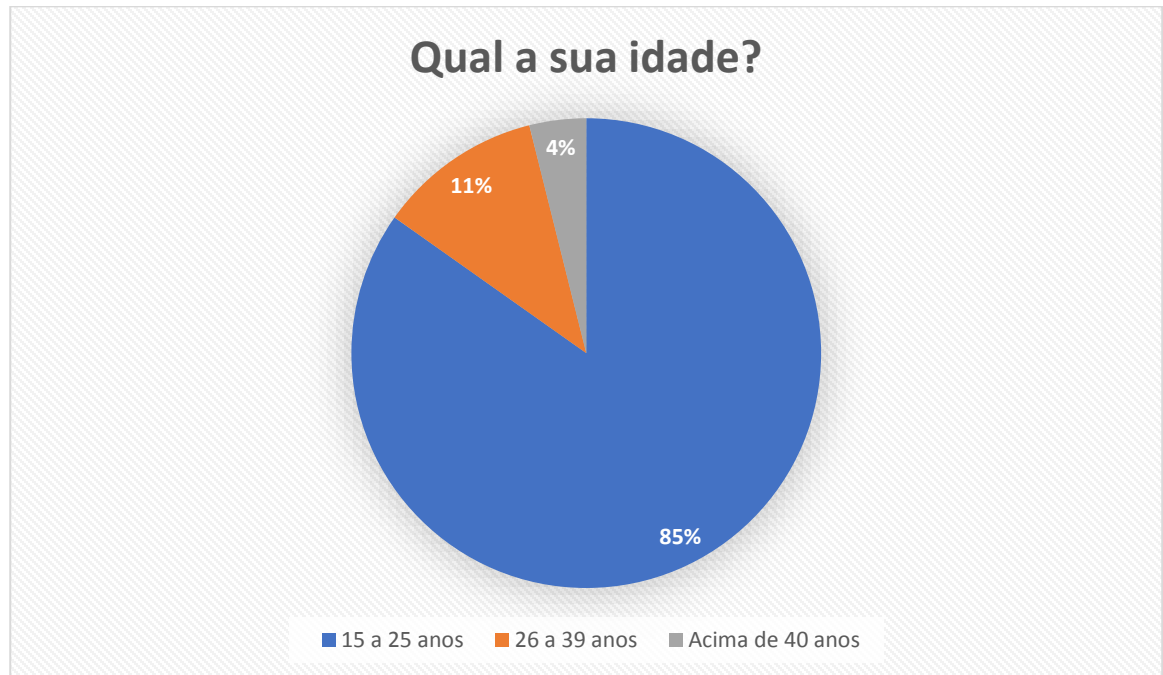
O questionário denominado “Natura e Certificação Ambiental” foi elaborado pela autora, utilizando a ferramenta Google Forms, também conhecida como Formulários Google. Tal ferramenta permite, de forma gratuita, a aplicação de questionários de forma rápida e online através do link: (<https://goo.gl/Lcvg6G>) e compila automaticamente os dados em gráficos de pizza.

O link do questionário foi divulgado através de publicações em grupos de redes sociais e e-mails, no período de 07/09/2017 até 10/10/2017, obtendo 720 respostas. O questionário foi direcionado para o público que utiliza redes sociais e serviço de e-mail.

De tal forma, o público-alvo adotado foi pessoas a partir dos 15 anos de idade, sem restrição de sexo ou renda; a idade em questão foi escolhida por base pois é a faixa etária que uma pessoa começa a ter maior autonomia no momento da compra e começa a desenvolver um senso crítico acerca de certificações.

A partir das respostas obtidas e da amostragem alcançada, obteve-se dados para definir o perfil dos questionados.

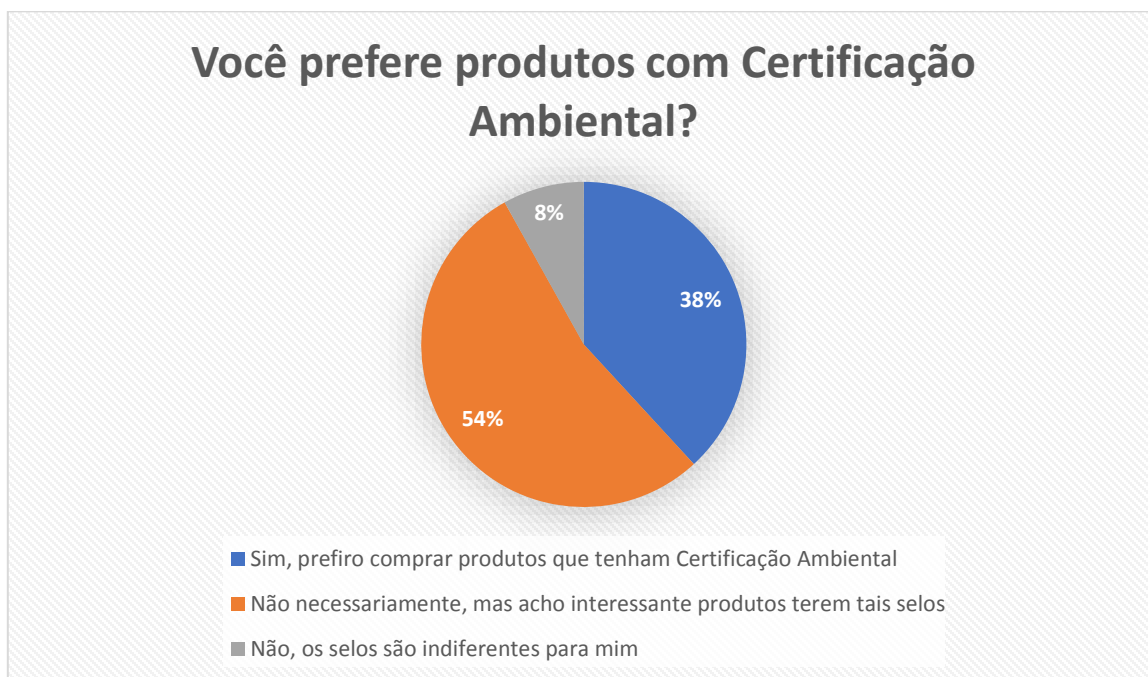
Quadro 13 – Faixa Etária dos Questionados



Fonte: Elaborado pela autora

Conclui-se que a maioria dos entrevistados (84,8%) tem de 15 a 25 anos, o que coincide também com o público que mais acessa as redes sociais, principal canal de divulgação da pesquisa.

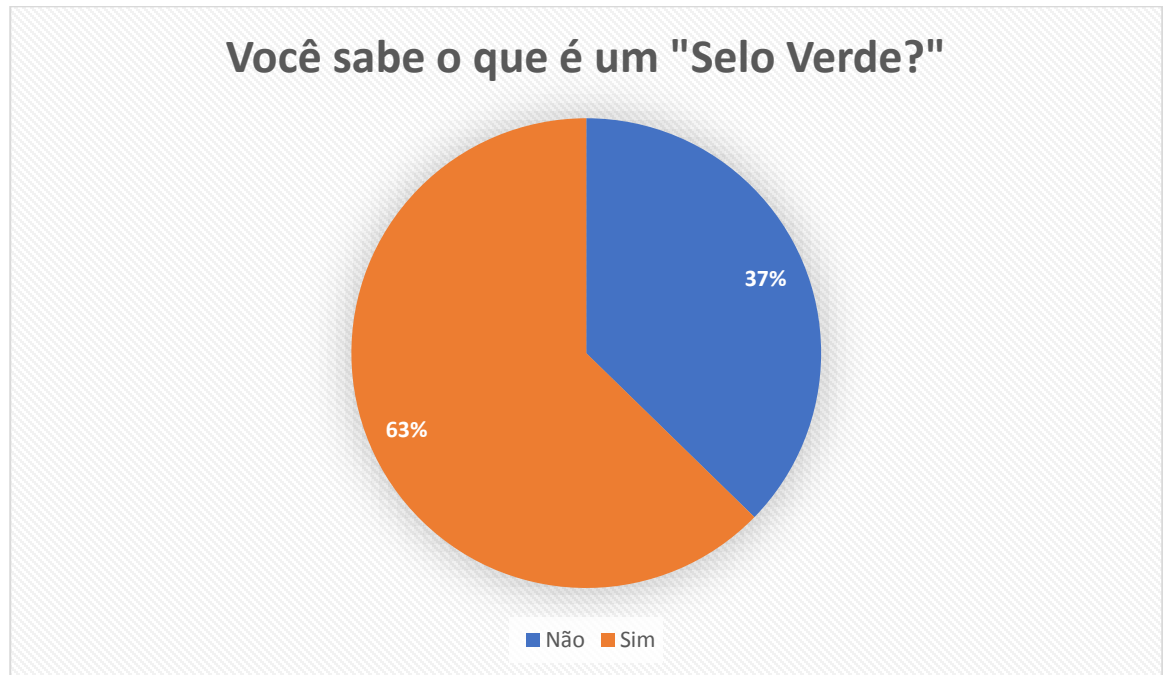
Quadro 14 – Preferência por produtos com Certificação Ambiental



Fonte: elaborado pela autora

Conclui-se que mais da metade, apesar de não preferir necessariamente produtos com Certificação Ambiental, entende a importância de tais selos em produtos de consumo diário. 38% dos questionados dão preferência à produtos com selos, o que também demonstra a crescente importância da responsabilidade ambiental – tanto por parte do público, quanto das empresas.

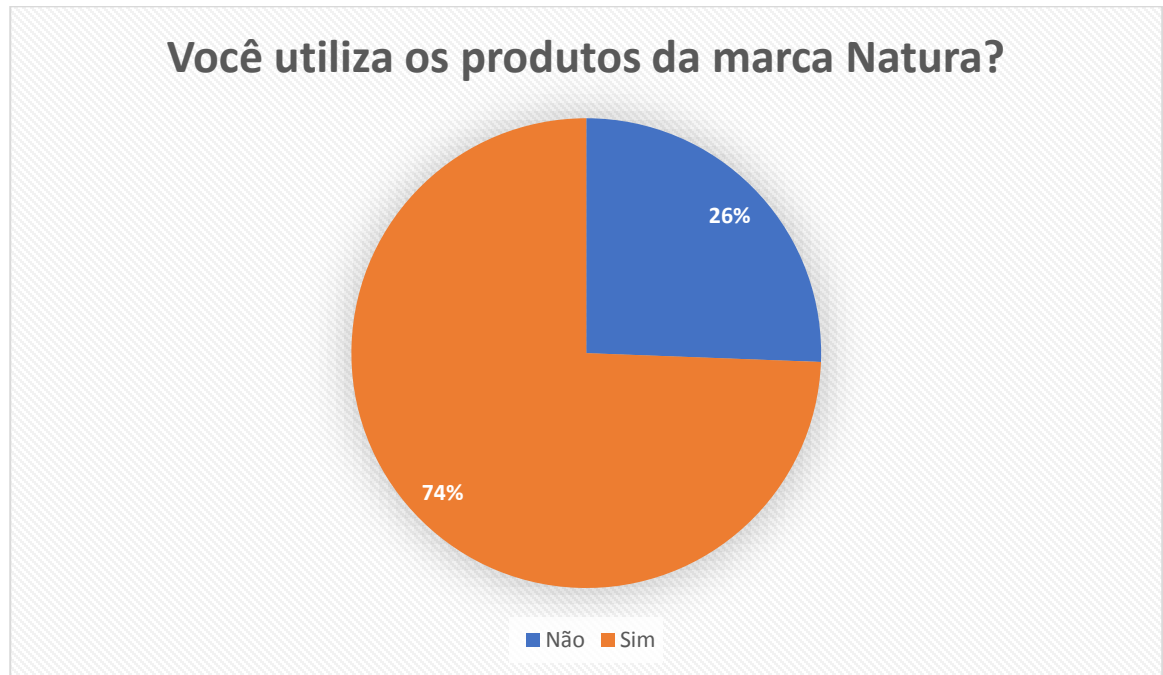
Quadro 15 – O que é um selo verde



Fonte: elaborado pela autora

Como demonstrado acima, a maioria (63%) dos questionados sabe o que é um selo verde, enquanto 37% não entendem o conceito em questão.

Quadro 16 – Utilização dos produtos da marca Natura



Fonte: elaborado pela autora

Nota-se que uma grande parcela dos entrevistados consome os produtos da marca Natura, enquanto apenas 26% não consome nenhum produto da empresa.

O questionário buscou entender o perfil do consumidor atual e sua postura quanto aos selos verdes. Comparando com trabalhos similares realizados em anos anteriores, é notável que o interesse do consumidor em utilizar produtos com certificação ambiental aumentou significativamente

Ainda que o consumidor não deixe de utilizar um produto sem certificação, ele dá preferência aos certificados e percebe a importância dos selos numa escala maior, ainda que não esteja totalmente familiarizado com as implicações dos mesmos numa escala produtiva como a da Natura S/A.

6 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

As Certificações Ambientais aumentaram significativamente sua importância tanto para as empresas, quanto para o consumidor. Possuir um selo agrega credibilidade à empresa, pois ela se alia a instituições internacionais idôneas que confirmam a qualidade do produto e garantem sua responsabilidade socioambiental. Em uma economia financeirizada, globalizada e extremamente competitiva, tais certificações são fundamentais tanto para investidor, quanto para o consumidor estrangeiro compreenderem os valores da empresa apenas observando os selos que as mesmas carregam.

O consumidor se mostra cada vez mais atento: ONGs, movimentos sociais e grupos de militância conseguem, por meio da internet e especialmente pelas mídias sociais, difundir valores que alertam o público sobre a importância de consumir produtos onde haja uma cadeia produtiva justa, desde a extração da matéria-prima livre de exploração de mão-de-obra, até dos testes posteriores realizados de forma ética. Empresas como a Natura levam seus concorrentes a buscarem certificações ambientais para si, na busca de equilibrar a concorrência.

Toda a bibliografia sobre o assunto ainda é escassa e recente, mas é interessante analisar os dados e perceber como o consumidor está se inteirando rapidamente das certificações ambientais e cada vez mais preferindo produtos que possuam apelo socioambiental. Cabe aos trabalhos futuros entenderem se as estratégias da Natura S/A, principalmente em relação ao mercado exterior, renderão frutos para a empresa. Outro ponto a se observar nos próximos anos será as estratégias territoriais tomadas pela Natura e suas marcas recém adquiridas e seus desafios em implementar as marcas em países onde os testes em animais são obrigatórios, como a China.

7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERJE, **Afinal, o que é B Corp?** Disponível em <<http://www.aberje.com.br/afinal-o-que-e-b-corp-9/>>. Acesso em 12 de out. 2017

ALVES, E. B. B. M.; BARROS, K.O.; LOURES, N.G.; JACOVINE, L.A.G.; ALVES, R.R.; **O Mercado de bens e serviços com apelos ambientais.** Revista Agroambiental/Instituto Federal do Sul de Minas Gerais – Vol. 5, n. 3 (dez. 2013) – Pouso Alegre; IFSULDEMINAS,2013.

ARAÚJO, M.A. **Brasil ganha selo ecológico para produtos tecnológicos sustentáveis.** São Paulo, 30/10/2007. Disponível em <<http://www.piniweb.com.br/construção/noticias/brasil-ganha-selo-ecologico-para-produtos-e-tecnologias-sustentaveis-78437-1.asp>>. Acesso em: 12 de out. 2017

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, **Introdução à ABNT NBR ISO 14001: 2015** Rio de Janeiro: Rio de Janeiro ABNT, 2015.

B CORPORATION. **What are B Corps?** Disponível em: <<https://www.bcorporation.net/what-are-b-corps>>. Acesso em: 8 de out. 2017

CAMPANHOL, E.M.; ANDRADE, P.; ALVES, M.C.M. **Rotulagem Ambiental: barreira ou oportunidade estratégica?** 3. Ed. São Paulo: Revista Eletrônica de Administração – Facef, 2003. Não paginado.

COSTA, E.D.; MORAES, C.S.B. **Construção Civil e Certificação Ambiental: Análise Comparativa das Certificações LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) e AQUA (Alta Qualidade Ambiental)** Engenharia Ambiental - Espírito Santo do Pinhal, v. 10, n. 3 , p. 160-177, maio/jun 2013.

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL A.C. **FSC international standard. FSC principles and criteria for forest** (version 4-0). [s.l: s.n.].v. 1 **FSC. Sobre o FSC Brasil.** Disponível em: <<https://br.fsc.org/pt-br/fsc-brasil>>. Acesso em: 8 de out. 2017

GBC BRASIL. **Certificação LEED.** Disponível em: <<http://gbcbrasil.org.br/sobrecertificado.php>>. Acesso em: 12 de out. 2017 GLOBAL REPORTING INITIATIVE. **About GRI.** Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 10 de out. 2017

GUIMARÃES; GUIMARÃES, **A Influência das ações de responsabilidade Socioambiental na construção da identidade Corporativa, posicionamento, imagem e reputação**:: Uma análise da Empresa Natura. Curvelo: Revista da Faculdade Arquidiocesana de Curvelo, 2016. Disponível em: <<http://www.fac.br/revista/index.php/revista/article/view/27/35>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

HIJMANS, Robert. **Global Administrative Areas: Boundaries without limits**. 2016. Disponível em: <<http://www.gadm.org/>>. Acesso em: 15 OUT, 2017.

KOHLRAUSCH, A.K. **A Rotulagem Ambiental no auxílio à formação de consumidores conscientes**. 2003. 153 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

MANTELLI, Isabela Kronemberger. **Marketing, Certificações e Selos Ambientais: Uma análise crítica**. 2016. 97 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia Ambiental, Igce, Unesp, Rio Claro, 2016.

MORAES, Clauciana Schmidt Bueno de; PUGLIESI, Érica. **Auditoria e Certificação Ambiental**. Curitiba: Intersaberes, 2014. 357 p.

MENEGHIN, Natasha Roberta Portugal. **A conservação da biodiversidade no setor empresarial**. 2012. 79 f. TCC (Graduação) – Curso de Ecologia, IB, Unesp, Rio Claro, 2012.

NAKAHIRA, Érika; MEDEIROS, Gerson Araújo de. **Rotulagem Ambiental: O Caso do setor cosmético**. 2009. 563 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão Empresarial, Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba (fatec - Id) do Centro de Ensino e Educação Tecnológica Paula Souza, Indaiatuba, 2009.

NATURA. **Projetos de Sustentabilidade da Natura**. Disponível em <<http://inst.sistesustentavel.com.br/projetos-de-seustentabilidade-da-natura>>. Acesso em: 10 de out. 2017

NATURA, **Relatório anual Natura 2016**. Disponível em <http://www.natura.com.br/sites/default/files/ra_natura_2016_1_.pdf>. Acesso em: 8 de out. 2017

NATURA, **Relatório anual Natura 2014: Prêmios e Reconhecimentos**. Disponível em <http://www.natura.com.br/sites/default/files/static/relatorioanual_en/pdf/5_4_premios_e_reconhecimentos.pdf>. Acesso em: 8 de out. 2017

NATURA, **Visão de Sustentabilidade 2050**. Disponível em <http://www.natura.com.br/sites/default/files/static/sustentabilidade/natura_visao_sustentabilidade_2050.pdf?utm_so>. Acesso em 9 de out. 2017

NATURA, **Somos B Corp.** Disponível em: <<http://www.natura.com.br/anatura/sustentabilidade/natura-b-corp>>. Acesso em: 7 de out. 2017

O GLOBO, **O que são relatórios Global Reporting Initiative (GRI)**. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/rio20/o-que-sao-relatorios-global-reporting-initiative-gri-4714286>>. Acesso em: 12 de out. 2017

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. 174 p.

SILVA, Raquel Marilde da; FERNANDES, Rodrigo André. **A Inserção das questões sociais e ambientais nas estratégias organizacionais: relato de ações adotadas por empresas do setor de cosméticos no Brasil. Unoesc e Ciência**, Joaçaba 7, v. 1, n. 7, p.15-23, jan. 2016.

SUSTAINABLE CARBON. **Padrões e Certificação**. Disponível em: <<http://www.sustainablecarbon.com/creditos-de-carbono-premium/padroes-ecertificacao/>>. Acesso em: 9 de out. 2017