



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**ELAINE CRISTINE PEREIRA DE BRITO FORMIGA**

**A EVIDENCIAÇÃO DE AÇÕES SOCIO-AMBIENTAIS DA EMPRESA  
NATURA: UM ESTUDO DE CASO COM FOCO NA  
SUSTENTABILIDADE**

**SOUSA - PB  
2008**

**ELAINE CRISTINE PEREIRA DE BRITO FORMIGA**

**A EVIDENCIAÇÃO DE AÇÕES SOCIO-AMBIENTAIS DA EMPRESA  
NATURA: UM ESTUDO DE CASO COM FOCO NA  
SUSTENTABILIDADE**

**Monografia apresentada ao Curso de  
Ciências Contábeis do CCJS da  
Universidade Federal de Campina  
Grande, como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharela em  
Ciências Contábeis.**

**Orientador: Professor Me. Thiago Alexandre das Neves Almeida.**

**SOUSA - PB  
2008**

**ELAINE CRISTINE PEREIRA DE BRITO FORMIGA**

**A EVIDENCIAÇÃO DE AÇÕES SOCIO-AMBIENTAIS DA EMPRESA NATURA:  
UM ESTUDO DE CASO COM FOCO NA SUSTENTABILIDADE**

Monografia apresentada como trabalho de conclusão do Curso de Ciências Contábeis, da Universidade Federal de Campina Grande, obtendo o título de Bacharel em Ciências Contábeis atribuído pela banca constituída pelo orientador e membros abaixo.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Thiago Alexandre das Neves Almeida - Prof. Msc.  
Orientador

---

Janaína Ferreira Marques de Melo  
Examinador

---

Mirza Cunha Saraiva  
Examinador

Dedico esta monografia ao meu amado esposo,  
que tão pacientemente me dá forças nas horas  
que mais preciso e a minha grande família.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao professor Thiago Almeida, pela paciência e dedicação.

A todos os meus amigos, que me deram força e tiveram muita paciência comigo, especialmente Eudésia, Lucinete, Deyse, Francisca Holanda, Márcia, Rose, Sileide, Juliana Gerliane, Carol, Aline e Loreta.

E principalmente a mim mesma pela paciência, dedicação e muita força de vontade para concluir este curso.

“Não posso respirar, não posso mais nadar  
A terra está morrendo, não dá mais pra plantar  
E se plantar não nasce, e se nascer não dá  
Até pinga da boa é difícil de encontrar.  
Cadê a flor que tava aqui?  
Poluição comeu  
E o peixe que é do mar?  
Poluição comeu  
E o verde onde é que está?  
Poluição comeu  
Nem o Chico Mendes sobreviveu.”

(Luiz Gonzaga)

## RESUMO

A sociedade está cada vez mais exigente com o fator sócio-ambiental das empresas, cobrando delas de forma direta ou indireta uma maior participação e preocupação com meio ambiente e com as pessoas de uma forma geral. Diante deste contexto as organizações estão buscando meios de evidenciar seu posicionamento, demonstrando com maior transparência suas ações sustentáveis, contando com a contabilidade ambiental nesse novo desafio. O objetivo da pesquisa foi identificar práticas sustentáveis divulgadas pela empresa Natura no período 2002 a 2009. A pesquisa foi de natureza quantitativa, visto que abordou algumas ações sustentáveis mensurando-as e colocando-as em gráficos para um melhor entendimento. Foram utilizadas bibliografias para embasamento das opiniões e documentos para que fossem selecionados os dados necessários para o estudo que posteriormente foi analisado e interpretado. Esta pesquisa evidenciou algumas práticas sustentáveis, tais como redução do consumo de água, energia e CO<sub>2</sub>, reciclagem e incentivo ao uso do refil, aumento na distribuição de riqueza aos envolvidos com a empresa, aumento na geração de emprego e renda, participação com o bem estar social, através de apoio e incentivo a educação e cultura, entre outros, através de um estudo de caso feito na empresa Natura S/A, observando-se que é possível um desenvolvimento sustentável, ou seja, crescimento econômico associado à maior transparência de ações e práticas sócio-ambientais.

Palavras chave: Contabilidade Ambiental. Desenvolvimento Sustentável. Natura.

## ABSTRACT

Society is increasingly demanding with the factor of socio-environmental companies, charging them in a direct or indirect participation and a greater concern for the environment and people in general. Given this context, organizations are seeking ways to measure its position, demonstrating with their actions more transparent sustainable, with the environmental reporting in this new challenge. The research objective was to identify sustainable practices disclosed by the company Natura 2002 to 2009 period. The research was quantitative, since some actions that addressed sustainable measured them and putting them in charts for better understanding. Were used for bibliographies and reviews of foundation documents that were selected for the necessary data for the study which was later analyzed and interpreted. This research showed some sustainable practices, such as reducing water consumption, energy and CO<sub>2</sub>, recycling and encouraging the use of refill, increased distribution of wealth to those involved with the company, increase the generation of employment and income, involvement with the well welfare by supporting and encouraging education and culture, among others, through a case study done at the company Natura S / A, noting that sustainable development is possible, ie economic growth associated with greater transparency actions and socio-environmental practices.

Words-key: Environmental Accounting. Sustainable Development. Natura.

---



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 01</b> - Relação das vendas da empresa Natura e o setor de Bens de consumo Período 2001 a 2009.....	37
<b>GRÁFICO 02</b> - Relação do Crescimento das vendas da empresa Natura e do setor de Bens de consumo – Período 2001 a 2009.....	37
<b>GRÁFICO 03</b> – Relação entre a liquidez geral da empresa Natura e o setor de Bens de Consumo (%) – Período 2001 a 2009.....	38
<b>GRÁFICO 04</b> - Relação entre o endividamento geral da Natura o setor de Bens de Consumo.....	39
<b>GRÁFICO 05</b> - Número de Colaboradores Natura entre os períodos 2004 a 2009.....	40
<b>GRÁFICO 06</b> – Grau de satisfação dos colaboradores entre os períodos 2003 a 2009.....	41
<b>GRÁFICO 07</b> – Número de consultoras Natura entre os períodos 2002 a 2009 .....	42
<b>GRÁFICO 08</b> - Distribuição de riqueza aos principais envolvidos com a empresa, entre os períodos 2002 a 2009.....	42
<b>GRÁFICO 09</b> – Investimentos feitos em pesquisa e desenvolvimento entre os períodos 2002 a 2009.....	44
<b>GRÁFICO 10</b> – Recursos arrecadados no programa crer para ver (milhões), entre os períodos 2002 a 2009.....	45
<b>GRÁFICO 11</b> – Consumo de água total entre os períodos 2002 a 2009.....	46
<b>GRÁFICO 12</b> – Consumo de água por unidade vendida e por unidade faturada entre os períodos 2002 a 2009.....	47
<b>GRÁFICO 13</b> – Consumo de água reciclada e reutilizada (m <sup>3</sup> ) entre os períodos 2002 a 2009.....	47
<b>GRÁFICO 14</b> – Consumo de energia por unidade vendida e por unidade faturada entre os períodos 2002 a 2009.....	48
<b>GRÁFICO 15</b> – Emissões relativas (Kg de CO <sub>2</sub> /Kg de produto) entre os períodos 2002 a 2009.....	49

<b>GRÁFICO 16</b> – Quantidade de resíduos sólidos produzidos pela Natura entre os períodos 2002 a 2009.....	49
--	----

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 Ações sustentáveis da empresa Natura entre 1983 e 2005, segundo relatórios administrativos e anuais da empresa.....	52
QUADRO 02 Ações sustentáveis da empresa Natura entre os anos 2002 e 2008 segundo guia exame sustentabilidade 2008.....	53

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1. Tema e problemática</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2. Objetivos</b> .....	<b>17</b>
1.2.1. <i>Objetivo geral</i> .....	17
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	17
<b>1.3. Justificativa</b> .....	<b>17</b>
<b>1.4. Procedimentos metodológicos</b> .....	<b>18</b>
1.4.1. <i>Natureza da pesquisa</i> .....	19
1.4.1.1. <i>Classificação quanto aos meios</i> .....	19
1.4.1.2. <i>Classificação quanto aos fins</i> .....	20
1.4.1.3. <i>Classificação quanto aos procedimentos</i> .....	20
1.4.2. <i>Ferramenta de coleta de dados</i> .....	21
1.4.3. <i>Tratamento dos dados</i> .....	21
<b>2. REFERENCIAL TEORICO</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1. Contabilidade e meio ambiente</b> .....	<b>22</b>
2.1.1. <i>Contabilidade ambiental conceitos e objetivos</i> .....	25
<b>2.2. Contabilidade ambiental e responsabilidade sócio-ambiental das empresas</b> .....	<b>25</b>
2.2.1. <i>Ativos e passivos ambientais</i> .....	28
2.2.2. <i>Custos e despesas ambientais</i> .....	30
<b>2.3. Desenvolvimento sustentável e ecoeficiência</b> .....	<b>30</b>
2.3.1. <i>Índice de sustentabilidade empresarial</i> .....	35
<b>3. ANÁLISE DE RESULTADO</b> .....	<b>37</b>
<b>3.1. Caracterização da empresa Natura</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2. Indicadores econômico-financeiros</b> .....	<b>38</b>
3.2.1. <i>Desempenho das vendas da empresa Natura e do setor de bens de consumo, no período 2001 a 2009</i> .....	38
3.2.2. <i>Análise da liquidez da empresa Natura e do setor de bens de consumo, no período 2001 a 2009</i> .....	40
3.2.3. <i>Análise do endividamento da empresa Natura e do setor de bens de consumo, no período 2001 a 2009</i> .....	41
<b>3.3. Indicadores Sociais</b> .....	<b>41</b>
3.3.1. <i>Número de colaboradores Natura</i> .....	42
3.3.2. <i>Grau de satisfação dos seus colaboradores</i> .....	43
3.3.3. <i>Numero de consultores e consultoras Natura</i> .....	43
3.3.4. <i>Distribuição de riqueza aos principais envolvidos com a empresa</i> .....	44
3.3.5. <i>Valores investidos em pesquisa e desenvolvimento</i> .....	45
3.3.6. <i>Programa Crer para Ver da Natura</i> .....	46
<b>3.4 Indicadores Ambientais</b> .....	<b>48</b>
3.4.1 <i>Consumo de água total</i> .....	48
3.4.2 <i>Consumo de água por unidade vendida e por unidade faturada</i> .....	49
3.4.3 <i>Reutilização da água</i> .....	49
3.4.4 <i>Consumo de energia por unidade vendida e por unidade faturada</i> .....	50
3.4.5 <i>Programa carbono neutro</i> .....	51
3.4.6 <i>Quantidade de resíduos sólidos produzidos pela Natura</i> .....	51
<b>3.5 Síntese de algumas das principais ações e práticas sustentáveis executadas pela empresa Natura</b> .....	<b>52</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Vários segmentos da sociedade estão demonstrando atualmente um comportamento mais consciente sobre a responsabilidade socioambiental das empresas.

Segundo Paiva (2009), com o advento da industrialização, associados ao crescimento populacional e conseqüentemente ao aumento das necessidades de consumo, novos processos produtivos foram descobertos, aumentando a quantidade dos produtos e melhorando a qualidade destes, com o objetivo de maximização dos lucros. No entanto, a preocupação com o meio ambiente natural, não se fizeram presentes a este crescimento, e como resultado surgiram problemas ambientais de grandes dimensões.

O crescimento populacional aumentou o consumo, e a falta de um acompanhamento adequado desse crescimento associado à deficiência de uma devida preocupação com o meio ambiente, causaram e ainda estão causando graves problemas ambientais.

Luca et al (2009, p. 7) afirma que na sociedade há uma crescente preocupação em se analisar a empresa também como instituição social e não apenas como instituição econômica. A sociedade vem premiando as empresas que tomam a iniciativa de promover atividades sociais com a participação de seus empregados e com a sociedade, como também de participar do processo de preservação e proteção do meio ambiente onde estão inseridas.

O consumidor final premia as empresas que prezam pela sustentabilidade, através da fidelidade nas compras, estando ultimamente mais preocupados, atentos e participativos no processo de preservação ambiental.

A sociedade vem passando por um processo de valorização das empresas comprometida com a responsabilidade social e o meio ambiente, isso pode ser constatado através da mídia em geral, que concentra grandes esforços em alertar o mundo a respeito da necessidade de maior participação da sociedade e das empresas nas questões sócio-ambientais, nesse sentido Tinoco e Kraemer (2006, p.45) diz que "a degradação excessiva do meio ambiente e a depleção exagerada de recursos naturais têm chamado a atenção em todo o mundo, e com isso o meio ambiente vem atraindo cada vez mais atenção e interesse". As empresas, por sua vez, deveriam começar a perceber, que buscar formas de demonstrar esta participação de um jeito claro e objetivo pode gerar valor para os acionistas

a longo prazo e melhorar a imagem da empresa, gerando inclusive uma vantagem competitiva.

De acordo com Luca et al (2009, p. 5) atualmente, uma empresa não pode buscar somente lucros. Seus resultados econômicos devem estar diretamente relacionados ao seu desempenho social. No seu relacionamento com a sociedade existem obrigações, como, por exemplo, a preservação do meio ambiente, a criação e manutenção de empregos, a contribuição para formação profissional, a qualidade de bens/ serviços e outras não legalmente assumidas, mas que são importantíssimas até mesmo para garantir a continuidade da empresa.

A sobrevivência das empresas está diretamente relacionada aos seus consumidores, pois sem clientes nenhuma empresa é capaz de subsistir. Diante desse contexto elas estão percebendo que precisam se adaptar as novas exigências dos principais envolvidos com a empresa, através de ações sustentáveis.

Nos dias atuais algumas empresas estão buscando melhores resultados econômicos, associados a uma boa imagem empresarial, causada por uma maior transparências de suas ações sócio-ambientais.

No Brasil, os mercados financeiros com o intuito de atender a crescente procura dos investidores, que buscam mais informações ambientais, têm criado índices de fundos, e o pré-requisito para participar consiste em ter uma forte atuação na sustentabilidade empresarial. (BOVESPA, 2008).

O Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) foi criado em 2005, sendo composto por ações de empresas com elevado comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade. A seleção das empresas que compõe o ISE é feita através de um questionário, enviado para as empresas detentoras das 150 ações mais líquidas da Bovespa, sendo as respostas analisadas por uma ferramenta estatística chamada "análise de *clusters*", chegando à conclusão do grupo com melhor desempenho geral, estabelecendo-se assim a carteira do ISE de determinado período. (BOVESPA, 2008).

Calixto et al (2007) acredita que a maior preocupação das empresas em divulgar informações ambientais é para tornar mais transparentes suas ações. Portanto, as empresas preocupam-se em divulgar informações, tornando claras suas práticas de proteção ambiental, apoio social ou desenvolvimento econômico, buscando repassar para seus clientes uma imagem positiva, valorizando assim sua marca.

Com a maior divulgação das informações ambientais as empresas repassam uma imagem positiva para seus consumidores.

Para Luca et al (2009) para merecer o respeito e a credibilidade necessários para continuar sua atuação no mercado, as empresas devem fornecer informações à sociedade, sobre a utilização dos recursos humanos e materiais, financeiros e tecnológicos.

As pessoas estão cada vez mais cobrando informações sobre as atividades das empresas, o uso das tecnologias está se tornando uma ferramenta de fundamental importância nesse cenário, disponibilizando novas oportunidades ao meio empresarial.

Trevisan (2002, p.7) acredita que “as organizações que utilizarem de maneira inteligente essa atuação social em sua estratégia de comunicação, vão sair na frente das outras.”

Estas atitudes socialmente responsáveis estão tornando-se um diferencial competitivo entre as empresas, um importante característica diante de um mercado cada vez mais globalizado e competitivo.

Segundo Melani Filho (2007, p. 2) “as empresas sustentáveis geram valor para o acionista a longo prazo, pois supostamente estão mais preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais”.

Brüseke (1994, p. 19) afirma que:

Nas circunstâncias atuais, marcadas pela tentativa secular e pelo fracasso da industrialização não-capitalista, o desdobramento de uma polêmica apontando deficiências parece mais fácil do que a reconstrução de alternativas teóricas e práticas do desenvolvimento. Governos e candidatos ao governo abraçam ainda com a coragem dos desorientados a idéia da modernização, sem perceber que o modelo da industrialização tardia é capaz de modernizar alguns centros ou setores da economia, mas incapaz de oferecer um modelo de desenvolvimento equilibrado da sociedade inteira. A modernização, não acompanhada da intervenção do Estado racional e das correções partindo da sociedade civil, desestrutura a composição social, a economia territorial, e seu contexto ecológico

Nos dias atuais, é bastante comum as empresas terem como arma de competição a imagem e “dois são os campos nos quais as empresas da indústria brasileira podem competir em termos de imagem: competir em imagem do produto, da marca e da empresa; e competição em preservação ambiental” (CONTADOR, 1995, p.62).

Este estudo identificou as ações voltadas para a sustentabilidade, para tanto optou-se em verificar como isso vem acontecendo em uma empresa, através de um estudo de caso. Sendo selecionada a Natura para desenvolvimento prático da pesquisa, levando em consideração que a entidade selecionada vem demonstrando na mídia uma imagem de comprometimento com o meio ambiente e com a responsabilidade corporativa, evidenciando práticas e ações sustentáveis, com o intuito de divulgar e incentivar a sustentabilidade, por meio da preservação sócio-ambiental associado ao bom desempenho econômico.

### **1.1 Tema e problemática**

Segundo Herzog (2008), a empresa Natura leva os preceitos de desenvolvimento sustentável para o cerne do negócio, sendo a sustentabilidade foco de sua política de produção e adotada como estratégia de marketing. Além disso, a empresa em quadro foi considerada pela revista exame 2009, como empresa sustentável do ano 2009. Quando se fala em sustentabilidade a empresa Natura é destaque na mídia em geral.

O presente trabalho visa evidenciar investimentos sócio-ambientais, relatando práticas de sustentabilidade em um estudo de caso na empresa Natura S/A, mostrando alguns pontos importantes deste tema para o mundo e para competitividade das empresas, com o intuito de incentivar práticas sustentáveis.

Paiva (2009) afirma que a contabilidade desde seu surgimento acompanha as atividades econômicas, mensurando e relatando a situação patrimonial das empresas aos seus principais usuários das informações, de finalidades econômicas, administrativas, contábeis, ambientais e sociais, acompanhando sua evolução no tempo. Sendo esta o principal instrumento de comunicação das empresas com a comunidade.

Desde seu surgimento a contabilidade auxilia os interessados na obtenção de informações das empresas, seja ela de natureza econômica, administrativa, contábil e atualmente, até mesmo as informações de naturezas sócio-ambientais, tornando-se cada vez mais importante para as empresas e para a sociedade.

Percebe-se assim que a sustentabilidade é tema de fundamental importância para o contexto mundial, e que as empresas precisam não só divulgar essas ações, como também praticá-las. Luca et al (2009, p. 7) afirma que “uma organização empresarial influencia, direta e indiretamente, o progresso econômico e social da comunidade onde está inserida, e essa influência estende-se para toda a sociedade.



Diante das evidências apresentadas, o presente trabalho se propôs a responder a seguinte pergunta: **Quais as práticas sustentáveis da Natura que podem auxiliar no desempenho econômico no período de 2002 a 2009?**

## **1.2 Objetivos**

O objetivo da pesquisa segundo Beuren (2006) é indicar o resultado que se pretende atingir ao concluir o estudo.

### *1.2.1 Objetivo Geral*

O objetivo geral deste trabalho é demonstrar as práticas sustentáveis divulgadas pela empresa Natura no período 2002 a 2009.

### *1.2.2 Objetivos Específicos*

- Caracterizar a empresa estudada.
- Identificar ações ambientais da empresa Natura no período 2002 a 2009.
- Verificar a responsabilidade social desta empresa no mesmo período.
- Demonstrar o desenvolvimento econômico da empresa entre os anos de 2001 a 2009.

## **1.3 Justificativa**

O mundo está mais competitivo, as informações circulam a uma velocidade infinita e as empresas estão percebendo que precisam fazer a diferença para manter seu lugar no mercado. Portanto, conforme evidencia Melani filho (2005, p.2) as organizações estão percebendo “que investir no meio ambiente e em causas sociais é um bom negócio”. Assim, infere-se que é importante conhecer os principais investimentos ambientais da atualidade.

Nesse sentido, Ribeiro (1998) afirma que a contabilidade pode servir como um importante instrumento para proporcionar melhores decisões sobre as atividades das empresas, visto que tais informações ambientais são de interesse de todos os grupos de usuários, tais como: investidores, governo, bancos, sociedade, entre outros.

A contabilidade é uma ferramenta que auxilia de várias formas a diversos interessados, é como um camaleão se adaptando a vários locais. São muitas as informações prestadas por uma boa contabilidade, ajudando investidores, bancos, governos e até mesmo a sociedade a tomar suas decisões.

Segundo Ferreira (2005, p.1) "a sociedade atualmente tem estado muito preocupada no que diz respeito ao meio ambiente e sua preservação exigindo das empresas um comportamento consciente e saudável."

Nesse ponto, a maior conscientização das pessoas em relação às preocupações, ambientais tem exigido das empresas uma maior dedicação com o meio em que está inserida.

Percebendo o destaque que a empresa Natura tem no âmbito da sustentabilidade, sendo escolhida como empresa sustentável do ano 2009 pela revista Exame, fazendo parte de importantes índices de sustentabilidade empresarial, tais como ISE, IBrX, ITAG e o MSCI, tudo isso conjuga a favor da suposição que a mesma possua uma gama considerável de informações de proteção ambiental, responsabilidade social e desenvolvimento econômico.

Além disso, a evidenciação dessas boas práticas empresarias poderá levar outras empresas a refletir sobre a importância de se preocupar mais com o meio em que está inserida seja ele social econômico ou ambiental.

#### **1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente capítulo apresenta os métodos utilizados na busca de uma resposta para o problema proposto anteriormente. Nesse sentido é preciso escolher um delineamento adequado.

Segundo Raupp e Beuren (2006), os delineamentos estão no rol dos procedimentos metodológicos, possuindo um importante papel na pesquisa científica, pois articulam planos e estruturas para obter respostas para o problema estudado. Portanto, o delineamento é

intrínseco à pesquisa científica, pois norteia o pesquisador na busca das respostas para o problema determinado.

A metodologia é um planejamento feito para se obter os resultados da pesquisa.

#### *1.4.1 Natureza da pesquisa*

Esta é uma pesquisa de natureza quantitativa, visto que se buscou evidenciar e analisar quais as práticas sustentáveis aplicadas pela empresa Natura, acompanhando seu desempenho, socioambiental e econômico, no período 2002 a 2009. Portanto, a proposta foi quantificar elementos, conhecendo suas consequências, Raupp e Beuren (2006) caracterizam a pesquisa quantitativa afirmando que a mesma preocupa-se com o comportamento de forma mais generalizada e diferencia-se pelo emprego de instrumentos estatísticos.

##### *1.4.1.1 Classificação quanto aos meios*

Foram utilizadas para este estudo a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Raupp e Beuren (2006) afirmam que a pesquisa bibliográfica é parte obrigatória das pesquisas científicas, pois, por meio dela obtém-se conhecimento sobre a produção científica existente e a pesquisa documental é baseada em materiais sem tratamento analítico, ou seja, esses documentos fornecem dados que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. Assim, percebe-se que a pesquisa bibliográfica relaciona os elementos que já ocorreram e estão transcritos bibliograficamente, com o que se pretende estudar.

A bibliografia existente auxilia muito na busca de uma resposta ao conhecimento científico, pois através dela encontram-se várias estudos discorrendo sobre o assunto, ajudando o interessado a compreender melhor a problemática da pesquisa e o contexto em que a mesma está fixada, ampliando a visão do assunto pesquisado, lhe propiciando condições de abordar e discutir o tema escolhido.

Através de documentos encontrados no site oficial da empresa, tais como relatórios da administração, relatórios anuais e revista Exame edição especial, melhores e maiores (2010), foi possível mensurar e tabelar alguns dados que auxiliaram a encontrar resposta para o estudo em questão.

Beuren (2008, p. 89) diz que não se deve confundir pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, pois:

A pesquisa bibliográfica utiliza-se principalmente das contribuições de vários autores sobre determinada temática de estudo, já a pesquisa documental baseia-se em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

A bibliografia existente auxilia os novos pesquisadores, contribuindo através de várias opiniões sobre determinada temática, enquanto que a pesquisa documental ajuda o pesquisador através de documentos que podem ser discutidos e analisados de acordo com o estudo.

#### 1.4.1.2 Classificação quanto aos fins

Nesse estudo foi utilizada a pesquisa descritiva que segundo Andrade 2002 (apud Raupp e Beuren 2006, p. 81) “preocupa-se em observar fatos, registrá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles”.

A intenção deste estudo é extrair e descrever e analisar algumas informações que delimitem as práticas sustentáveis, através das demonstrações contábeis, dos relatórios da administração, entre outros, da empresa Natura S/A, que atualmente se destaca no âmbito da sustentabilidade.

#### 1.4.1.3 Classificação quanto aos procedimentos

Beuren (2006) afirma as ciências sociais de modo geral, assim como as ciências contábeis, abrange uma ampla gama de elementos, tornando-se impossível considerá-los em sua totalidade.

Assim, percebe-se a necessidade de que seja selecionada uma pequena parte do todo para que possa ser analisada, portanto, necessita-se de uma amostra.

Este estudo selecionou uma empresa de grande representatividade no quesito sustentabilidade, segundo a mídia e de acordo com importantes índices nacionais e

internacionais, para fazer um estudo de caso, a fim de encontrar dados que auxiliem a solucionar a questão problema.

#### *1.4.2 Ferramenta de coleta de dados*

A coleta dos dados se deu a partir dos relatórios da administração, dos relatórios anuais, da Revista Exame, de livros e de sites relacionados ao assunto. Para extrair as informações sobre as práticas sustentáveis da empresa Natura e seu desempenho econômico-financeiro.

#### *1.4.3 Tratamento dos dados*

Os dados da pesquisa foram selecionados, para que fosse possível saber quais práticas sustentáveis são aplicadas pela empresa Natura, tais como redução do desperdício, diminuição no consumo de água e energia, reciclagem, programas de apoio social e proteção ambiental. O desempenho econômico, social e ambiental da empresa foi tabulado no Excel.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Contabilidade e o meio ambiente

A contabilidade segundo o FIPECAFI (2007) é uma ciência social quanto as suas finalidades, e que como metodologia de mensuração, inclui tanto o social como o quantitativo, ou seja, a contabilidade objetiva fornecer aos usuários informações, através de demonstrações e análise de natureza econômica, financeira, física e de produtividade, com relação a uma determinada entidade, como também por ser uma ciência social, faz parte de uma sociedade, sendo um ser que possui responsabilidades onde se encontra.

Os demonstrativos contábeis são capazes de demonstrar a situação financeira e econômica das organizações, favorecendo alguns tipos de usuários, tais como: investidores, bancos, governos, entre outros. No entanto, a contabilidade também é uma ciência social e como tal deve prestar algo mais em benefício da coletividade.

Nas palavras de Braga (2007, p.8):

A contabilidade pode ser de grande utilidade no processo de comunicação entre entidades e sociedades no que se refere a defesa do meio ambiente. Primeiro identificando e fornecendo subsídio informacional para controlar os impactos ambientais da atividade operacional; segundo fornecendo uma imagem de uma empresa socialmente responsável, fornecendo um conjunto de informações confiáveis para o público externo e interno; terceiro, incentivando a empresa a torna-se um agente educador da comunidade/sociedade sobre o meio ambiente.

A contabilidade é capaz de formar um elo entre organizações e sociedade, fornecendo informações que auxiliem dentro e fora da empresa, beneficiando vários usuários.

Para Santos (2007, p. 17) "A contabilidade, por estar incluída nas ciências sociais, tem como uma de suas premissas fundamentais a identificação e aproximação das relações entre os diversos indivíduos ou entidades de uma sociedade". Sendo assim, pode-se dizer que a contabilidade é uma ciência social que aproxima diversos interessados na busca contínua de informações.

Teixeira et al (2006, p.158) afirma que:

A contabilidade vem sendo com frequência mencionada como capaz de salientar à sociedade a relação entre a busca pelas companhias por uma maximização dos lucros e o impacto ambiental de tal atividade, evidenciando assim a existência ou não de passíveis ambientais nas demonstrações contábeis. Por outro lado, diversos autores apontam os possíveis conflitos de interesse e também restrições legais que poderiam impedir os gestores de companhias não só de reconhecer esses possíveis passivos ambientais, mas também de colocá-los em evidência.

Atualmente, a sociedade vem exigindo das empresas uma postura mais sustentável, maior transparência de suas ações sociais e ambientais. No entanto, a legislação não define uma uniformização para essas divulgações, deixando-as ao critério pessoal de cada empresa, e conseqüentemente dificultado uma análise mais profunda dessas empresas nas questões ambientais.

A contabilidade por sua vez ao longo dos anos vem se transformando, tentando atender aos interesses de diversos grupos, tornando-se uma ciência social capaz de informar diversas características das empresas, inclusive características sócio-ambientais.

Segundo Vellani e Ribeiro (2009, p. 26) "os conceitos de 'Responsabilidade Social e Corporativa' e 'sustentabilidade empresarial' convergem para o mesmo objetivo: integrar os aspectos econômicos, sociais e ecológicos."

Segundo Cavalcante (2006, p. 59) sabe-se que:

As empresas usaram e ainda usam, indiscriminadamente, os recursos naturais disponíveis do planeta. Apesar disso, aos poucos, a preocupação com o meio ambiente vai se tornando uma questão de sobrevivência e surgem vários movimentos ambientalistas. Neste contexto, a contabilidade tem o objetivo de evidenciar os impactos ambientais e gerar informações úteis, tanto para os atuais sócios como para os futuros investidores e também para comunidade em geral, que está preocupada com o futuro do meio ambiente.

Ao longo dos anos as organizações vêm-se utilizando da matéria prima de forma desorganizada e desequilibrada. No entanto aos poucos esse cenário vem se modificando, e uma nova forma de conscientização vem ganhando fôlego. A sociedade esta mais exigente sobre sua participação e sobre a participação das empresas nesse contexto.

Longos anos de exploração desordenada dos recursos naturais finitos estão dando lugar ao conceito de sustentabilidade empresarial. Sob a mira de uma forte mídia e pressão popular, muitos empresários e investidores estão convencidos de que sua aplicabilidade poderá gerar valor para empresa a longo prazo, melhorando a imagem da empresa.

Segundo Silva (2008, p. 12):

Diante de um raciocínio lógico e simples de base econômica, considera-se que as empresas obtêm recursos da sociedade (mão-de-obra) e do ambiente (insumos), tendo como compromisso restituí-los não somente como a forma de produtos e serviços, mas também com ações voltadas para a solução de problemas socioambientais como a guerra, a fome, o desmatamento, o analfabetismo, a violência, a poluição, entre outros.

As empresas para existirem precisam da sociedade tanto como força motora como consumidor final de seus produtos, por isso, tem a responsabilidade de ressarcir-los com produtos e serviços, como também devidamente atuar na busca por soluções para os problemas sociais e ambientais.

Para Tinoco (2008, p. 112):

A Contabilidade e a Administração como têm feito ao longo da história dos tempos, estarão atentas ao avanço, das questões que se apresentam e passarão a incorporar as questões ecológicas e ambientais em seus registros, contabilizações e divulgação aos usuários da informação contábil, econômica, social, ambiental e de responsabilidade pública.

A maior conscientização atual converge para uma necessidade contábil de maior evidenciação das questões relacionadas à sustentabilidade.

Segundo Calixto et al (2007, p.88) "A contabilidade ambiental tem como objetivo medir o resultado das atividades das entidades relacionadas com o meio ambiente e esse deve ser divulgado através dos relatórios contábeis periodicamente."

Com isso, percebe-se uma maior preocupação das pessoas com o meio ambiente acompanhada de uma serie de catástrofes mundiais, que pode ser o motivo do despertar de uma consciência mais humana, de modo que esta perceba ser apenas uma pequena peça de um enorme quebra-cabeça, chamado ecossistema.



### *2.1.1 Contabilidade Ambiental: conceitos e objetivos*

Tinoco e Kraemer (2006, p. 64) acreditam que a “contabilidade ambiental é mais ambiciosa que a contabilidade tradicional, visto buscar conhecer as externalidades negativas e registrar, mensurar, avaliar e divulgar todos os eventos ambientais.”

É mais difícil mostrar os erros de uma empresa do que seus acertos, portanto, a contabilidade ambiental terá uma aceitação mais difícil.

Segundo Tinoco (2008, p. 105):

Na contabilidade ambiental vamos encontrar alguns ativos que ainda não possuem um critério de mensuração definido, como, por exemplo, a qualidade do ar, dos rios e do meio ambiente que está sob a influência de uma empresa, que se constituem em ativos do ser humano e para os quais ainda não se conseguiu definir um critério para valorização desses ativos.

A contabilidade é uma ciência social capaz de fornecer informações que atendam diversos grupos, sobre assuntos de caráter social, econômico, financeiro, ambiental entre outros. Infelizmente quando uma empresa necessita de informações que a beneficie diretamente, ela direciona um grande esforço para obtê-las, no entanto quando esse benefício não lhe favorece, o esforço é muito pequeno ou quase nenhum.

## **2.2 Contabilidade ambiental e a responsabilidade sócio-ambiental das empresas**

O crescimento de programas de defesa pelo meio ambiente mostra que a consciência ambientalista tem crescido muito na atualidade. Segundo Cavalcante (2006), muitos trabalhos têm sido feitos pela sobrevivência da natureza, no entanto, ainda observamos pelos noticiários muitos acidentes provocados por algumas empresas, causando por vezes um mal irreversível para o meio ambiente, a evidenciação dos riscos que as atividades de qualquer empresa representam aos ecossistemas podem contribuir para evitar acidentes, tornando a comunidade em geral mais consciente, assim como os demais usuários da informação.

O conceito de responsabilidade social nas empresas segundo Trevisan (2002, p.3):

É bastante difundido na maioria dos países desenvolvidos. No Brasil, a preocupação dos empresários em contribuir para o bem-estar da sociedade ainda é relativamente pequena. No entanto, se observa um movimento cada vez maior das empresas no sentido de arcar com responsabilidades em relação a seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, à comunidade onde atuam e ao meio ambiente.

Percebe-se com isso que, o conceito de responsabilidade social é mais conhecido nos países desenvolvidos, em que o nível de instrução educacional é relativamente maior visto que mais das pessoas tem acesso às informações.

Tinoco e Kraemer (2006) afirmam ainda que a contabilidade precisa constantemente dotar-se de conhecimentos, ferramentas, enfim, de todo um arcabouço conceitual, para poder responder aos seus desideratos internos e externos.

Para Ferreira et al (2005, p.5) “a contabilidade deverá buscar um meio de evidenciar as práticas ambientais, demonstrando o desempenho periódico ou contínuo das empresas, constituindo-se um adequado sistema de informações quanto a política ambiental.”

As indústrias representam fortes ferramentas para o desenvolvimento social, como também podem se tornar uma ameaça ao meio do qual a humanidade depende para viver. É preciso conciliar em um meio termo para que possa ser possível seu desenvolvimento, causando o menor impacto possível à natureza.

A relação do meio empresarial com a sociedade tanto pode favorecer o desenvolvimento social, gerando mais empregos, com pode ameaçar a sobrevivência humana, se não for devidamente equilibrada.

Segundo Vellani e Ribeiro (2009), é necessário que a contabilidade se estruture para fornecer informações sobre o fluxo físico e monetário dos efeitos das manutenções em ações ecológicas.

A contabilidade como ciência social capaz de auxiliar os interessados da informação precisam atualizar-se para fornecer dados financeiros, que representem os dispêndios e benefícios de ações ecológicas.

Paiva (2003 apud Cavalcante 2006), diz que “cabe à contabilidade a formulação de parâmetros de mensuração e registro que permitam o acompanhamento da convivência da empresa com o meio ambiente e a evolução econômica e patrimonial dessa relação”.

Cavalcante (2006), destaca ainda que os interessados nas informações contábeis buscam as mesmas de modo claro, para que tenham utilidade, e é justamente a contabilidade que tem o objetivo, a função de satisfazer esses usuários, quer dizer que a contabilidade deve tentar mensurar, de alguma forma, investimentos em ações ecológicas e o retorno em bens tangíveis e intangíveis para o negócio.

Segundo Perez e Famá (2006), os ativos intangíveis são ativos únicos, que podem gerar uma vantagem competitiva para as empresas, sendo responsáveis por maiores desempenhos econômicos e gerando retorno aos acionistas.

Ações ecologicamente corretas representam um ativo intangível, que pode ser responsável por um diferencial competitivo de fundamental importância para a sobrevivência das empresas.

Trevisan (2002) cita que existe no Brasil o instituto ETHOS, cujo principal objetivo é espalhar o significado da ética e da responsabilidade social ao empresariado.

Segundo o Instituto ETHOS (2009) a responsabilidade social empresarial é uma 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 que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Percebe-se que o conceito de responsabilidade sócio-ambiental vem se espalhando de forma mais rápida e sendo discutidas por um percentual cada vez maior da sociedade, estão sendo criados e ampliados alguns órgãos, e surgindo novos índices para ajudar a mensurar de forma mais consistente essas responsabilidades.

Por sua vez, cabe ressaltar que em um mundo tão competitivo, aqueles que se adaptam ao novo mercado mais rápido, são os que terão maior chance de sobreviver.

Segundo Trevisan (2002) o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização sem fins lucrativos, caracterizada como organização da sociedade civil de interesse público (Oscip), cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.

Segundo o próprio Instituto ETHOS (2009) criado em 1998 por um grupo de empresários e executivos oriundos da iniciativa privada, o mesmo define-se como um pólo de organização

de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. É também uma referência internacional nesses assuntos, desenvolvendo projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo.

Luca et al (2009) cita a Global Reporting Initiative (GRI), como sendo uma organização não governamental, com sede em Amsterdã, criada pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e pela entidade norte-americana Coalition for Environmentally Responsible Economies, em 1997, com o objetivo de aprimorar, desenvolver e disseminar globalmente, diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade, que devem ser utilizados de forma voluntária por empresas de todo o mundo.

Essas entidades têm a mesma finalidade de difundir a ética e a responsabilidade social entre as empresas, ajudando-as a analisar suas práticas empresariais, trocando informações e entendendo melhor esse novo paradigma empresarial.

### *2.2.1 Ativos e Passivos Ambientais*

Segundo Jung (2006) os ativos ecológicos podem ser classificados em endógenos que estão diretamente relacionados com o meio ambiente natural, e exógenos que estão relacionados com o meio ambiente de forma indireta. São caracterizadas como aplicações de recursos que, de alguma forma, possam concorrer para a preservação da natureza e o desenvolvimento sustentável.

Segundo Ferreira et al (2005, p. 4):

O ativo ambiental pode ser entendido como o conjunto de bens e direitos destinados ou provenientes da atividade de gerenciamento ambiental, incluindo os gastos efetuados com conservação ambiental ou com a preservação e redução de danos ambientais potenciais.

Sendo assim, os ativos ambientais caracterizam-se como aplicações ou recursos destinados a preservação ambiental, com potencial de uma conversão para o desenvolvimento sustentável.

Paiva (2009) define os gastos ambientais voluntários como aqueles efetuados espontaneamente pelas empresas, tratando-se de uma política antecipatória, enquanto os gastos involuntários ou compulsivos são desembolsos forçados, relacionados às imposições legais e penalidades, podendo ser resultantes de litígio.

Conforme trata Ribeiro e Gratão (2000 apud Tinoco e Kraemer 2006, p. 178):

Os Passivos Ambientais ficaram amplamente conhecidos pela sua conotação mais negativa, ou seja, as empresas que os possuem agrediram significativamente o meio ambiente e desta forma, têm que pagar vultosas quantias a título de indenização a terceiros, de multas e para recuperação de áreas danificadas.

Em geral, os investimentos em ativos ambientais são mais benéficos que os gastos em passivos ambientais.

Para Ferreira et al (2005, p. 4) "o passivo ambiental é o conjunto de obrigações, contraídas de forma voluntária ou involuntária, que exigem a adoção de ações de controle, preservação e recuperação ambiental."

A conservação ambiental ou até a prevenção de um dano ambiental futuro pode ser obtido através de um ativo ambiental, de uma atividade de controle e gerenciamento.

As empresas geralmente não divulgam seus passivos ambientais devido ao lado negativo do mesmo.

Para Teixeira et al (2006, p. 159):

Em geral três características são necessárias para que um passivo seja reconhecido: a empresa tenha uma obrigação presente como resultado de um evento passado; seja provável que a saída de recursos para liquidar a obrigação; e o valor a ser pago possa ser estimado.

As empresas socialmente responsáveis estão buscando ferramentas que as auxiliem a produzir gerando um mínimo possível de desgaste no meio em que está inserida, muitas estão divulgando voluntariamente informações da área ambiental, infelizmente estas informações não são padronizadas, dificultando a análise desses dados.

### *2.2.2 Custos e despesas ambientais*

A principal distinção entre custo e despesa segundo Neves e Viceconti (2006) é que custos são gastos provenientes da atividade de produção, enquanto despesas são gastos utilizados com a finalidade de obtenção de receitas não utilizado na atividade de produção.

Segundo Tinoco e Kraemer (2006, p. 166):

Os gastos ambientais apresentam-se em muitas das ações das empresas a todo momento. Podem estar ocultos em etapas do processo produtivo e nem sempre são facilmente identificáveis, como o design de novos produtos por exemplo.

Ainda, de acordo com Tinoco e Kraemer (2006, p. 172) "os custos ambientais são apenas um subconjunto de um universo mais vasto de custos necessários a uma adequada tomada de decisões."

Assim sendo, os custos e despesas ambientais são gastos necessários a atividade de produção e comercialização dos produtos, relacionadas as atividades empresarias como maior responsabilidade social e ambiental.

### **2.3 Desenvolvimento Sustentável e Ecoeficiência**

Segundo Trevisan (2002, p. 3), "a empresa socialmente responsável tem o direito de mostrar ao público o que vem fazendo na área social e o que oferece de retorno à comunidade onde está instalada."

Teixeira et al (2006, p. 158) afirmam que:

Atualmente, a necessidade de uma atitude ética e socialmente responsável se tornou um axioma sob estrita supervisão não só de empresas nacionais e internacionais, mas também da sociedade como um todo. Pode-se compreender que o foco da proteção ambiental está incluído em tal atitude.

A necessidade de divulgar informações que favoreçam a boa imagem da empresa está se tornando um diferencial competitivo. A sociedade está cobrando uma atitude ética e

socialmente responsável das empresas, que por sua vez buscam conciliar maior transparência de suas ações com maiores lucros e geração de valor para os acionistas.

A ecoeficiência para Vellani e Ribeiro (2009, p. 27):

Significa integrar desempenho econômico e ecológico. Para isso os gastos incorridos nas atividades ambientais devem gerar benefício econômico-financeiro (desempenho econômico) e a finalidade dessas ações devem ser atuar sobre os resíduos emitidos pela própria empresa durante o processamento de seus produtos e serviços (desempenho ambiental da própria empresa).

A integração do desempenho econômico e social e ambiental é conhecida como ecoeficiência, portanto, a responsabilidade social e a preservação ambiental devem gerar uma vantagem econômica para ser considerado eco-eficiente.

Segundo Cavalcanti (1994, p. 7)

A economia da sustentabilidade [...] trata-se de uma preocupação justificada com o processo econômico na sua perspectiva de fenômeno de dimensão irrecorrivelmente ecológica, sujeito a condicionamentos ditados pelas leis fixas da natureza, da biosfera [...] não se pode aceitar que a lógica do desenvolvimento da economia entre em conflito com a que governa a evolução da biosfera.

A nova economia demonstra que é preciso, destacar um novo conceito, "sustentabilidade", o qual se concilia preservação ambiental e busca na geração de maiores lucros.

Vellani e Ribeiro (2009, p. 27) definem que:

Sustentabilidade pode ser alcançada quando há, concomitantemente, desempenho econômico, social e ecológico. Assim uma ação ecológica somente aumenta a sustentabilidade quando integra desempenho econômico e ecológico. Essa integração chama-se ecoeficiência.

As empresas alcançam a sustentabilidade quando conseguem associar desempenho econômico ao desempenho sócio-ambiental.

Cavalcanti (1994, p. 8) afirma que “não se podem extrapolar as possibilidades de produção da natureza, [...] os conceitos e métodos usados na ciência econômica devem levar em conta as restrições que a dimensão ambiental impõe à sociedade”.

Segundo Melani Filho (2007, p. 2):

Ações voltadas à satisfação de necessidades do público interno, como treinamento e benefícios a funcionários, convertem-se em investimentos de capital humano e tornam a empresa mais competitiva. (...) O investimento em equipamentos de proteção ambiental evita multas por danos ao meio ambiente e processos jurídicos por entidades ambientalistas (...) e supostamente contribuem para melhorar os resultados futuros e aumentar o valor de mercado da empresa.

A sustentabilidade pode ser alcançada através da ecoeficiência, onde a empresa alcança seus objetivos econômicos, associadas a uma maior preservação do meio em que se encontra, reduzindo custos através da diminuição dos desperdícios.

Vellani e Ribeiro (2009, p. 26), definem “uma ação ecológica empresarial (ou atividade ambiental) representada por um conjunto de tarefas correlatas e inter-relacionadas, com uma finalidade comum e específica de proteção dos ecossistemas”.

Para Vellani e Ribeiro (2009, p. 27):

Ecoeficiência expressa a competência da empresa em operar sem contaminar o meio ambiente e consumir recursos naturais conforme a capacidade de sustentação dos ecossistemas. Negócio eficiente reduz o desperdício e obtém mais lucros.

De acordo com May, Lustosa e Vinha (2003 apud Vellani e Ribeiro 2009) O termo ecoeficiência é que melhor traduz a meta de integrar eficiência econômica e ecológica, e esse é o ponto que mostra que a ecoeficiência, não deve ser apenas uma logomarca para mostrar uma preocupação que provavelmente os empreendedores ainda não adquiriram.

A ecoeficiência mostra que as empresas são capazes de aumentar seus lucros e ao mesmo tempo preservar o ambiente, reduzindo seus custos e aumentando seus lucros, além de melhorar a imagem da empresa diante de seus investidores e clientes.



Cavalcanti (1994) afirma que o mundo está reconhecendo a importância do conceito de desenvolvimento sustentável, porém não caminha nesse rumo. Entre 1975 e 1990, por exemplo, o PIB global cresceu de 56% em termos reais, mas o emprego subiu apenas de 28% (prevê-se que as tendências continuarão nesse tom nos próximos anos) (PNUD, 1993).

A busca pelo desenvolvimento sustentável é indispensável para empresas com uma visão mais abrangente de seu futuro.

De acordo com Ribeiro e Lisboa (1999, p.1):

O crescimento das atividades econômicas e os avanços tecnológicos estão intimamente relacionados com o aumento populacional, dado há necessidade da existência do mercado consumidor para a absorção do produto de ambos: atividades econômicas e novas tecnologias. O inverso também é verdadeiro. O aumento demográfico, e a conseqüente elevação na demanda, é que impulsionam a expansão das atividades econômicas e o desenvolvimento de novas tecnologias.

O aumento populacional gerou uma maior demanda de produtos. As empresas estão investindo cada vez mais em novas tecnologias para atender as necessidades desses consumidores. No entanto esse aumento populacional continuará gerando maior consumo de recursos naturais.

Almeida (2002 apud Vellani e Ribeiro 2009, p. 31) explica que:

Os indicadores ambientais podem servir de parâmetro para as empresas gerenciarem seu desempenho ambiental e defende que podem ser utilizados para medir os avanços na ecoeficiência do negócio. Os indicadores ambientais físicos e monetários divulgam informações úteis e relevantes sobre a atuação ecológica da empresa e seus esforços para promover a ecoeficiência são os principais instrumentos de medida para as empresas avaliarem a relação de suas operações com os ecossistemas.

Uma das mais conhecidas funções das empresas é a busca contínua pelos lucros, que são obtidos a partir da geração de valor pelos seus produtos, contudo, essa busca pelo lucro, não pode estar dissociada da responsabilidade sócio-ambiental.

Para Ribeiro e Lisboa (1999, p. 3-4):

Em termos ideais uma empresa somente poderia exercer suas atividades se o custo-benefício da sua existência fosse positivo. A empresa que agride o meio ambiente, conseqüentemente coloca em risco a continuidade da vida humana ou reduz a qualidade desta; aquela que não propicia condições adequadas de trabalho contribui para a degeneração psicológica e social dos trabalhadores; e aquelas que não adicionam valor à economia local fazem com que a aplicação de recursos governamentais não resulte nos benefícios esperado na região onde estão situadas.

Por sua vez o poder público por vezes oferece vantagens como redução de impostos, entre outras coisas, para tentar trazer determinadas indústrias para suas cidades, buscando um maior desenvolvimento econômico.

Por outro lado, a industrialização pode causar graves conseqüências ao meio ambiente, causando efeitos irreparáveis, colocando a saúde e a própria vida dos seres humanos em risco.

Vellani e Ribeiro (2009, p. 25), definem o “desenvolvimento sustentável, responsabilidade social corporativa e sustentabilidade empresarial como conceitos que convergem para um mesmo objetivo: integrar os aspectos econômicos, sociais e ecológicos dos negócios”.

Alguns governos acreditam que o desenvolvimento tecnológico e a modernização da indústria no geral, trarão uma melhor qualidade de vida para a população, no entanto isso pode não ser a melhor solução. Se o consumo dos recursos naturais, continuar dessa maneira, as gerações futuras podem sofrer graves conseqüências. É preciso conciliar desenvolvimento com preservação.

Segundo Ribeiro e Lisboa (1999, p. 2):

A sociedade sobrevive dos benefícios gerados pelas atividades econômicas, bem como sofre os impactos destas. Os efeitos nocivos decorrentes destas atividades econômicas não internalizados oneram o meio externo acarretando perdas na qualidade de vida da população (aumento do índice de doenças) e destruição dos recursos naturais (contaminação das águas, do ar, dos solos, extinção de espécies animais, vegetais e minerais etc.). Estes ônus atingem financeiramente as famílias e governos locais, obrigando estes a realizar maiores investimentos na área de saúde: aquisição de medicamentos, implementação de novos postos e de equipamentos hospitalares.

Percebe-se com isso, que é preciso então trazer um novo conceito, “equilíbrio”, o qual concilia preservação ambiental à busca contínua de maiores lucros.

Vellani e Ribeiro (2009, p. 25), definem o “desenvolvimento sustentável, responsabilidade social corporativa e sustentabilidade empresarial como conceitos que convergem para um mesmo objetivo: integrar os aspectos econômicos, sociais e ecológicos dos negócios”.

Ainda de acordo com Vellani e Ribeiro (2009), muitas empresas mantêm ações que visam à proteção ambiental, com a intenção de que tais ações contribuam para a sustentabilidade do negócio, convergindo a “eficiência. Para isso a ação ecológica empresarial, deve atuar sobre os resíduos emitidos pelas operações da própria empresa e os gastos nelas incorridos, devem resultar em benefícios econômico-financeiros ao negócio”.

Com isso, devem-se manter ações que visem à proteção ambiental. Partindo do pressuposto que a matéria prima dos produtos é finita, torna-se necessário uma maior proteção do meio sócio-ambiental, buscando a eficiência.

### *2.3.1 Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)*

O ISE é um índice que indica ações com alta responsabilidade social, sustentabilidade e desenvolvimento econômico, através dele pode-se identificar as empresas que estão se comprometendo com a melhor qualidade de vida das pessoas e proteção ambiental, no intuito de um desenvolvimento sustentável.

Melani Filho (2007, p. 2) afirma que:

A Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) lançou em 2005 o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), composto por empresas de capital aberto, selecionadas por possuírem práticas de Responsabilidade Social sob os seguintes enfoques: econômico-financeiro, social, ambiental, governança corporativa e natureza dos produtos.

De acordo a Bovespa (2009) a nova carteira do ISE 2009/2010 reúne 34 companhias, sendo que 26 empresas são participantes da carteira anterior ISE 2008/2009 e as 8 restantes estão entrando agora, representando três novos setores: construção civil, seguros, máquinas e equipamentos. Entre elas está a empresa Natura, que participa deste indicador desde 2005, ano em que foi criado o índice.

Além disso, as empresas pertencentes ao ISE representam 15 setores, somando 730 bilhões de reais, o equivalente a 32,21% do valor de mercado total das companhias com ações na Bmf&BOVESPA, em 24 de novembro de 2009.

Isso demonstra que várias empresas de diferentes setores já começaram a se preocupar com suas responsabilidades sócio-ambientais, e que o percentual de empresas envolvidas com esse tema está aumentando, sendo que o valor de mercado delas representam atualmente mais de 30% do valor de mercado total.

### **3 ANÁLISE DE RESULTADO**

Nesta etapa da pesquisa, após apresentação de alguns conceitos fundamentais, tais como contabilidade ambiental, e conceitos complementares como meio ambiente, ativos, passivos, receitas e despesas ambientais, preocupação ambiental, responsabilidade sócio-ambiental das empresas, sustentabilidade entre outros, tabulando os dados obtidos nos relatórios da administração, relatórios anuais, livros, sites e revistas.

Nesta fase será apresentado um breve histórico sobre a empresa pesquisada e logo em seguida será a vez da análise de resultados dos dados da pesquisa, identificando as principais ações sustentáveis executadas pela empresa Natura S/A.

De acordo com Vellani e Ribeiro (2009), a sustentabilidade é alcançada através de uma boa performance econômica, social e ambiental, ou seja, a ação ecológica e a responsabilidade social somente é sustentável quando integra desempenho econômico ao desempenho sócio-ambiental.

#### **3.1 Caracterização da empresa Natura**

Segundo Revista Exame Melhores e Maiores (2010) a empresa Natura Fundada há 40 anos, escolheu a inovação como um dos pilares do crescimento para concorrer com os grandes conglomerados internacionais e em 2005 tirou da americana Avon a liderança do mercado brasileiro. Para manter cerca de 22% de participação nas vendas, e um crescimento médio de 13% ao ano, nos últimos cinco anos, acelerou o ritmo dos lançamentos, dobrando a verba destinada a pesquisa e em geral aplicando no desenvolvimento de produtos com apelo sustentável, uma das características que fazem da Natura uma marca reconhecida dentro e fora do Brasil.

A Natura, segundo o relatório anual (2005), tem uma estratégia de negócios apoiada em quatro pilares: compromisso com a sustentabilidade, qualidade nas relações com todos os públicos envolvidos com a empresa, conceituação de seus produtos e força em sua marca, sendo esta última a essência da empresa.

O relatório anual (2009) afirma que nesses 40 anos de existência a empresa de cosméticos, fragrâncias e de higiene pessoal é reconhecida por sua proposta de valor diferenciada, gerando renda e oportunidades para mais de um milhão de consultoras e consultores, através do modelo de venda direta. A empresa procura manter um comportamento

empresarial orientado para criação de valor sustentável, preservando a qualidade nas relações com a sociedade e por meio de uma relação equilibrada entre os impactos econômicos, sociais e ambientais de seus negócios.

Segundo relatório anual (2009) a Natura foi fundada por Luiz Seabra em 1969, produzindo desde então cosméticos com ativos vegetais em sua produção. Em 1973 inaugurou sua primeira fábrica em São Paulo e no ano seguinte, a empresa decidiu apostar na consultoria personalizada, introduzindo o sistema de venda direta. Em 1979 foi formado o sistema Natura com, com participação de várias empresas, e em 1981 foi a primeira a criar um serviço telefônico gratuito de atendimento aos consumidores, tendo sido pioneira também no lançamento da opção de produtos em refil, em 1984. Seu primeiro projeto social foi o Natura escola criado em 1992, em parceria com a escola Estadual Matilde Maria Cremm em Itapeverica da Serra. Em seguida em 1995, criou o Crer pra Ver, na intenção de contribuir para melhorar o ensino público no Brasil.

Muitas outras ações que demonstram responsabilidade, participação e comprometimento da empresa em relação ao meio em que está inserida foram citados neste relatório, tendo sido tabulados e evidenciados em seguida.

Atualmente a empresa atua no Chile, Bolívia, Argentina, Peru, França, México e Brasil.

### **3.2 Indicadores Econômico-financeiros**

Nesta etapa serão evidenciados indicadores econômico-financeiros, dos períodos 2001 a 2009 da empresa Natura em relação ao setor de bens de consumo.

#### *3.2.1 Desempenho das vendas da empresa Natura e do Setor de Bens de Consumo, no período 2001 a 2009*

Este gráfico demonstra o total vendido pela empresa Natura e a média total vendida pelo setor de bens de consumo no período 2001 a 2009.

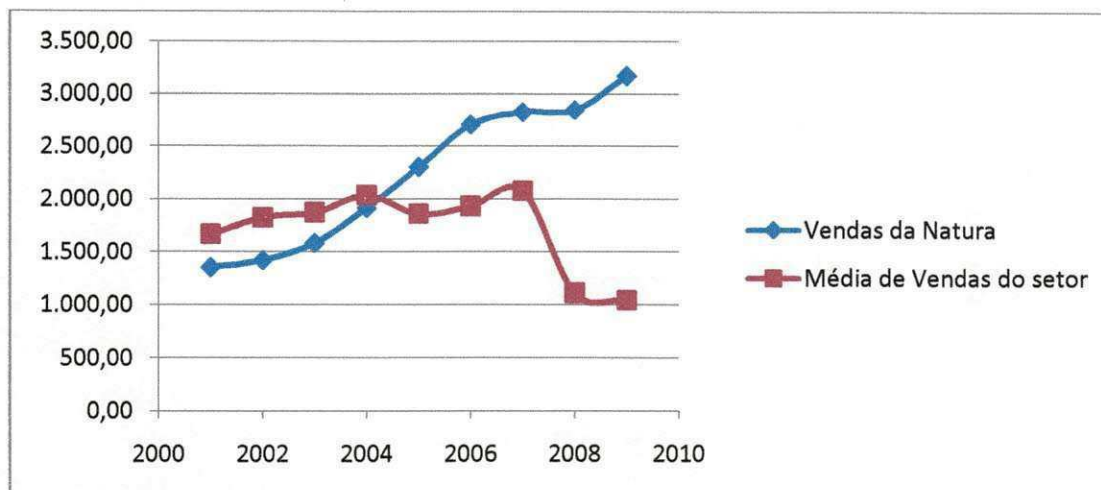


GRÁFICO 01- Relação das vendas da empresa Natura e o setor de Bens de consumo Período 2001 a 2009.

Fonte: Elaboração própria, 2010.

Através deste gráfico pode-se observar-se que em 2001, a empresa Natura estava vendendo menos que a média do setor de bens de consumo, ao qual pertence, igualando em 2004 e desde então até o ano 2009 a empresa analisada está sempre acima do setor neste indicador.

O gráfico a seguir mostra o crescimento das vendas de cada ano em relação ao ano anterior da empresa Natura e do setor de Bens de consumo no período 2001 a 2009.

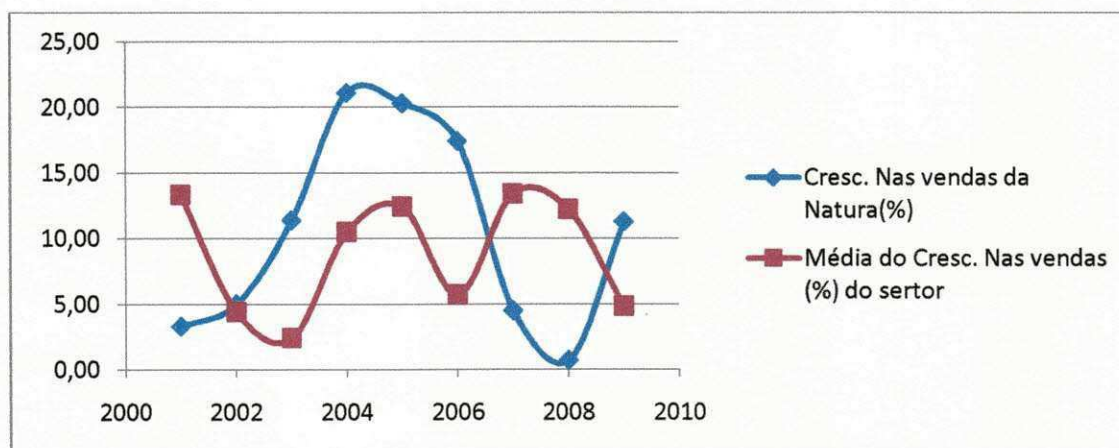


GRÁFICO 02 - Relação do Crescimento das vendas da empresa Natura e do setor de Bens de consumo – Período 2001 a 2009.

Fonte: Elaboração própria, 2010.

Apesar de ter havido um crescimento considerável pela empresa em questão, a partir de 2004 esse crescimento não foi tão significativo quanto o crescimento dos anos anteriores. Ou seja, o crescimento 2003 para 2004 é maior que o crescimento 2004 a 2005. Este gráfico mostra também que o crescimento das vendas do setor e da empresa Natura não são uniformes. Percebe-se também que a variação do crescimento do setor é menos inconstante do que da empresa analisada, e que apesar das vendas da empresa permanecerem praticamente as mesmas de 2007, não apresentando nenhum crescimento considerável, observa-se que a curva da empresa analisada demonstra um crescimento superior ao do setor.

### 3.2.2 Liquidez da empresa Natura e do Setor de Bens de Consumo, no período 2001 a 2009

Este gráfico está representando a capacidade financeira da empresa Natura e do setor de bens de consumo, em relação aos compromissos e pagamentos com terceiros, ou seja, a liquidez geral de ambos.

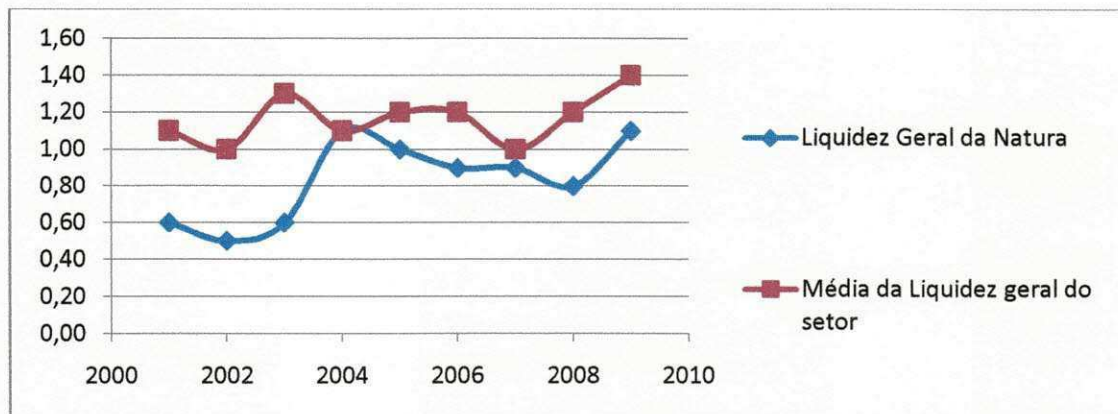


GRÁFICO 03 – Relação entre a liquidez geral da empresa Natura e o setor de Bens de Consumo (%) Período 2001 a 2009.

Fonte: Elaboração própria, 2010.

O índice de liquidez segundo Neves e Viceconti (2007) avalia a capacidade financeira da empresa em relação aos seus compromissos de pagamento com terceiros, portanto, este índice demonstra quanto do ativo está comprometido com as dívidas da empresa. Assim, percebe-se que a empresa Natura, diferente de seu setor, trabalha na maior parte do tempo em situação de insolvência, isto significa que seu passivo está descoberto, a empresa possui mais dívidas do que seus ativos podem pagar.



### 3.2.3 Endividamento da empresa Natura e do Setor de Bens de Consumo, no período 2001 a 2009

Esta variável mostra a relação entre o endividamento geral da Natura o setor de Bens de Consumo (%), no período 2001 a 2009, indicando o montante de recursos de terceiros que está sendo usada na tentativa de gerar lucros.

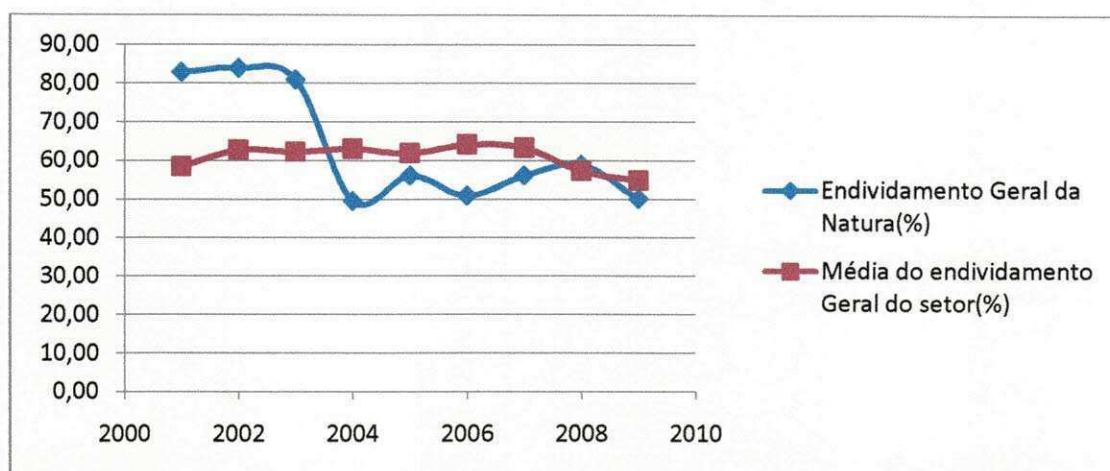


GRÁFICO 04 - Relação entre o endividamento geral da Natura o setor de Bens de Consumo (%) – Período 2001 a 2009.

Fonte: Elaboração própria, 2010.

Segundo Neves e Viceconti (2007), o índice de endividamento indica o montante de recursos de terceiros que está sendo usada na tentativa de gerar lucros.

O endividamento da empresa Natura é mais inconstante que o endividamento do setor, mostrando que a empresa usa mais recursos de terceiros para gerar lucros, acima de 50% uma operação arriscada, já que quanto mais endividada está a empresa maior a possibilidade de que não cumpra com suas obrigações perante seus credores.

Esses indicadores econômico-financeiros demonstram que no período analisado a empresa está em crescimento de vendas, aumento de liquidez e redução percentual do endividamento, o que pode significar redução do risco empresarial.

### 3.3 Indicadores Sociais

De acordo com o relatório anual (2009), a Natura busca influenciar de forma positiva seus interessados, por meio de diálogo aberto e transparente, atuando como protagonista das

transformações sociais, através da participação de espaços de articulação, debate e colaboração no Brasil e no exterior.

Neves e Viceconti (2007) afirmam que a evidenciação da criação e distribuição de riqueza feita pela empresas é importante tanto para o usuário interno, quanto para o usuário externo.

A Natura tem orgulho de suas contribuições, na geração de empregos e na distribuição de riqueza para seus acionistas, colaboradores, consultoras, fornecedores e comunidades fornecedoras entre outros, como também na geração de valor para a sociedade, afirmando em seus relatórios administrativos que a atividade empresarial pode estar alinhada com o desenvolvimento social.

### 3.3.1 Número de colaboradores da Natura

Número de Colaboradores Natura entre os períodos 2004 a 2009.

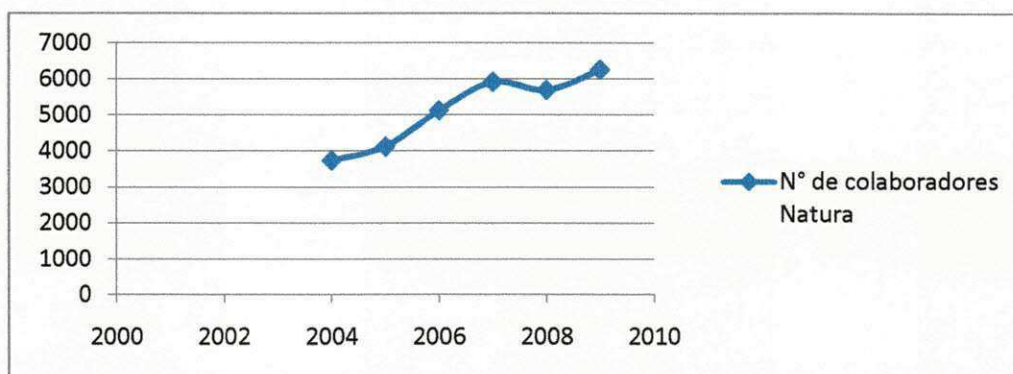


GRÁFICO 05 - Número de Colaboradores Natura entre os períodos 2004 a 2009  
Fonte: Elaboração própria, 2010.

As empresas influenciam diretamente através da geração de empregos, melhoria da qualidade de vida de seus colaboradores, entre outros.

O número de colaboradores da Natura cresceu 66,84% entre 2004 e 2009, resultando em um acréscimo de 2.508 colaboradores, um crescimento médio anual de 13%, o que é compatível com o crescimento das vendas da empresa, que também está em torno de 13% ao ano, isso mostra o grau de importância de uma empresa para sociedade, que está a cada ano gerando mais empregos.

### 3.3.2 Grau de Satisfação dos Colaboradores

Percentual de satisfação dos colaboradores entre os períodos 2003 a 2009.

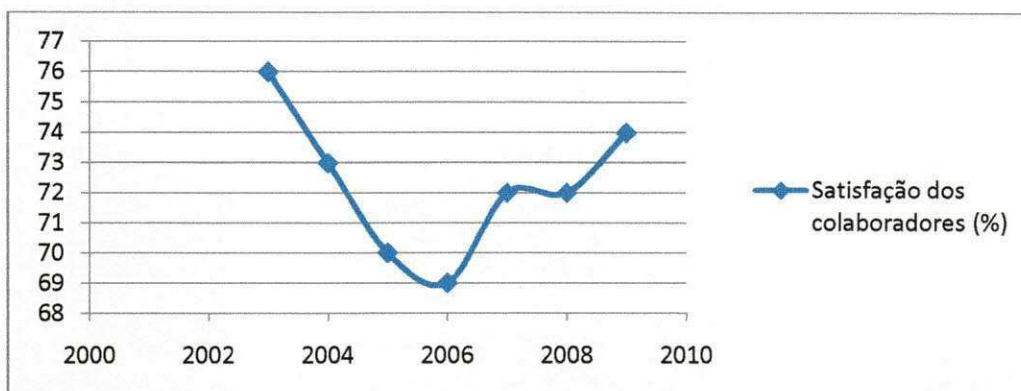


GRÁFICO 06 – Grau de satisfação dos colaboradores entre os períodos 2003 a 2009  
Fonte: Elaboração própria, 2010.

Segundo o Relatório Anual (2005) da empresa pesquisada, procura manter um ambiente de trabalho estimulante e criativo para que seus colaboradores se sintam respeitados em sua individualidade, motivados a buscar sempre o melhor de si e reconhecidos por suas contribuições, sendo eleita pela revista Exame 2005 pelo terceiro ano consecutivo a melhor empresa para mulher trabalhar.

Apesar do grande aumento na distribuição da riqueza feita aos colaboradores e dos bons resultados em outros setores, o grau de satisfação desse público caiu em sete pontos percentuais entre os anos de 2003 e 2006. No entanto, a partir de 2007 a empresa conseguiu melhorar esse percentual, estando em 2009 com um percentual de satisfação de 74%.

Este indicador demonstra que a empresa Natura preocupa-se em saber se seus colaboradores estão satisfeitos.

### 3.3.3 Número de consultores e consultoras Natura

Total de consultoras Natura entre os períodos 2002 a 2009

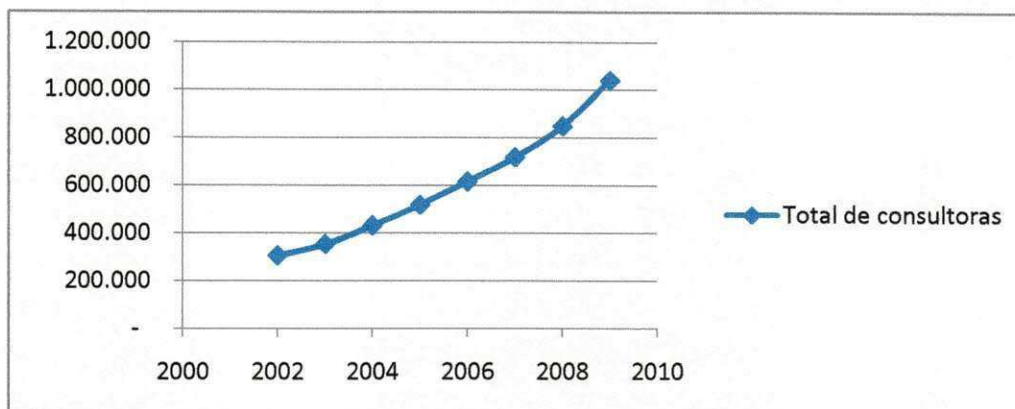


GRÁFICO 07 – Número de consultoras Natura entre os períodos 2002 a 2009  
Fonte: Elaboração própria, 2010.

O número de consultoras Natura cresceu 239% entre os períodos 2002 e 2009, uma média de crescimento anual de 34% e segundo o Relatório da Administração (2006) esse crescimento é respaldado por um impulso na força de vendas, tanto em quantidade como em qualidade. O relatório anual 2009 afirma que a Natura procura reconhecer consultoras e consultores pelos serviços prestados, pela dedicação e pelo bom desempenho. Em 2005 a empresa criou o Movimento Natura com o objetivo de conscientizar e mobilizar consultores e consultoras em ações e projetos, para que os mesmos possam atuar como agentes da transformação social.

### 3.3.4 Distribuição de riqueza aos principais envolvidos com a empresa

Este gráfico mostra a distribuição de riqueza feita aos acionistas, consultores, colaboradores e fornecedores no período 2002 a 2009.

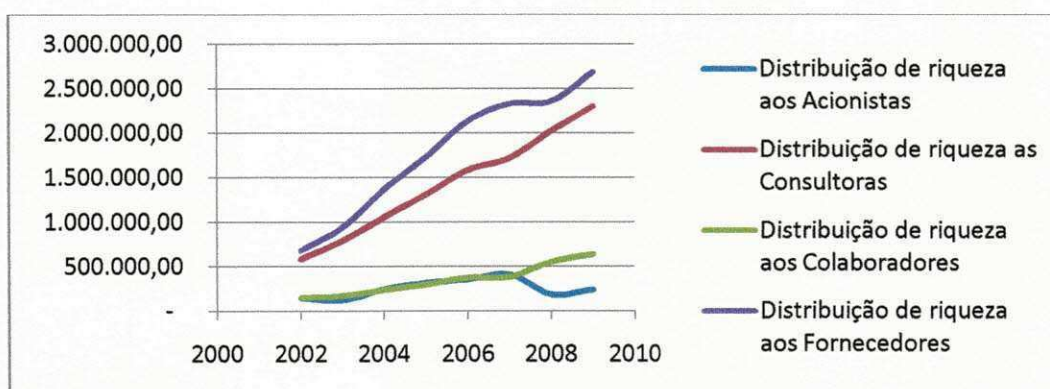


GRÁFICO 08 - Distribuição de riqueza aos principais envolvidos com a empresa, entre os períodos 2002 a 2009.  
Fonte: Elaboração própria, 2010.

Este gráfico evidencia as principais distribuições feitas pela empresa Natura. No período analisado, percebe-se que a distribuição feita aos colaboradores e aos fornecedores cresce quase constantemente, totalizando uma média de mais de 40% ao ano, demonstrando que os mesmos estão cada vez mais incluídos nesta distribuição.

Em relação aos fornecedores o relatório da administração (2006) da Natura traz que a empresa está avançando no programa QLICAR (Qualidade, Logística, Inovação, Custo, Condições Contratuais, Atendimento e Rastreabilidade), programa que certifica os fornecedores, valorizando seus esforços na busca da qualidade nos produtos fornecidos ou nos serviços prestados, sendo estendidos as comunidades fornecedoras de ativos da biodiversidade, centros de distribuição e serviços de atendimento.

A distribuição de riqueza feita às consultoras entre os períodos analisados está aumentando, e apenas no ano 2006, onde ocorreu um crescimento levemente menor.

Assim percebe-se que a distribuição que em 2002 a distribuição estava em torno dos R\$ 500.000,00, e em 2009 se aproxima dos R\$ 2.500.000,00, um crescimento total no período analisado de 293%.

A distribuição de riqueza feita aos acionistas entre os períodos 2002 a 2009 mostram um crescimento quase constante, com exceção dos anos 2003 e 2008, principalmente este último, onde houve uma redução maior que o crescimento dos últimos três anos, ficando abaixo dos R\$ 200.000,00 e começando a recuperar-se nos anos seguintes.

O relatório Anual (2005) afirma que a Natura abriu seu capital em 2004, sendo suas ações negociadas no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo, segmento em que estão as companhias comprometidas com o mais alto padrão de governança corporativa e de respeito aos acionistas. A empresa considera os acionistas um parceiro na construção da sua gestão responsável, procurando manter um relacionamento de absoluta transparência.

### *3.3.5 Valores investidos em pesquisa e desenvolvimento*

Investimentos feitos em pesquisa e desenvolvimento entre os períodos 2002 a 2009

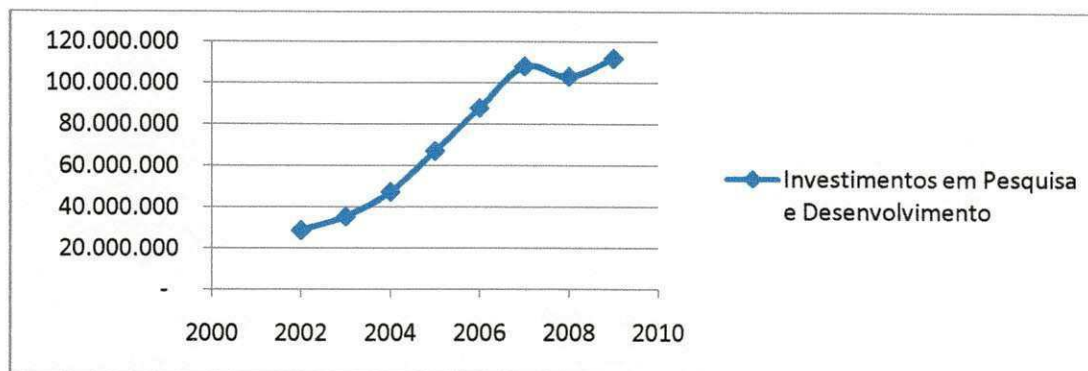


GRÁFICO 09 – Investimentos feitos em pesquisa e desenvolvimento entre os períodos 2002 a 2009

Fonte: Elaboração própria, 2010.

Segundo a edição especial da revista Exame Melhores e Maiores (2010), a Natura investe em inovação como um dos pilares de seu crescimento, cerca de 3% da receita líquida, em geral aplicada no desenvolvimento de produtos com apelo sustentável, uma das características que fazem da empresa uma marca reconhecida dentro e fora do Brasil.

A empresa pesquisada foi classificada em 35º colocação entre as 50 maiores indústrias, 54º colocação entre os 200 maiores grupos privados com atuação no Brasil, 28º entre as 100 maiores de capital aberto, tirou em 4º lugar em relação ao crescimento das vendas, 5º em relação ao retorno do investimento obtido no ano, 3º em relação a riqueza criada por empregado, 9º em liderança de mercado. A Natura fundada a 40 anos, é desde 2005 líder do mercado brasileiro com 22% de participação nas vendas e um crescimento médio anual de 13%.

Em 2002 esses investimentos eram de aproximadamente R\$ 28.000.000,00, cresceu em média 41% ao ano, chegando a 2009 a R\$ 111.000.000,00, um crescimento total entre os períodos analisados de 288%.

Através deste indicador é possível identificar o grande destaque que a empresa possui, e demonstrar vários pontos favoráveis ao posicionamento sustentável da Natura.

### 3.3.6 Programa Crer para Ver da Natura

Segundo o Relatório da Administração (2004, p.7) uma das iniciativas de destaque no relacionamento com a sociedade foi, mais uma vez, o Programa Crer para Ver, mantido em parceria com a Fundação Abrinq. Em nove anos de história, o Crer para Ver arrecadou R\$

17,9 milhões e apoiou 148 projetos em 3.638 escolas. Em 2004 atingiu recorde de arrecadação e passou a incluir o apoio à alfabetização de jovens e adultos, em parceria também com o Ministério da Educação. Com a ampliação do escopo do programa, as Consultoras Natura, além de participar da arrecadação de recursos, terão o papel de encaminhar jovens e adultos de volta à escola.

Recursos arrecadados no programa crer para ver (milhões), entre os períodos 2002 a 2009

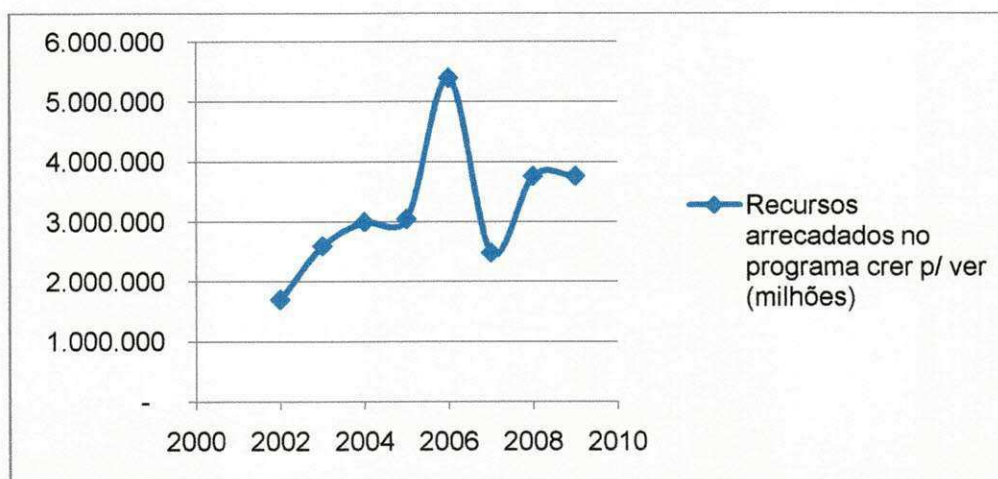


GRÁFICO 10 – Recursos arrecadados no programa crer para ver (milhões), entre os períodos 2002 a 2009.

Fonte: Elaboração própria, 2010.

Conforme consta no gráfico 10, em 2006 houve um recorde nas arrecadações de recursos destinados ao Programa “Crer para ver”, chegando a R\$ 5,4 milhões, um crescimento de 76,9% em relação a 2005 e de acordo com o relatório da administração, estes recursos são destinados a importantes projetos educacionais.

Essas informações trazem uma imagem muito positiva sobre a empresa, mostrando que a Natura leva essa participação com o bem social, para seus usuários e colaboradores, pois nesse programa tanto as consultoras estão contribuindo, como o próprio consumidor, comprando um produto, cujo valor arrecadado ajudará no desenvolvimento social, sendo destinada, segundo o relatório anual (2009) a três temas principais, valorização da cultura brasileira, com foco em música, desenvolvimento sustentável e o fortalecimento de organizações da sociedade civil.

Nos relatórios anuais é possível ver os projetos desenvolvidos e apoiados pela empresa, de forma clara e objetiva.

### 3.4 Indicadores ambientais

Conforme o Relatório da Administração (2007) afirma que o modelo de negócio da Natura tem por base a geração de resultados econômicos em sintonia com seus reflexos na sociedade e no meio ambiente, tentando envolver todos os públicos relacionados a empresa, tanto na redução de seu impacto ambiental como na sua responsabilidade social. Para isso, implantou uma série de iniciativas que tornam seus processos operacionais mais ecoeficientes.

Vellani e Ribeiro (2009) definem a ecoeficiência como sendo a capacidade da empresa em atuar sem contaminar o meio ambiente, consumindo os recursos naturais conforme a capacidade de sustentação dos ecossistemas, afirmando ainda que negócio eficiente é capaz de reduzir o desperdício e aumentar a lucratividade.

Partindo deste pressuposto, serão analisados adiante algumas atividades ambientais no período 2002 a 2009.

#### 3.4.1 Consumo de Água Total

Consumo de água total entre os períodos 2002 a 2009.

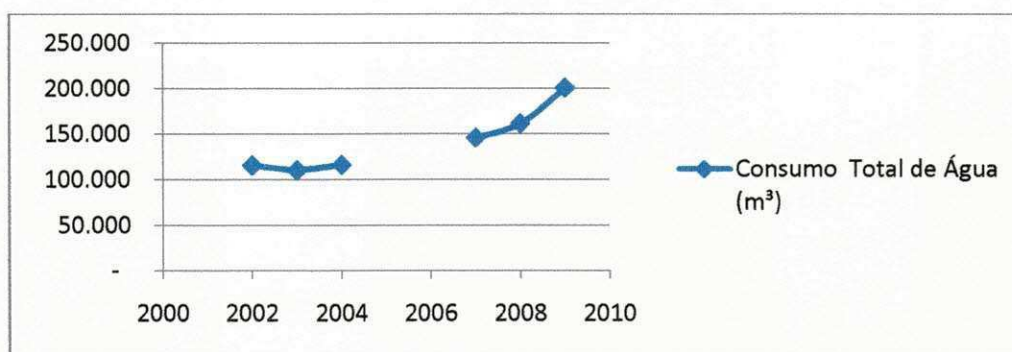


GRÁFICO 11 – Consumo de água total entre os períodos 2002 a 2009  
 “Fonte: Elaboração própria, 2010”.

O consumo de água total da empresa aumentou consideravelmente, algo em torno de 100%, entre os anos 2002 e 2009, um índice desfavorável ao posicionamento sustentável da empresa. Outro fato que chama a atenção é a descontinuidade da informação nos anos 2005 e 2006, demonstrando uma falta de comprometimento em relação as informações



prestadas por seus relatórios, além da falta que faz uma legislação que regulamente devidamente as empresas, estabelecendo um padrão a ser seguido por elas.

### 3.4.2 Consumo de água por unidade vendida e por unidade faturada

Consumo de água por unidade vendida e por unidade faturada entre os períodos 2002 a 2009.

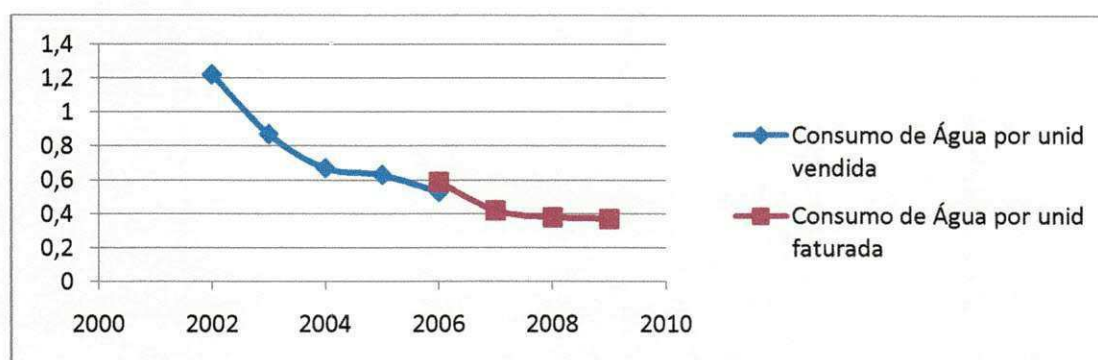


GRÁFICO 12 – Consumo de água por unidade vendida e por unidade faturada entre os períodos 2002 a 2009

Fonte: Elaboração própria, 2010.

O consumo de água por unidade vendida a partir de 2002, mostrou que, mesmo havendo um aumento no consumo total de água, o processo produtivo está mais econômico, pois o consumo por unidade vendida vem diminuído ao longo dos anos, uma redução de 56% entre os períodos 2002 e 2006. No entanto a empresa mudou em 2006 a base de cálculo deste índice, ou seja, em vez de calcular o consumo de água por unidade vendida passou a calculá-lo por unidade faturada, isso torna os demais anos incomparáveis aos anos anteriores, além disso, percebe que as reduções no consumo de água por unidade faturada teve uma queda quase imperceptível nos demais anos.

### 3.4.3 Reutilização da água

Consumo de água reciclada e reutilizada (m<sup>3</sup>) entre os períodos 2002 a 2009.

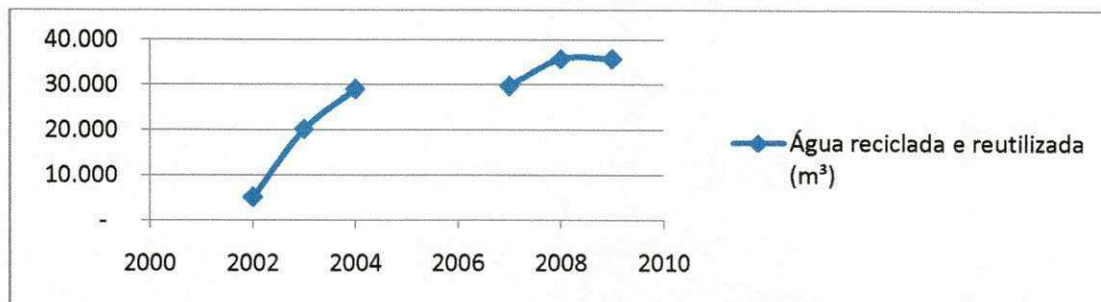


GRÁFICO 13 – Consumo de água reciclada e reutilizada (m³) entre os períodos 2002 a 2009  
Fonte: Elaboração própria, 2010.

O aumento de reutilização de água é de 792% entre os períodos analisados, uma fato positivo, que mostra que a empresa está empenhada na redução do consumo de água e no aumento de sua reutilização.

#### 3.4.4 Consumo de energia por unidade vendida e por unidade faturada

Consumo de energia por unidade vendida e por unidade faturada entre os períodos 2002 a 2009.

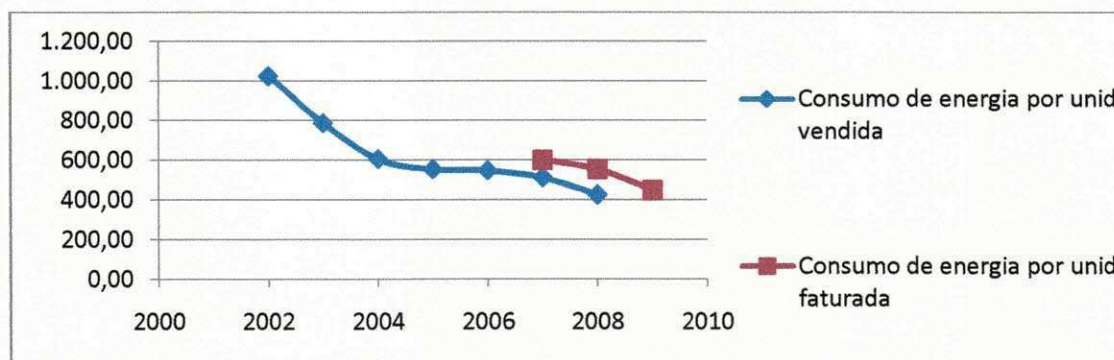


GRÁFICO 14 – Consumo de energia por unidade vendida e por unidade faturada entre os períodos 2002 a 2009  
Fonte: Elaboração própria, 2010.

De acordo com o Relatório Anual (2009) a Natura investe em tecnologia para tentar reduzir o consumo de energia, uma das ações foi a implantação de rodas entálpicas no sistema de

refrigeração nas fábricas de Cajamar, esse sistema permite que o ar frio seja insuflado para dentro da unidade, promovendo o resfriamento do ambiente. Essa tecnologia inovadora entre as empresas brasileira foi desenvolvida na Índia. Além disso, foram feitas pinturas térmicas nos telhados de suas fábricas; instalação de filtros hídricos; automatização de sistemas de utilidades; implantação de novas tecnologias luminotécnicas e aquisição de equipamentos mais eficientes nos processos de utilidades fabris.

Entre os períodos analisados percebe-se que estas ações vêm surtindo um efeito positivo, visto que, houve redução de 58% no consumo de energia por unidade vendida. No entanto novamente a empresa mudou a base de cálculo do índice, tornando incomparável o ano de 2009.

De acordo com o aprimoramento do sistema de gestão ambiental – inclusive com a obtenção de certificado ISO 14.001, em maio – permitiu à Natura, mesmo com a expansão de seus negócios, promover o uso mais eficiente de água e energia.

#### 3.4.5 Programa Carbono Neutro

Emissões relativas (Kg de CO<sub>2</sub>/Kg de produto) entre os períodos 2002 a 2009.

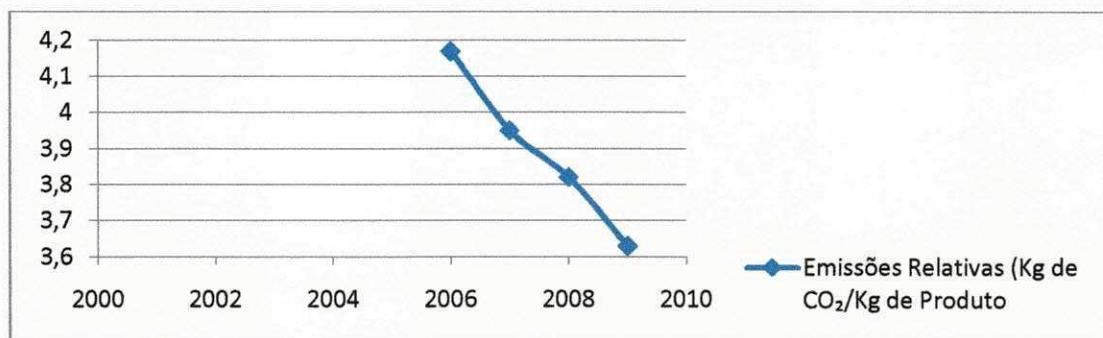


GRÁFICO 15 – Emissões relativas (Kg de CO<sub>2</sub>/Kg de produto) entre os períodos 2002 a 2009. “Fonte: Elaboração própria, 2010”.

Em 2006 a Natura implantou um sistema para mapear emissões de gases do efeito estufa, para identificar oportunidades de redução, desde a cadeia de fornecimento ao descarte final. Em 2007 segundo o relatório da administração, criou o programa carbono neutro, passando a neutralizar as emissões de gases do efeito estufa em toda a cadeia, superando a redução de 3% para 2009, alcançando queda de 5,2% nas emissões relativas de gases do efeito estufa, um importante na tentativa de alcançar a meta de redução em 33% até 2011.

### 3.4.6 Quantidade de Resíduos Sólidos produzidos pela Natura

Quantidade de resíduos sólidos produzidos pela Natura entre os períodos 2002 a 2009.

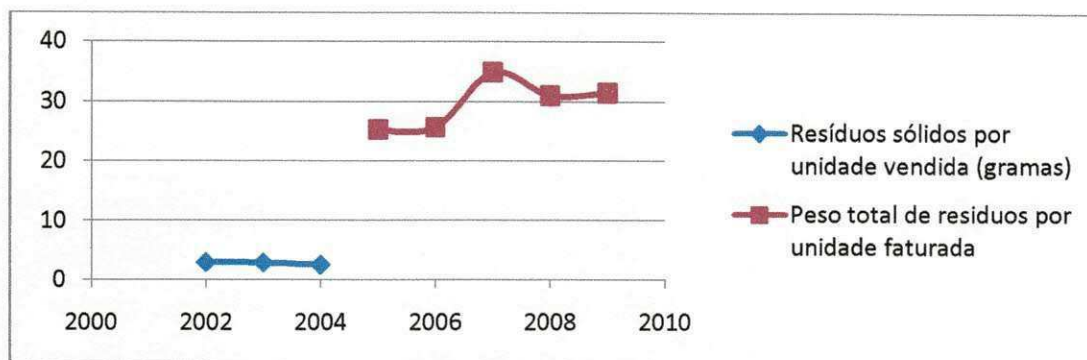


GRÁFICO 16 – Quantidade de resíduos sólidos produzidos pela Natura entre os períodos 2002 a 2009

Fonte: Elaboração própria, 2010.

A quantidade de resíduos sólidos por unidade vendida é quase linear entre os anos 2002 e 2004, não demonstrando variação significativa, no entanto quando a base de cálculo foi modificada em 2005, ou seja, quando a quantidade de resíduos sólidos foi calculada por unidade faturada, percebe-se algumas variações. No ano 2007 foi registrado um aumento dos resíduos, cerca de 38% em relação a 2005, caindo em seguida em torno de 10% até o ano de 2009.

### 3.5 Síntese de algumas das principais ações e práticas sustentáveis executadas pela empresa Natura

Em síntese pode-se elencar algumas das principais ações e práticas sustentáveis pela empresa analisada, segundo o Relatório Anual (2005) e posteriormente de acordo com o guia exame de sustentabilidade (2008).

QUADRO 01 Ações sustentáveis da empresa Natura entre 1983 e 2005, segundo relatórios administrativos e anuais da empresa.

Ano	Ações sustentáveis da Natura S/A

1983	Tornou-se pioneira entre fabricantes brasileiros de bens de consumo de uso contínuo, na venda de produtos com refil.
1992	Iniciou ações pioneiras na área de responsabilidade corporativa.
1995	Criou o programa CRER PARA VER com o objetivo de contribuir na melhoria do ensino público brasileiro.
2000	Lançou a linha Ekos, com uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira.
2001	Publicou o primeiro relatório anual da América Latina seguindo o modelo da Global Reporting Initiative (GRI), que desenvolve relatórios voluntários sobre impacto social e ambiental das atividades da empresa.
2002	Criou o comitê de sustentabilidade
2004	Abril seu capital com ações negociadas no Novo Mercado da Bovespa e obteve a certificação NBR ISO 14001.
2005	<p>Obteve a certificação NBR ISO 9001 e suas ações foram incluídas nas carteiras de importantes índices nacionais e internacionais, tais como: IBrX, ISE, ITAG, MSCI.</p> <p>A empresa foi escolhida pela terceira vez consecutiva como a melhor empresa para a mulher trabalhar, segundo revista Exame e o Great Place to Work® Institute, e pela segunda vez como empresa mais admirada do Brasil, segundo Carta capital e InteScience.</p>

Fonte: Elaboração Própria (2010).

Essas ações mostram que a empresa cresce de forma sustentável, distribuindo riqueza para seus principais públicos, contribuindo e criando valor para sociedade, levando para o cerne do negócio as preocupações sócio-ambientais.

Segundo o Guia Exame – Sustentabilidade 2008, a empresa Natura avançou em vários itens sustentáveis tais como:

QUADRO 02 Ações sustentáveis da empresa Natura entre os anos 2002 e 2008 segundo guia exame sustentabilidade 2008.

Ano	Ações sustentáveis da Natura S/A segundo revista exame
2002	Assinou o pacto Global da ONU, em defesa aos direitos humanos, das condições de trabalho e do meio ambiente.
2003	Criou o sistema de responsabilidade corporativa, tendo que cumprir metas financeiras, sociais e ambientais.
2005	Começou a vegetalização de sua linha trocando a gordura animal e do óleo mineral por matérias-primas de origem vegetal em suas fórmulas.
2006	Eliminou por completo o teste de seus produtos em animais.
2007	Os rótulos de seus produtos passaram a conter uma tabela ambiental e começou a substituir o álcool comum pelos orgânicos.
2008	Reduziu 7% de suas emissões de CO2 utilizando meios como uso do refil e a troca de matérias-primas.

Fonte: Elaboração Própria (2010).

Segundo o Relatório Anual (2009):

- Nas iniciativas voltadas à promoção do desenvolvimento sustentável, a Natura buscou exercer um olhar ampliado, apoiando projetos destinados à ampliação da consciência sobre o papel de cada um na construção de um mundo melhor e no empreendedorismo social.
- Os principais destaques foram o fortalecimento da parceria com o Grupo Cultural Afro Reggae; a última etapa do patrocínio ao incremento do Banco de DNA de Espécies da Flora Brasileira, realizado pelo Jardim Botânico do Rio de Janeiro; e a exposição Mulheres do Planeta, um painel da mulher contemporânea de todos os cantos do mundo, com sua força, diversidade e beleza. Abaixo, apresentamos alguns destaques dessas iniciativas.

Foram mantidos a mesma proporção de 1,2% em investimentos em responsabilidade corporativa em relação à receita líquida da Natura. Entre os públicos beneficiados que registraram elevação mais significativa estão: consultoras e consultores, com aumento nos investimentos em educação e capacitação (*mais informações em Consultoras e CNOs*); e sociedade, especialmente pelo crescimento dos investimentos em patrocínios e projetos de parceiros da sociedade civil. Em meio ambiente, novamente tivemos como destaque os

projetos de compensação das emissões de gases do efeito estufa (GEE), selecionado pelo Programa Carbono Neutro.

Através desses gráficos e tabelas pode-se observar que a empresa pesquisada possui diversas ações e práticas sustentáveis, como por exemplo, a utilização de reciclagem de produtos através do uso de refil, programas de apoio social como é o caso do programa Natura Escola e o Crer para Ver, além das práticas mais simples, como redução no consumo de água e energia. No entanto uma das maiores preocupações da empresa atualmente é a redução nas emissões de CO<sub>2</sub>, tendo criado o programa Carbono Neutro para tentar contribuir nas reduções mundiais. Percebe-se também que apesar de ter havido aumento no consumo de água, houve uma redução no consumo de água por unidade vendida e faturada, o mesmo ocorreu com o consumo de energia elétrica, mostrando que os esforços da empresa estão sendo compensados.

O estudo de caso mostrou que a empresa natura além de praticar ações socialmente responsáveis, divulga nos relatórios anuais e administrativos, no entanto não o faz de forma contínua e sistematizada.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Natura, empresa de cosméticos, fragrâncias e de higiene pessoal, pertencente ao setor de bens de consumo, fundada em 1969 por Luiz Seabra, tem uma estratégia de negócios apoiada em quatro pilares: compromisso com a sustentabilidade, qualidade nas relações com todos os públicos envolvidos com a empresa, conceituação de seus produtos e força em sua marca, sendo esta última a essência da empresa.

O estudo de caso feito nesta empresa evidenciou várias formas de divulgação de ações direcionadas à sustentabilidade, informações extraídas dos relatórios da administração, relatórios anuais, revistas e livros, evidenciando informações contidas nestes demonstrativos, comparando-os entre si ano a ano, ou seja, foi feito o comparativo de determinados anos em relação ao ano anterior, sendo que algumas informações não foram comparáveis, pois ocorreu em alguns casos mudança da base de cálculo ou interrupção das informações.

Diante das informações coletadas percebe-se que a Natura é uma empresa que cresce do ponto de vista financeiro, repassando uma imagem positiva para seus usuários, demonstrando sustentabilidade e mostrando com transparência várias ações sócio-ambientais.

Segundo o Relatório da Administração (2003) a periodicidade e qualidade da divulgação de informações para esses diversos usuários superam as exigências legais para companhias abertas, atendendo às recomendações da Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (APRIMEC), da Associação Brasileira das Empresas de Capital Aberto (ABRASCA), do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e da Global Reporting Initiative (GRI). Observa, igualmente, as normas de comunicação da Comissão de Valores Mobiliários, CVM, no relacionamento com o mercado financeiro e de capitais.

Ao término do presente trabalho, ficou claro que a Natura é uma empresa preocupada com as questões ambientais, vinculando sua imagem à temática e tornando efetivos os preceitos da sustentabilidade.

Sua política ambiental é bastante eficaz e contundente, tanto que segundo o relatório de sustentabilidade (2008), a empresa em comento assinou o pacto Global da ONU, em defesa aos direitos humanos, das condições de trabalho e do meio ambiente, em busca de uma produção que, além de auferir lucro, consagre princípios que vão além do egoísmo



tipicamente capitalista: meio ambiente conservado e bem-estar no ambiente trabalhista assumem lugar de destaque no momento da produção.

Além disso, deve-se lembrar que essa empresa criou o sistema de responsabilidade corporativa, tendo que cumprir metas financeiras, sociais e ambientais, seguindo o preceito que é preciso crescer sempre e angariar mais e mais clientes no mercado, mas tudo de forma responsável, contribuindo para a sociedade como um todo.

Segundo Melani Filho (2007, p. 2) “as empresas sustentáveis geram valor para o acionista a longo prazo, pois supostamente estão mais preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais”

Com a vegetalização de seus produtos, trocando a gordura animal e do óleo mineral por matérias-primas de origem vegetal em suas fórmulas, demonstrou-se claramente que as práticas comerciais da Natura estão em consonância com as regras de desenvolvimento sustentável.

Desse modo, a total eliminação da utilização de animais em teste de seus produtos, ocorrida no transcorrer de 2006, corrobora ainda mais a tese de que a empresa em tela está buscando um comportamento ecologicamente correto.

Por fim, deve-se enfatizar que a Natura reduziu 7% (sete por cento) sua emissão de CO<sub>2</sub> para o meio ambiente, um dos maiores agentes poluidores do planeta, utilizando meios como uso do refil e a troca de matérias-primas, pequenas atitudes que fazem diferença na vida prática.

As práticas sustentáveis utilizadas pela empresa Natura são simples e de fácil aplicabilidade, tais como redução do consumo de água, energia e CO<sub>2</sub>, reciclagem e incentivo ao uso do refil, aumento na distribuição de riqueza aos envolvidos com a empresa, aumento na geração de emprego e renda, participação com o bem estar social, através de apoio e incentivo a educação e cultura, entre outros.

Vincular a imagem da empresa às questões ambientais e adotar uma política de diminuição de impacto ambiental é, certamente, além de um pressuposto para a sobrevivência da mesma no mercado atual, atitude que demonstra respeito pelo consumidor e pela sociedade como um todo. Produzir de forma inteligente e com fulcro na sustentabilidade, repelindo a utilização de animais em pesquisas cosméticas e adotando matérias-primas menos poluentes, fez da Natura uma empresa respeitada, que deixa sua marca no mundo

capitalista ao enfatizar que a busca desenfreada pelo lucro sem respeito ao meio ambiente pode prejudicar o amanhã de forma irreversível.

Recomendam-se pesquisas, que façam comparativos entre empresas do mesmo setor e posteriormente análise o desempenho de cada um deles. Assim será possível identificar os setores mais atuantes da sustentabilidade e conseqüentemente as empresas mais preocupadas com as questões sustentáveis.

**REFERENCIAS**

BEUREN, Ilse Maria (Org.) et al. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**: teoria e prática 3º ed. 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

BOVESPA. **ISE – Metodologia Completa**. Bolsa de Valores de São Paulo Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Pdf/Indices/ISE.pdf> >. Acesso em: 24 maio 2010.

BRAGA, Célia (org.). **Contabilidade Ambiental**. Ferramenta para Gestão da Sustentabilidade. São Paulo. Atlas. 2007.

BRUSEKE, Franz Josef. **Desenvolvimento e natureza: Estudos para uma sociedade sustentável**. 1994. Disponível em: <<http://168.96.200.17/ar/libros/brasil/pesqui/cavalcanti.rtf>>. Acesso em: 02abril de 2010.

CALIXTO, Laura, LIMA; Marilene Barbosa; BARBOSA, Ricardo Rodrigues. **Revista de contabilidade e Finanças - USP**. Disseminação de informações ambientais Voluntárias: Relatórios contábeis versus internet. São Paulo. 2007. Disponível em: <[http://www.eac.fea.usp.br/cadernos/completos/30anos/laura\\_ricardo\\_pg84a95.pdf](http://www.eac.fea.usp.br/cadernos/completos/30anos/laura_ricardo_pg84a95.pdf)>. Acesso: 28 maio 2010.

CARMEM, Haab Lutte Cavalcante. **Revista brasileira de contabilidade**. Divulgação e transparência de informações ambientais. 2006.

CAVALCANTE, Carmem Haab Lutte; SCHNEIDERS, Paula Mercedes Marx. A Contabilidade como geradora de informações na gestão de micros e pequenas empresas de Iporã do Oeste/SC. Brasília: **Revista do Conselho Federal de Contabilidade**, n. 172, 63-75, jul/ago/2008.

CAVALCANTI, André Furtado Clóvis (Org.). **DESENVOLVIMENTO E NATUREZA**: Estudos para uma sociedade sustentável. INPSO/FUNDAJ, Instituto de Pesquisas Sociais, Fundação Joaquim Nabuco, Ministerio de Educacao, Governo Federal, Recife, Brasil. Outubro 1994. p. 262. Disponível em: <<http://168.96.200.17/ar/libros/brasil/pesqui/cavalcanti.rtf>>. Acesso em: 02abril de 2010.

CONTADOR, José Celso. Periódico- Armas de competição (p.50-64). IN: **Revista de Administração**, São Paulo v.30, n.2. Abril/Junho, 1995.

FERREIRA, Leonardo Nunes; CHAGAS, Paulo César; BESSA, Antônia Neta Andrades. Reconhecimento e Evidenciação nas Demonstrações Contábeis de Investimentos no meio ambiente: um estudo de caso na Petrobrás no período de 2001 a 2003. Disponível em: <<http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos52005/463.pdf>>. Acesso em: 21 maio de 2010.

FIPECAFI. **Manual de contabilidade das sociedades por ações** (aplicável às demais sociedades). 7. ed. 6. Tir. São Paulo: Atlas, 2007.

GLADSTON, Mamede. **Manual de Direito Empresarial**. 2ª Ed. São Paulo. Atlas. 2006.

GRANADO, João Werner. **Edição especial exame Melhores e Maiores: As 1000 maiores empresas do Brasil**. São Paulo. 2010

HERZOG, Ana Luiza. Uma Questão de Estratégia. **Guia Exame de Sustentabilidade**. 2008.

Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social. Gerenciamento do Impacto Ambiental. Disponível em: [http://www.ethos.org.br/docs/conceitos\\_praticas/indicadores/temas/meio\\_ambiente1.asp](http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/temas/meio_ambiente1.asp) Acesso em 16 agosto de 2010.

JUNG, Luiz Willbaldo. **Revista brasileira de contabilidade**. Definição e formas de avaliação e registro de ativos ecológicos. 2006.

LUCA, Márcia Martins Mendes de; CUNHA, Jacqueline Veneroso Alves da; RIBEIRO, Maísa de Sousa, OLIVEIRA, Marcelle Colares. **Demonstração do Valor Adicionado: Do Cálculo da Riqueza Criada pela Empresa ao Valor do PIB**. 2º Ed. São Paulo. Atlas. 2009.

MILANI FILHO, Marco Antônio Figueiredo. **Revista de contabilidade e Finanças - USP**. Responsabilidade social e investimento social privado: Entre o discurso e a evidenciação. São Paulo. 2008. V. 19 n. 47.  
Disponível em: <[http://www.eac.fea.usp.br/eac/revista/revista\\_eac.asp?edicao=47](http://www.eac.fea.usp.br/eac/revista/revista_eac.asp?edicao=47)>. Acesso: 19 maio de 2010.

MONTEIRO, Kátia Suzana Alves. **Estudo dos Indicadores de desempenho ambiental da Petrobrás entre os períodos 2006 a 2008**. Monografia apresentada ao programa de graduação em ciências contábeis da UFCG, Sousa. Universidade Federal de Campina Grande. 2009.

NEVES, Silvério das; VICECONTI, Paulo E. V. **Contabilidade Avançada** e análise das demonstrações financeiras. 15º Ed. São Paulo. Frase. 2007.

PAIVA, Paulo Roberto de. **Contabilidade Ambiental: Evidenciação dos Gastos Ambientais com Transparência e Focada na Prevenção**. 1º Ed. 3. Reimpr. São Paulo. Atlas. 2009.

PORTAL EXAME. **Versão on-line de Melhores e Maiores**. Disponível: <<http://mm.portalexame.abril.com.br/v2009/areascomuns>>. Acesso em 02 de outubro de 2010.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Criando e Sustentando um desempenho superior. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. 33° Ed. Rio de Janeiro. Elsevier. 1989.

PEREZ, Monteiro Marcelo; FAMÁ, Rubens. **Revista de Contabilidade financeira - USP**. Ativos intangíveis e o desempenho empresarial. São Paulo. 2006.

RELATÓRIO ANUAL DA NATURA 2005. Disponível em:  
<[http://natura.infoinvest.com.br/ptb/1450/relatorio%20anual%202005%20completo\\_port%201006.pdf](http://natura.infoinvest.com.br/ptb/1450/relatorio%20anual%202005%20completo_port%201006.pdf)> Acesso em: 04 de julho de 2010.

RELATÓRIO ANUAL DA NATURA 2009. Disponível em:  
<[http://natura.infoinvest.com.br/ptb/1450/relatorio%20anual%202009%20completo\\_port%201006.pdf](http://natura.infoinvest.com.br/ptb/1450/relatorio%20anual%202009%20completo_port%201006.pdf)> Acesso em: 04 de julho de 2010.

RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO DA NATURA 2003. Disponível em:  
<<http://natura.infoinvest.com.br/ptb/s-13-ptb-2003.html>>  
Acesso em 01 de julho de 2010.

RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO DA NATURA 2004. Disponível em:  
<<http://natura.infoinvest.com.br/ptb/s-13-ptb-2004.html>> Acesso em 02 de julho de 2010.

RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO DA NATURA 2005. Disponível em:  
<<http://natura.infoinvest.com.br/ptb/s-13-ptb-2005.html>> Acesso em : 02 de julho de 2010.

RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO DA NATURA 2006. Disponível em:  
<<http://natura.infoinvest.com.br/ptb/s-13-ptb-2006.html>> Acesso em : 02 de julho de 2010.

RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO DA NATURA 2007. Disponível em:  
<<http://natura.infoinvest.com.br/ptb/s-13-ptb-2007.html>> Acesso em : 02 de julho de 2010.

RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO DA NATURA 2008. Disponível em:  
<<http://natura.infoinvest.com.br/ptb/s-13-ptb-2008.html>> Acesso em : 02 de julho de 2010.

RIBEIRO, Maísa de Souza; LISBOA, Lázaro Plácido. Balanço Social. In: **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília. N. 115, jan / fev. 1999. Disponível em:  
[http://74.125.155.132/scholar?q=cache:kexer1L1V9wJ:scholar.google.com/+balan%C3%A7o+social&hl=pt-BR&as\\_sdt=2000](http://74.125.155.132/scholar?q=cache:kexer1L1V9wJ:scholar.google.com/+balan%C3%A7o+social&hl=pt-BR&as_sdt=2000)>. Acesso em: 03 de Abril de 2010.

SANTOS, Arioaldo dos. **Demonstração do Valor Adicionado**: Como elaborar e analisar uma DVA. 2° Ed. São Paulo. Atlas. 2007.

SILVA, Aline Cristina de Araújo Florentino. **Responsabilidade Social e Gestão Ambiental como fatores de Competitividade na percepção dos gestores de uma organização nacional do setor bancário da cidade de João Pessoa – PB.** 2008. 125f. Dissertação (Mestrado em engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação, UFPB, João Pessoa.

SUZIGAN, Wilson. **Revista de Economia Política.** Estado e industrialização no Brasil. São Paulo. 1988. Disponível em: <<http://www.rep.org.br/pdf/32-1.pdf>>. Acesso em: 02 abril 2010.

TEIXEIRA, Aridélmo; GOMES, Leonardo Lima; AQUINO, André Carlos Busanelli; PAGUARUSSI, Marcelo Sanches. **Brasilian Business Review - BBR.** Evidenciando o consumo de recursos naturais pelas companhias por meio de indicadores de Eco-eficiência. Vitória – ES. Vol. 3. N. 2, Jul/dez 2006.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio; KRAEMER, Maria Elizabeth Pereira. **Contabilidade e Gestão ambiental.** 2 tir. São Paulo. Atlas. 2006.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanço Social: Uma Abordagem da Transparência e da Responsabilidade Pública das Organizações.** São Paulo: Atlas, 2008.

TREVISAN, Fernando Augusto. **Balanço Social como Instrumento de Marketing.** In: **RAE – eletrônica.** V.1, n.2, jul/dez 2002. Ed. Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de empresas de São Paulo. 2002. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/era/artigos/1465.pdf>> Acesso em: 03 abril 2010.

VELLANI, Luis Cassio; RIBEIRO, Maísa de Souza. **Revista contabilidade e finanças - USP.** Sistema contábil para gestão da ecoeficiência empresarial. 2009. Disponível em: <<http://www.eac.fea.usp.br/cadernos/completos/49/cassio-maissa-pg25a43.pdf>> Acesso em: 23 março de 2010.