

UNIBRA – CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

DAYANE SILVA DO NASCIMENTO

NATHALIA FERNANDA GOBERTO FIGUEREDO

**CONTABILIDADE AMBIENTAL COMO
FERRAMENTA DE GESTÃO E DIFERENCIAL
COMPETITIVO NAS ORGANIZAÇÕES**

RECIFE

2021

DAYANE SILVA DO NASCIMENTO

NATHALIA FERNANDA GOBERTO FIGUEREDO

**CONTABILIDADE AMBIENTAL COMO
FERRAMENTA DE GESTÃO E DIFERENCIAL
COMPETITIVOS NAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho apresentado a coordenação de Ciências Contábeis do Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Tácio Marques Cunha

RECIFE

2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

N244c Nascimento, Dayane Silva do
Contabilidade ambiental como ferramenta de gestão e diferencial
competitivo nas organizações. / Dayane Silva do Nascimento, Nathalia
Fernanda Goberto Figueredo. - Recife: O Autor, 2021.

34 p.

Orientador(a): Tácio Marques Cunha.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Ciências Contábeis, 2021.

Inclui Referências.

1. Contabilidade ambiental. 2. Vantagem competitiva. 3. Gestão
ambiental. 4. Tomada de decisão. I. Figueredo, Nathalia Fernanda
Goberto. II. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 657

Dedicamos este trabalho a todos que contribuíram direta ou indiretamente em nossa formação acadêmica.

CONTABILIDADE AMBIENTAL COMO FERRAMENTA DE GESTÃO E DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS ORGANIZAÇÕES

Dayane Silva do Nascimento
Nathalia Fernanda Goberto Figueredo

RESUMO

Independente do ramo de atuação, a gestão ambiental, enquanto ferramenta usada na identificação e mensuração de eventos econômicos e financeiros ligados a preservação do meio ambiente, possui vital papel para toda organização. Isso se dá porque cada dia que passa, o público se encontra mais preocupado com os esforços ambientais que as empresas trazem ao seu produto, sempre buscando associar a marca da organização com o cuidado ao meio ambiente e juntamente a responsabilidade que a entidade possui perante a sociedade. O presente artigo, tem como intuito evidenciar a importância da Contabilidade Ambiental dentro de uma perspectiva ambiental, social e econômica. Demonstrando que através do uso de ferramentas de gestão, as empresas podem alcançar diferenciais e vantagens competitivas perante ao mercado.

Palavras-Chave: Contabilidade Ambiental. Vantagem competitiva. Gestão ambiental. Tomada de decisão.

ABSTRACT

Regardless of the field of activity, environmental management, as a tool used in the identification and measurement of economic and financial events linked to the preservation of the environment, plays an extremely important role for every organization. This is because each day that passes, the public is more concerned about the environmental efforts that companies bring to their product, always seeking to associate the organization's brand with care for the environment and together with the responsibility that the entity has towards the society. This

article aims to highlight the importance of Environmental Accounting from an environmental, social and economic perspective. Demonstrating that through the use of management tools, companies can achieve differentials and competitive advantages in the market.

Keywords: Environmental Accounting. Competitive advantage. Environmental management. Decision making.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - MUDANÇAS NA EMPRESA ATRAVÉS DA CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL.....	16
QUADRO 2 - INDICADORES AMBIENTAIS	26

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - BALANÇO SOCIAL	20
FIGURA 2 - TIPOS GENÉRICOS DE ESTRATÉGIA AMBIENTAL CORPORATIVA	24
FIGURA 3 - PARTE DO BALANÇO SOCIAL DA NATURA.....	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DA CONTABILIDADE.....	12
2.2 CONTABILIDADE AMBIENTAL	14
2.2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL	14
2.3 BALANÇO SOCIAL.....	17
2.4 GESTÃO AMBIENTAL	20
2.5 ESTRATÉGIA E VANTAGEM COMPETITIVA	22
2.6 INDICADORES AMBIENTAIS.....	25
2.7 RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE E SUA UTILIZAÇÃO COMODIFERENCIAL COMPETITIVO E ESTRATÉGICO.....	27
2.8 NATURA COSMÉTICOS S/A	27
3. METODOLOGIA.....	30
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
5. REFERÊNCIAS.....	33

1. INTRODUÇÃO

Há algum tempo, com o expansivo desenvolvimento da tecnologia, partindo do período da Revolução Industrial no século XVIII, grandes transformações ocorreram no cenário econômico mundial. O surgimento da indústria, acelerando intensamente a produção de mercadorias, acarretou no aumento exorbitante da exploração aos recursos naturais, ocasionando assim grandes impactos negativos ao meio ambiente.

Só a partir da década de 1970, a percepção da sociedade vem em um processo crescente de conscientização de que os danos causados à natureza afetam diretamente a vida humana. Pois, até então, de acordo com Ignacio (2020), o pensamento global era de que o meio ambiente seria uma fonte inesgotável de recursos.

Após questionamentos e um estudo gradativo dos impactos tecnológicos nas questões ambientais, a compreensão da necessidade de preservação e conservação do meio ambiente deu-se intenso estímulo à sociedade, como um todo. Assim, o engajamento para organizar um plano de desenvolvimento sustentável unindo os componentes econômicos, ambientais e sociais, foi despertado para garantir a sustentabilidade do desenvolvimento (IGNACIO, 2020).

Segundo Nascimento (2018), “a Contabilidade tem como objetivo registrar, sistematizar e documentar os atos e fatos de natureza econômico-financeira que afetam uma organização, seja ela pública ou privada.” Neste contexto, houve a necessidade fundamental para que esta ciência, através de suas análises e demonstrações, auxiliasse as entidades em suas tomadas de decisões relacionadas ao campo ambiental (MOREIRA, 2009).

Sendo assim, o tema a ser apresentado pretende evidenciar a relevância da Ciência Contábil, principalmente direcionada ao segmento ambiental, como fator indispensável para a administração de uma gestão mais responsável socialmente, levando em consideração às necessidades de preservação e recuperação do meio ambiente. E, juntamente a isto, apontar o quanto uma entidade com maior visão social pode ganhar mais forças no mercado, sendo este um diferencial competitivo entre às organizações.

Pretende-se neste trabalho analisar o impacto da Contabilidade Ambiental como diferencial competitivo para as empresas. À luz de uma perspectiva ambiental, social e econômica, deseja-se mensurar sua importância através do debate acerca das vantagens e metodologias utilizadas na Contabilidade Ambiental, da articulação do impacto da

adoção de políticas ambientalmente comprometidas com diferenciais competitivos para as organizações e do sublinhar dos principais ganhos das empresas através do uso desta ciência.

Este trabalho justifica-se por mostrar a relevância em possuir um sistema de gestão ambiental, visto que conseguir vantagem competitiva em uma organização é uma premissa básica adotada nos modelos gerenciais desenvolvidos para tomadas de decisões eficazes. O resultado de tal adoção resulta em benefícios que parte de um contexto social ao econômico patrimonial da entidade.

Uma das formas de obtenção de vantagem competitiva é através da implementação de medidas que visem a consecução de resultados atraentes para o consumidor de maneira que as organizações busquem nestas iniciativas diferenciações como estratégia competitiva.

O artigo está organizado da seguinte maneira: na Seção 2.1 será abordado a origem da Contabilidade e sua evolução; a Seção 2.2 apresenta a Contabilidade Ambiental como ferramenta de gestão e impacto sobre a responsabilidade social e cuidado com o meio ambiente; na Seção 2.3 é estudado o impacto de uma gestão ambiental como diferencial competitivo entre as organizações; na Seção 2.4 será abordado como os indicadores auxiliam no processo de gestão; é analisado na Seção 2.5 o valor de um indicador e os resultados obtidos no estudo da empresa Natura Cosméticos S/A; e por fim, os trabalhos relacionados e as considerações finais são apresentados nas Seções 3 e 4 respectivamente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DA CONTABILIDADE

Entender o passado é essencial para compreender o presente e também para se ter um direcionamento de decisões futuras. Filho (1999, p.3) defende a aprendizagem da seguinte forma:

Para compreender claramente as atuais tendências das práticas Contábeis é necessário entender como a contabilidade desenvolveu-se no passado para enxergar como a profissão alcançou seu estágio atual. As tendências presentes são influenciadas por circunstâncias que tiveram origem há muitos anos.

O surgimento da contabilidade inicia-se na história, com a necessidade do homem acompanhar e controlar a evolução de seus bens. Desde o mundo antigo, com os homens das cavernas, vistos através de seus desenhos rupestres, onde víamos técnicas de contagem e controle de insumos e alimentos (POSSAMAI e COELHO, 2015).

No início da civilização, com a necessidade de controle de riquezas e materiais, desenvolveram ferramentas capazes de analisar e contabilizar rebanhos, mantimentos, mensurando bens e fornecendo dados importantes para o levantamento do patrimônio das pessoas (POSSAMAI e COELHO, 2015). Dessa forma, a contabilidade mostra-se fazendo parte da evolução e do desenvolvimento do próprio ser humano e da sociedade.

Como a contabilidade é relacionada à tais necessidades de registros comerciais, à medida que o homem começou a possuir uma maior quantidade de riquezas, era importante saber quanto isso poderia render e quais as formas de melhorar seu patrimônio. Além do interesse em controlar seus ganhos e perdas.

Contudo, apenas em 1494 a contabilidade passou a evoluir através da consolidação do método das partidas dobradas, que foi desenvolvida pelo Frei Franciscano, chamado Luca Paccioli. O feito de Paccioli, marcou a fase moderna da contabilidade, abrindo caminhos para novas obras escritas sobre o tema. Até os tempos atuais o método de débito e crédito é utilizado, mostrando eficiência ao atender às necessidades dos usuários para controle e gerenciamento de seus patrimônios (JUNIOR, 2017).

Primeiramente, a tal ciência era basicamente voltada para as informações financeiras, porém, com a evolução tecnológica e a ampliação das necessidades sociais, a contabilidade passou a evidenciar suas realizações para a sociedade, pois a informação contábil passou a ser estratégica na busca pela vantagem competitiva (ALMEIDA, 2012).

Junto ao desenvolvimento da contabilidade vem o desenvolvimento da economia. Cada vez mais a necessidade dos usuários em obter informações com o intuito de aperfeiçoar os caminhos para avaliar e mensurar o patrimônio, vem seguindo as elevadas atividades econômicas (IUDÍCIBUS, 2005).

As empresas ao longo do tempo, sempre em busca de maiores quantidades e qualidades dos produtos e serviços, com o objetivo de maximizar os lucros, o crescimento populacional, o aumento de consumo e a industrialização, não se tinha uma preocupação com o meio ambiente a longo prazo. A degradação ambiental, ano após ano havia subido a uma elevada proporção (ZABOTTO, 2019).

Assim, para Moreira (2009), com o intuito de controlar tais impactos, a contabilidade, teve a necessidade de evoluir, já que seu papel fundamental é a geração de informações, precisou se adaptar e deixar de apresentar informações somente de cunho financeiro e econômico, com isso passou a fornecer informações de caráter social e ambiental.

Diante do exposto anteriormente, observa-se que a contabilidade deve ser considerada como uma ciência que controla variantes ocorridas no patrimônio das empresas, mostrando suas mudanças através de demonstrativos contábeis, com a finalidade de servir como ferramenta para a tomada de decisões dos seus inúmeros tipos de usuários.

Percebe-se a importância da Contabilidade como base de informações econômico-financeiras, evidenciando fenômenos patrimoniais. Esta ciência pode ser usada como ferramenta gerencial para todo tipo de organização, e ao passar do tempo, observando o quanto o ambiente estava sofrendo com a degradação, a Contabilidade passa a ser uma ferramenta ímpar para a evolução das responsabilidades sociais e ambientais dentro das empresas (MOREIRA, 2009).

2.2 CONTABILIDADE AMBIENTAL

2.2.1 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E SOCIAL

Segundo Almeida (1999), responsabilidade é o comprometimento permanente dos empresários de assumir um comportamento ético e ajudar para o desenvolvimento econômico, evoluindo, simultaneamente, a qualidade de vida de seus colaboradores e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade de forma geral.

De acordo com Novo (2019) a “responsabilidade socioambiental é a responsabilidade que uma empresa, ou organização tem com a sociedade e com o meio ambiente, além das obrigações legais e econômicas.”

O surgimento da responsabilidade social de acordo com Toldo (2002), foi evidenciada em 1919 quando Henry Ford, o presidente da Ford Motor Company, optou por não fazer a distribuição de parte dos lucros aos acionistas e utilizou o recurso para investir na capacidade de produção, no aumento de salários em fundo de reservas para se precaver da diminuição das receitas, devido à redução dos preços dos seus carros.

Para Drucker (1997) a responsabilidade social é a área onde a entidade decide seu papel na sociedade, fortalecendo seus objetivos sociais e metas de desempenho. Trazendo a necessidade de reflexão sobre quais os impactos que a responsabilidade social tem no contexto organizacional.

As entidades são agentes influenciadores sobre os recursos humanos, meio ambiente e sociedade. Dito isto, as empresas tem um papel de se comprometer com a sociedade em modo geral, devido a isso as organizações vêm cada dia mais incluindo a Contabilidade Social, como ramo da Contabilidade que traz aspectos sociais, como os seus recursos humanos, do meio ambiente e de cunho ético, influenciando e fortalecendo essas áreas. (VASSALLO, 2004)

A contabilidade social aparece com a necessidade da empresa de fornecer informações para a tomada de decisões ligada à gestão ambiental, com força para medir o impacto da entidade na sociedade. Com o seu compromisso de envolver os acionistas, funcionários, clientes, comunidade e a sociedade de forma geral (VASSALLO, 2004).

O cuidado com o meio ambiente não é um tema novo. Na década de 1960 na Inglaterra, foi criada sua primeira legislação que regulamentava padrões a serem seguidos (SABBAGH, 2011).

O movimento a favor da responsabilidade socioambiental, ganhou forte impulso e organização no início da década de 1990, decorrente dos resultados da primeira e segunda Conferência Mundial da Indústria, que trazia a importância do gerenciamento ambiental, tais conferências ocorreram em 1984 e 1991. Nos dias atuais devido a crescente degradação a temática ganha cada vez mais evidência, sendo discutida e propagada por empresas, meios de comunicação e toda sociedade (SABBAGH, 2011).

Segundo De Luca (1998): “a contabilidade, numa visão social, está vinculada à responsabilidade social da empresa (...) com o objetivo de fornecer informações para permitir a seus usuários uma avaliação dos efeitos das atividades da empresa sobre a sociedade onde ela está inserida.”

Pode-se afirmar que uma organização é socialmente responsável quando a preocupação vai além de suas obrigações perante as leis e impostos, se dá quando ela pensa e toma ações acreditando que será uma organização mais adequada e que aqueles atos vão contribuir para uma sociedade melhor. A entidade que é responsável pensa sempre nas consequências que suas ações podem causar ao meio ambiente e a todos os usuários, sendo ele interno ou externo (SERPA e FORNEAU, 2008).

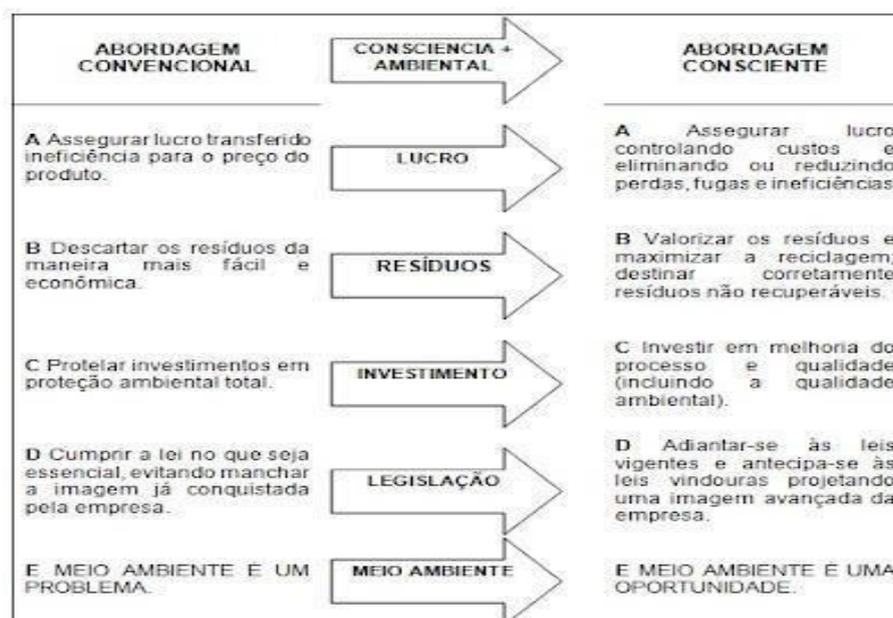
Ter responsabilidade social e ambiental refere-se ao respeito nas relações com os seus clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, governo e meio ambiente. A empresa deve ouvir os interesses desses inúmeros membros e com base nisso incorporar seus interesses ao planejamento de suas atividades (SERPA e FORNEAU, 2008).

Uma das vantagens em utilizar uma contabilidade voltada para a responsabilidade social e ambiental é na identificação de destinar custos ambientais, de forma que as definições de investimentos estejam baseadas em custos e benefícios propriamente medidos; além de permitir comparar, economicamente, as reduções de gastos com água, energia, e outros recursos.

Portando, de acordo com Mello (2010):

A empresa que demonstrar que está avançada em termos de uso de tecnologias ambientalmente amigáveis ou em relação à utilização de processos produtivos sustentáveis poderá angariar benefícios adicionais. Tais como um aumento no comprometimento dos funcionários, menos taxas e multas por danos ambientais, menores custos de produção e de disposição de resíduos, além de ter acesso a melhores oportunidades de negócios. Poderá inclusive, explorar a vantagem competitiva de estar fornecendo bens e serviços ambientalmente adequados.

QUADRO 1 – MUDANÇAS NA EMPRESA ATRAVÉS DA CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL



FONTE: VALLE (1995)

Uma empresa ambientalmente responsável busca gerenciar suas atividades com a finalidade de diminuir os impactos negativos sobre o meio ambiente e expandir os impactos positivos. Agir para melhorar as condições ambientais, minimizar suas ações agressivas e espalhar para outras organizações conhecimento e práticas adquiridas na experiência ambiental também são atitudes características de uma entidade com responsabilidade ambiental. De acordo com Ribeiro (1992, p. 22):

A responsabilidade social da empresa deveria voltar-se para a eliminação e/ou redução dos efeitos negativos do processo de produção e preservação dos recursos naturais, principalmente os não renováveis, através da adoção de tecnologias eficientes, concomitantemente ao atendimento dos aspectos econômicos.

A responsabilidade social mostra o quanto é preciso assumir uma nova postura perante a sociedade, refletida nas empresas onde a função econômica e financeira passa a assumir um papel de mesmo nível que a função ética e social.

Para a escritora Ashley et al. (2003, p.6):

A responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetam positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo pro ativamente e coerentemente no que tange o seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

Atendendo a demanda da sociedade as empresas já estão investindo em ações espontâneas pela conservação da natureza, elaborando ações de treinamento referente a prática da responsabilidade social e ambiental para os seus usuários. Promover campanhas e fornecer relatórios com suas ações sociais, através do balanço social, são formas de transparência perante seus consumidores. (TORRES e SILVA, 2008).

2.3 BALANÇO SOCIAL

As organizações vivem a cargo da sociedade. Elas utilizam recursos naturais, renováveis ou não renováveis, consomem recursos humanos, físicos e tecnológicos, e assim devem retribuir com informações como são utilizados tais recursos (VASSALLO, 2004).

A necessidade de expor as atividades sociais da empresa contribuiu para o surgimento do Balanço Social, que é um relatório de responsabilidade social.

O balanço social é uma demonstração da relação entre a empresa, seus colaboradores, acionistas, governo e a sociedade de modo geral. Logo, é de ganho social e estratégico, que essa demonstração esclareça a realidade do que ocorreu no passado. Porém antes de ser uma demonstração voltada à sociedade, o balanço social é um instrumento gerencial que une dados quantitativos e qualitativos sobre as políticas administrativas e suas relações com o ambiente (KROETZ, 2000).

Ainda para Ribeiro e Lisboa (1999) o “balanço social é uma forma de levar informação da organização para a sociedade geral, por isso deve haver uma justificativa e explicação para a sua existência ser explicitada.” Com isso, se faz necessário conter dados para que os usuários consigam avaliar as ações positivas e negativas da empresa, e dessa forma analisar quanto valor essa empresa trouxe para a vida da sociedade.

Sendo pioneira a regulamentar a publicação do balanço social, a França através da Lei 77.769 de 12 de julho de 1977, com o tempo ganhou uma abordagem mais ampla, porém sua visão era restrita a recursos humanos (PASCUAL, 2005).

Já no Brasil o processo de regulamentação foi mais lento que na Europa e Estados Unidos. Algumas discussões sobre a temática iniciaram nos anos 70, contudo somente em 1984

foi anunciado oficialmente o primeiro balanço social no Brasil pela Nitrofértil, uma empresa baiana que pertencia ao Sistema Petrobrás (DIAS, 2020).

Grzybowski (2003) relata que o balanço social não se trata apenas de um documento institucional, mas deve ser observado como necessário e legítimo, já que se trata de uma demonstração de que as questões sociais têm sido tratadas como ações estratégicas e vitais para a organização.

Foi em 1992, que a APIMEC – Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (Antiga ABAMEC), incentivou que as organizações abertas passassem a divulgar relatórios de suas atividades sociais e ambientais (TATIM, 2009).

A discussão sobre o balanço social atingiu maior projeção em 1997, com uma ação de divulgação voluntária lançada pelo sociólogo Herbert de Souza que, por sua vez, estava à frente da IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. Essa ação voltou a atenção para a necessidade da realização do relatório, visando trazer soluções para os desequilíbrios da estrutura social do país (TATIM, 2009).

Com o decorrer do tempo, organizações como o Instituto Ethos de empresas de responsabilidade Social e a ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação empresarial foram mais a fundo sobre os debates, intensificando o movimento pela publicação desse demonstrativo. Essas atitudes evidenciaram que a publicação do balanço social não deveria ser algo obrigatório e sim um gesto espontâneo, parte do funcionamento natural das empresas responsáveis (TATIM, 2009).

Segundo Tinoco (2001): “Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar, da forma mais transparente possível, informações econômicas e sociais, do desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários, entre estes os funcionários.”

O balanço social autoriza verificar a situação da entidade no âmbito social e deve expressar as atitudes de compromisso social e ambiental da organização. Essa ferramenta demonstra se a empresa gera prejuízo ou não e se soma valor à qualidade de vida da comunidade onde está inserida. Além disso, o balanço social colhe um conjunto de informações e indicadores sobre os projetos e atitudes sociais dirigidas aos colaboradores, investidores, comunidade entre outros membros, construindo, por sua vez, vínculos entre, empresa, sociedade e o meio ambiente (SUCUPIRA, 1999).

De acordo com Tristão e Silva (2000 p. 225):

Hoje, quem busca informações sobre uma entidade deseja saber não apenas se ela está em dia com suas obrigações legais e fiscais ou conhecer os registros de suas operações financeiras. Pretende, ainda, avaliar o papel social da entidade, descobrir como ela se relaciona com os seus clientes, empregados e fornecedores, e como administrar sua inserção em determinado meio ambiente.

Com a evolução da sociedade, a necessidade de sentir segurança perante as políticas das organizações se torna cada vez mais evidente. Dessa forma, o balanço social torna-se uma ferramenta indispensável como forma de propiciar uma maior segurança e confiabilidade aos usuários. O fornecimento de tais informações também é uma forma de gerar um diferencial competitivo perante os concorrentes, além de favorecer a fidelização dos seus clientes e fortalecer a estabilidade e segurança dos investidores (RIBEIRO, 2005).

Ribeiro (2005) afirma que olhando de forma mais ampla, o balanço social deve refletir toda a responsabilidade da organização para com a sociedade.

No quadro a seguir, é apresentada uma demonstração de um balanço social que, segundo Reis e Filho (2008) “permite analisar as principais variáveis que constituem a ação empresarial socialmente responsável (indicadores sociais internos, externos, ambientais, indicadores funcionais e informações gerais quanto ao exercício da cidadania empresarial).”

FIGURA 1 – BALANÇO SOCIAL

Empresas	Empresa	
1. Base de Cálculo	Valor (mil R\$)	
Receita Líquida (RL)		
Resultado Operacional (RO)		
Folha de Pagamento Bruta (FPB)		
2. Indicadores Sociais Internos	Valor (mil R\$)	% sobre RL
Alimentação		
Encargos sociais compulsórios		
Previdência privada		
Saúde		
Segurança e medicina no trabalho		
Educação		
Cultura		
Capacitação e desenvolvimento profissional		
Creches ou auxílio-creche		
Participação nos lucros ou resultados		
Outros		
Total - Indicadores Sociais Internos		
3. Indicadores Sociais Externos	Valor (mil R\$)	% sobre RL
Educação		
Cultura		
Saúde e saneamento		
Habitação		
Esporte		
Lazer e diversão		
Creches		
Alimentação		
Combate à fome e segurança alimentar		
Outros		
Total das contribuições para a Sociedade		
Tributos (excluídos encargos sociais)		
Total Indicadores Sociais Externos		
4. Indicadores Ambientais	Valor (mil R\$)	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa		
Investimentos em programas e/ou projetos externos		
Total dos Investimentos em Meio Ambiente		
5. Indicadores do Corpo Funcional		
Nº de empregados(as) ao final do período		
Nº de admissões durante o período		
Nº de empregados(as) terceirizados(as)		
Nº de estagiários(as)		
Nº de empregados(as) acima de 45 anos		
Nº de mulheres que trabalham na empresa		
% de cargos de chefia ocupados por mulheres		
Nº de negros(as) que trabalham na empresa		
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)		
Nº de portadores de deficiência ou necessidades especiais		
6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	2004	
Relação entre a maior e a menor remuneração da empresa		
Número total de acidentes de trabalho		

FONTE: IBASE (2004)

2.4 GESTÃO AMBIENTAL

Antes de dar início em gestão ambiental, é importante entender o que o termo “gestão” significa. Este diz respeito ao ato de administrar ou de gerir recursos, pessoas ou qualquer objeto que possa ser administrado com alguma finalidade. Stoner e Freeman (1999) definiram como sendo o “processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos”.

A necessidade de administrar empresas com responsabilidade ambiental, estimula as entidades a analisar melhor o meio em que estão enquadradas e assim criar mecanismos que proporcionam uma melhor relação entre empresa e meio ambiente (DIAS, 2011).

Neste quesito as empresas estão aderindo à gestão ambiental. Segundo Dias (2011) essa é a expressão que se adequa para evitar e reduzir problemas ambientais, sendo uns dos principais meios na obtenção de desenvolvimento empresarial sustentável.

Foi nos anos de 1960 que a preocupação com a gestão ambiental se iniciou da forma como conhecemos hoje. Nesse ano, as organizações começaram a descobrir os possíveis problemas ligados à escassez de matéria-prima. A obra “Silent Spring”, de Rachel Carson (1962), tratando diretamente do tema, alertou sobre os efeitos dos agrotóxicos nos alimentos, a partir de então, o mundo começou a voltar os olhares para essa questão. (BURSZTYN, 2013).

Segundo Kraemer e Tinoco (2004, p. 109):

Gestão ambiental é a maneira pela qual a empresa se movimenta, interna e externamente, para obter a conquista da qualidade ambiental desejada. Ela representa um conjunto de medidas que pretendem ter controle sobre o impacto ambiental de uma atividade.

Para Valle (2000), a gestão ambiental significa um conjunto de atividades e ações definidas e coerentemente implantadas com o objetivo de diminuir e controlar os impactos provenientes das operações de um empreendimento perante o meio ambiente, aderindo a isso inúmeras atividades a serem administradas. Já para Ferreira (2003, p.37) a gestão ambiental:

Deve ter seus limites de responsabilidade e autoridades definidos, acompanhando os princípios e valores sociais da empresa. Deve ter como pressuposto que sua missão é implementar programas e atitudes voltadas para a preservação ambiental, coerentes com a capacidade econômico-financeira e com a continuidade da empresa.

Toda organização dispõe um modelo de gestão que, segundo Oliveira, Perez Jr e Silva (2002), envolve a junção de princípios, ideias, valores e crenças, manifestadas ou não por meio de normas que dão rumo ao processo administrativo da organização. Com isso fica a cargo da organização escolher um modelo que atenda concomitantemente características financeiras e sociais, agregados ao planejamento estratégico, tático e operacional, com um programa original de gestão ambiental.

Desta forma, a empresa terá a possibilidade de minimizar e evitar possíveis problemas ambientais e ainda assim obter vantagem diante de seus concorrentes ao seguir as normas ambientais, atendendo também as expectativas de seus clientes. Ao fazer isso, no médio e longo prazo, as empresas tendem a oferecer produtos ou serviços a um custo reduzido para seus consumidores, conforme afirma Ottman (1994, p.8):

(...) os produtos passam a ser analisados não só com base em desempenho ou preço, mas na responsabilidade social. Valor que inclui a salubridade ambiental do produto e da embalagem, onde cada vez mais envolverá o impacto a longo prazo de um produto na comunidade após sua utilização. A qualidade do produto passa a ser uma imagem, agregada e inseparável do impacto ambiental.

A partir dos anos 1980 as entidades passaram a ampliar o conceito de gestão ambiental. Ao invés de atuarem sobre as consequências e efeitos, as empresas passaram a trabalhar o combate à causa, com isso em vez de gastar tempo e recursos na correção dos impactos ambientais, começaram a entender que a prática de preservar tornava-se muito mais rentável, tanto para ela quanto para o meio ambiente (MIRANDA e MORETO, 2019).

Deste modo, o gerenciamento ambiental passa a ser um diferencial estratégico que deve ser analisado pela administração das organizações, tendo em vista que se apresenta como uma eficiente ferramenta de melhoria e performance na rentabilidade dos recursos.

Hojda (1998) relata que as empresas mais preparadas estrategicamente fazem uso da gestão ambiental para alcançar vantagens competitivas, por meio do melhoramento e da minimização dos custos, aprimorando continuamente os processos de redução de resíduos.

2.5 ESTRATÉGIA E VANTAGEM COMPETITIVA

Estratégia é uma palavra de origem grega “strategia”, que traz como significado plano, método ou ações usadas para chegar a um objetivo ou resultado específico (CAMINHA, 2021). Para Oliveira (2001), estratégia serve como ferramenta para atingir o caminho, os objetivos estabelecidos, colocando de maneira correta a empresa junto ao seu ambiente. A estratégia dá sentido ao negócio, formando definições para que a empresa saiba o caminho ao qual ela trilhará, sendo assim o que dá coerência e direção as atitudes e tomada de decisões.

Segundo Barney e Hesterly (2007, p.5).

A estratégia de uma organização é determinada como sua teoria de como ganhar vantagem competitiva. Uma estratégia bem definida é aquela que de fato gera tais vantagens. Quanto mais forte forem as suposições e hipóteses em pensar como a competição no setor realmente evoluiu, maior a probabilidade de que uma organização irá obter vantagens competitivas como a implementações de suas estratégias.

Após estabelecida sua estratégia, as entidades devem colocá-la em prática e buscar analisar o âmbito ao qual concorrem. Além disso, buscar os diferenciais organizacionais propiciará uma vantagem competitiva. Empresas com estratégias bem definidas tendem a ter mais sucesso na aplicação de seus planos e um maior êxito que seus concorrentes (WERNKE, 2001).

Segundo Kotler (2000), para cada mercado alvo escolhido pela empresa, é criada uma nova oferta ou necessidade. Isso exibe um foco diferente que a organização pode e deve se diferenciar.

Quanto ao fator de posicionamento estratégico, em questões de diferenciação, Wernke (2001) fala que a variável ambiental pode ser utilizada, principalmente para dispor o produto ou a organização, de maneira a se destacar dos concorrentes, justamente pela ênfase na preocupação ambiental.

Dessa forma, para a empresa desfrutar da sua relação com o meio ambiente como vantagem competitiva, é importante, antes de tudo, uma eficiente aceitação de um modelo de gestão ambiental, tendo em vista que a estratégia por si só não assegura a recorrência da vantagem competitiva. Como, Salgado Junior et al. (2007, p.176) afirmam que:

A adoção de uma estratégia socioambiental é uma decisão política, que deve abranger toda a empresa a se comprometer com a implementação de princípios e valores em toda a hierarquia produtiva, diminuindo riscos em cada fase do processo produtivo. Uma estratégia adequada é aquela que neutraliza ameaças e busca oportunidades, enquanto capitaliza as forças e repara as fraquezas.

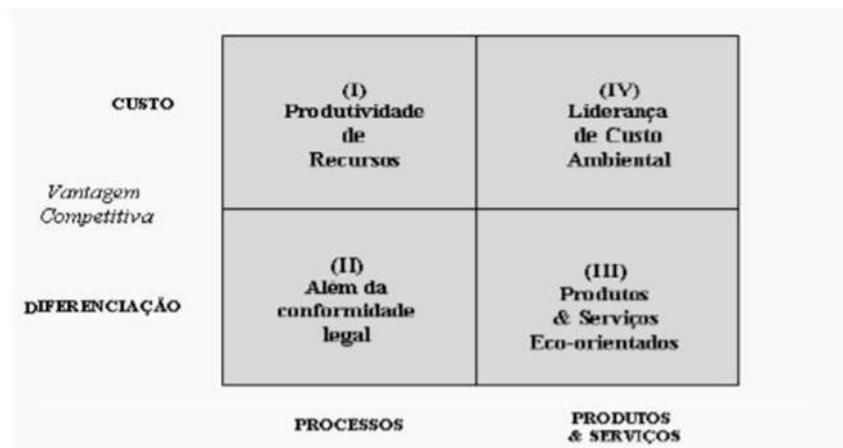
Para Porter (1992) a gestão ambiental proporciona para a organização uma oportunidade que agregue valor e ofereça vantagem competitiva por meio da percepção pública, econômica de custos, ou rendimento de forma que minimize os efeitos de seus produtos e processos produtivos na natureza.

Diversas organizações já possuem profissionais trabalhando com contabilidade e gestão ambiental, uma tendência com grandes previsões de crescimento. As organizações buscam economizar e, quando colocam um responsável para contabilizar custos e benefícios de matéria-

prima, isso é possível. Levando para o âmbito do consumidor, por sua vez, este está cada dia mais preocupado, chegando até mesmo a fazer boicote quando acredita que está sendo prejudicado, ou quando tal empresa prejudica a natureza.

Orsato (2003) apresenta um modelo que identifica os elementos presentes na gestão ambiental corporativa. Para o autor, é necessária esta separação para constatar condições específicas nas quais as estratégias ambientais corporativas podem melhorar a competitividade da organização.

FIGURA 2 – TIPOS GENÉRICOS DE ESTRATÉGIA AMBIENTAL CORPORATIVA



FONTE: ORSTATO (2003)

As informações contidas no quadro 3 simbolizam uma tipologia de estratégias ambientais voltadas para as organizações e que podem ser adotadas por elas. As formas de aplicação estratégicas dependem da estrutura do setor no qual a empresa está inserida, seu posicionamento neste setor, os tipos de mercado que a organização atua e suas competências. Ao juntar estas variáveis, o foco competitivo mais apropriado e a origem potencial da vantagem competitiva (custo ou diferenciação) poderão ser definidos.

De acordo com a Fundació Fòrum Ambiental (2001), um dos processos definidos de contabilidade ambiental é a medida, que consiste na obtenção de dados relevantes. O principal instrumento de medida são os indicadores ambientais, neles são obtidas informações úteis e relevantes sobre as ações ambientais da empresa e sobre suas atuações e esforços por influenciar em tal.

2.6 INDICADORES AMBIENTAIS

Para uma abordagem mais clara referente a indicadores relacionados a sustentabilidade, é importante compreender o significado de indicadores de forma mais abrangente e geral. A expressão indicador tem origem do latim indicar e, carregando como significado descobrir, apontar, anunciar e/ou estimar (HAMMOND et al., 1995). Os indicadores têm como princípio ajudar seus usuários a evidenciar e demonstrar informações sobre seu progresso em direção a uma determinada meta ou objetivo.

Sob a ótica da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, 1993), um indicador deve ser compreendido como um valor que, ao retirado e posto em comparação, aponte e forneça informações referente ao estado de algo, com uma abordagem significativa.

Como observado ao decorrer deste trabalho, o objetivo de evidenciar informações ligadas a temática ambiental, está ligada à falta de transparência ainda existente entre ações humanas e suas consequências, referente a degradação ambiental. O objetivo dos indicadores é integrar e quantificar dados de maneira significativa que fique mais aparente para aqueles que ali estão utilizando (BELLEN e HANS, 2008).

Um indicador muito utilizado é o Indicador de desempenho, conhecido como KPI, sigla em inglês para Key Performance Indicator ou KPIs Key Success Indicator. Refere-se a uma ferramenta de gestão voltada para analisar os indicadores mais relevantes de uma empresa. É através deles que as empresas conseguem permitir que seus gestores e equipes saibam o que está funcionando, o que está passível de alterações ou o que precisa ser ajustado (FRANCISCHINI, 2018).

Gallopín (1996), indicadores de sustentabilidade tendem a ser vistos como parte de avaliações do progresso referente a um desenvolvimento dito sustentável.

Na gestão ambiental se faz necessário o monitoramento e controle dos dados dos processos produtivos, como consumo de água e energia, geração de resíduos industriais, entre outros, para que assim possa assegurar o desenvolvimento sustentável da empresa (TEODORO, 2021).

Sendo assim, os indicadores ambientais têm o objetivo de medir o desempenho, auxiliando na mensuração nos resultados dos processos industriais e gerenciais em relação aos propósitos ambientais predefinidos. Teodoro (2021) diz o seguinte:

Os indicadores ambientais são práticas que podem indicar como a gestão ambiental está sendo conduzida pela empresa e quais são os resultados alcançados com a implantação de ações de melhoria. Além disso, os indicadores ambientais organizam informações sobre os impactos ambientais e fornecem aos tomadores de decisão uma análise temporal e frequente sobre perspectivas de gestão ambiental.

Segundo Gallopín (1996), os indicadores mais relevantes e desejados, são aqueles que de forma clara e resumida, simplifiquem informações importantes, fazendo com que ações realizadas se tornem mais transparentes para os seus usuários.

O fator essencial é possuir um indicador que agregue valor e de fato auxilie na gestão organizacional. Como Teodoro (2021) mencionou, a empresa que está “apoiada nos indicadores ambientais deve ser construída avaliando as características da organização, os processos industriais, perfil cultural e educacional dos gestores e definição da legislação ambiental.”

Segue no quadro abaixo um exemplo de indicadores ambientais apresentado na Universidade da Estadual da Pensilvânia (Penn State).

QUADRO 2 – INDICADORES AMBIENTAIS

Indicador Ambiental	Unidade	Qual é o objetivo do indicador ambiental?
Total de infrações e multas ambientais	R\$	Avaliar os impactos financeiros causados pela não-conformidade quanto aos requisitos legais relacionados com o ambiente.
Uso da água	m ³	Quantidade de água consumida no processo de extração, beneficiamento, fabricação, manutenção e uso do produto.
Uso do solo (Terra)	m ²	Área de terreno necessária (não disponível para outras necessidades) para extração, processamento, fabricação, uso e descarte do produto.
Potencial de Toxicidade Humana	1,4-DCB-eq	Impacto em humanos de substâncias tóxicas emitidas para o meio ambiente (impactos na saúde / câncer / não cancerígenos).
Consumo total de energia no Ciclo de Vida	J	Soma de toda a energia gasta para produzir o produto, extrair e processar os materiais iniciais, usar o produto e descartar os resíduos.
Número de Acidentes Registrados no Período	U	Monitorar a frequência de eventos que poderiam ser evitados com o controle ambiental das operações industriais.

Como pôde ser avaliado, essa abordagem é de extrema importância na gestão ambiental. Com o intuito de atender tais premissas, empresas utilizam-se de seus relatórios de sustentabilidade objetivando extrair e montar seus indicadores para tomada de decisões mais conscientes.

2.7 RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE E SUA UTILIZAÇÃO COMODIFERENCIAL COMPETITIVO E ESTRATÉGICO

Fundada em 1997 em Boston, a Global Reporting Initiative (GRI), é uma empresa internacional com foco em ajudar empresas a assumirem suas responsabilidades por seus impactos socioambientais, mudanças climáticas, direitos humanos e corrupção. Responsável por criar e fornecer os padrões para relatórios de sustentabilidades, que hoje são os mais usados do mundo. Fundada após protestos públicos sobre os impactos e danos ambientais causados pelo derramamento de óleo Exxon Valdez (CAVATTI, 2014).

O relatório de sustentabilidade é um documento focado em evidenciar os impactos econômicos, sociais e ambientais dos negócios. Através desse relatório as organizações fornecem informações sobre seu desempenho, permitindo mais transparência sobre os riscos eminentes e oportunidades que a elas são pertinentes (CAVATTI, 2014).

Seguindo o conceito de indicadores visto nesse estudo, a seguir será analisada como exemplo a empresa Natura Cosméticos S/A, que utiliza em seus relatórios de sustentabilidade informações relevantes para apresentação de resultados perante clientes, fornecedores e acionistas.

2.7 NATURA COSMÉTICOS S/A

Desde 1969, a Natura é responsável por criar produtos e serviços líderes no setor de cosmético, produtos de higiene e perfumaria. Hoje considerada a maior multinacional brasileiro no setor, com presença na América Hispânica, na Malásia, nos

Estados Unidos e na Europa. Ao lado de Avon, The Body Shop e Aesop, a Natura&Co, é o quarto maior grupo do mundo com foco exclusivo ao setor de beleza (NATURA, 2020).

Em 1983, se tornou primeira entidade cosmética no Brasil a oferecer aos seus consumidores embalagens refil para os seus produtos. Desta forma foi criado o Programa Carbono Neutro, que seu objetivo era a redução do efeito estufa e transparência com seus clientes adotando uma tabela informativa sobre as formulas e embalagens utilizadas em sua produção. Os maiores investimentos tem foco em sustentabilidade. Dentro dessa perspectiva, a Natura se torna referencia para tal estudo.

Ao passar dos anos a Natura foi crescendo e em 2000 impulsionou de vez graças aos investimentos em infraestrutura e capacitação, construindo o espaço Natura, importantíssimo centro de integração de produção, logística, pesquisa e desenvolvimento de cosméticos, inaugurado em 2001, com o lançamento do seu produto que tem incorporado ativos da biodiversidade brasileira, chamado Ekos (NATURA, 2020).

Foi em 2005 que a empresa juntou os processos de gestão do meio ambiente, de responsabilidade corporativa e de relacionamento com comunidades. Seguindo o Pacto Global, a Natura adota uma abordagem preventiva ao que se refere aos impactos ambientais e o desenvolvimento, sempre em busca desenvolvimento de iniciativas para promover responsabilidade ambiental (NATURA, 2020).

FIGURA 3 – PARTE DO BALANÇO SOCIAL DA NATURA

Indicadores sociais¹	2018	2019	2020
Arrecadação Crer Para Ver (R\$ milhões) ²	44,2	53,8	79,3
Famílias beneficiadas nas comunidades fornecedoras na Pan-Amazônia	4.636	5.136	7.039
1. Considera Natura Brasil e América Hispânica. 2. Inclui os valores arrecadados no Brasil e nas demais operações da América Hispânica.			
Outros indicadores econômicos (R\$ milhões)			
	2018	2019	2020
Receita líquida consolidada	13.397	14.445	18.345
Ebitda consolidado	1.846	1.905	3.464
Lucro líquido consolidado	548	392	1.102
Volume médio diário negociado de ações ¹	59	129	343
1. A partir de 2020, o dado considera a holding Natura &Co (NTCO3). Portanto, não há comparabilidade com a série histórica. Fonte: Bloomberg.			
Indicadores ambientais¹	2018	2019	2020
Emissão relativa de gases GEE (kg CO ₂ e/kg produto faturado) ^{2,3}	3,14	3,18	2,85
Emissões GEE na cadeia de valor (tCO ₂ e) ³	333.183	325.840	347.570
Retirada de água Brasil (l/unidade produzida)	0,52	0,59	0,49
% material reciclado pós-consumo em embalagem de produto acabado — Brasil	5,4	8,6	10,0
% embalagens ecoeficientes Brasil ⁴	22	18 ⁵	18
Matérias-primas de origem pan-amazônica (% em relação a valor de vendas)	17,8	17,7	16,5

FONTE: RELATÓRIO ANUAL NATURA (2020)

Desde 2016, a empresa divulga seu EP&L (Environmental Profit and Loss) uma avaliação ampla sobre lucro e perda ambiental, considerando os efeitos positivos e negativos do modelo de negócio sobre o capital humano, social e natural. Essa metodologia quantifica os custos e benefícios ambientais, da marca e sua cadeia de valor (NATURA, 2020).

Contabilizado em valor monetário o EP&L (Environmental Profit and Loss) as consequências finais dos impactos ambientais produzidos pela cadeia de valor da Natura, onde foram reativadas pela receita líquida. Considerando como aspectos no cálculo o consumo e qualidade da água, emissão de gases de efeito estufa e outros poluentes atmosféricos, resíduos gerados e uso da terra. Em 2018 tais impactos representaram -7,4% da receita líquida, quando em 2020 estes reduziram para -5,6% (NATURA, 2020).

Seu principal objetivo estratégico da gestão socioambiental é permanecer com uma relação ética e transparente, atendendo a diversidade do seu público. Com uma política de meio ambiente que abrange a responsabilidade voltada para geração futura, em 2014 a Natura lançou a Visão de Sustentabilidade 2050, um documento que demonstra o seu compromisso social e ambiental de longo prazo, orientando todo o negócio na geração de impacto positivo e contribui para a proteção e regeneração do ecossistema (NATURA, 2020).

3. METODOLOGIA

Foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica descritiva com a finalidade de analisar como uma empresa pode agregar em âmbitos sociais e ambientais, e como incluir decisões voltadas nesse interesse pode gerar benefícios na vantagem competitiva entre as organizações.

Para obter os resultados e demonstrativos acerca da problematização apresentada neste trabalho, foi efetuada uma pesquisa com abordagem quantitativa e qualitativa, com ênfase na análise e estudo documental, ao mesmo tempo sendo necessário o cruzamento dos levantamentos com toda a pesquisa já feita para relacionar os dados pretendendo uma melhor compreensão.

Com isso, a pesquisa foi baseada em estudos de autores, como por exemplo, Maisa Ribeiro, João Tinoco, Maria Kraemer, Araceli Ferreira, entre outros estudiosos que elaboram trabalhos pertinentes ao assunto.

Também fizemos uso de livros publicados, monografias, artigos, revistas especializadas, teses relacionadas com Contabilidade Ambiental e utilizamos as informações publicada da Natura S.A que possui um papel importante nas tratativas relacionada ao tema abordado, sendo uma empresa mundialmente conhecida e referencia quando tratamos de desenvolvimento social, ambiental e cultural como ferramenta de gestão.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho foi possível acompanhar a evolução da contabilidade e em como esta pode se segmentar para áreas de acordo com as necessidades que vão surgindo. Hoje, com o aumento das degradações ambientais, a sociedade consumidora está se tornando gradativamente mais consciente e interessada na origem de seus produtos. Isso conseqüentemente causa um grande impacto dentro das organizações para se adequar tanto às exigências sociais, quanto ambientais.

Dentro dessas mudanças surge a necessidade da área de Contabilidade Ambiental, pois através dela é possível realizar com facilidade a apuração de custos envolvidos nos processos, identifica-los e aprimorar sua gestão. Sendo uma ciência utilizável como ferramenta essencial para fornecimento de informações que sirvam como fator agregador de valor à entidade no quesito de sustentabilidade. Tornando assim a gestão ambiental um instrumento estratégico empresarial, contribuindo significativamente para o alcance da vantagem competitiva.

Nessa nova visão, o ponto de vista da sociedade com relação à empresa e os cuidados indispensáveis com o meio ambiente, são interligados aos benefícios que essas mudanças trazem em aspectos financeiros, econômicos e por conseguinte, competitivos.

Embora tenhamos nos empenhado em atingir os objetivos gerais e específicos propostos para este artigo e de fato consideremos que foram alcançados, de nenhuma forma ambicionamos dizer que as possibilidades de debate e construções acerca do tema tenham se esgotado. Contrário a isso, enfatizamos a importância vital da elaboração de novos trabalhos acadêmicos acerca desse tema tão atual que, a cada dia, ganha mais visibilidade.

Sendo assim, se torna claro que se faz fundamental a implantação de uma contabilidade ambiental, ajustada e competitiva para compreensão dos movimentos econômicos, operativos, sociais e ambientais. Como disse Mello (2010): “Esse novo paradigma precisa ser acompanhado por uma mudança de valores, passando da expansão para a conservação, da quantidade para a qualidade e da denominação para a parceria.”

Então, fica evidente que a gestão ambiental é essencial como instrumento de controle de custos, como método de conquistar vantagens financeiras no meio empresarial, como ferramenta no alcance de responsabilidade social e ambiental, entre outros já mencionados na pesquisa. Com isso, não apenas os consumidores, mas a comunidade geral onde a entidade atua,

tende a adquirir uma visão favorável da mesma, e a consequência disso será percebido nos resultados através demonstrações financeiras dentro da empresa.

5. REFERÊNCIAS

- ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. ABNT NBR ISO 14001:1996 – Sistema de gestão ambiental – especificações e diretrizes para uso. Rio de Janeiro: ABNT, 1996
- ASHLEY, P. et. al. (coord.). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.
- CALLADO, A. L. C. A importância da gestão dos custos ambientais. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em 21 de agosto de 2021.
- FERREIRA, A. C. S. Contabilidade Ambiental: uma informação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2003.
- ISO 14001 Guia prático de Certificação e Manutenção do Sistema de Gestão Ambiental. São Paulo. Ed. Tocalino, 2000.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. Teoria da contabilidade. 9a ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KRAEMER, M.E.P. Contabilidade Ambiental como sistema de informações. Revista Pensar Contábil do Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro – RJ: ano III, no09, p.19-26, ago/out.2000.
- NATURA – Natura Cosméticos S/A. Relatório Anual Natura. Disponível em: <<http://www.natura.net>> Acesso em 02 de setembro de 2021.
- OLIVEIRA, D. P. R. Estratégia Empresarial & Vantagem Competitiva: Como Estabelecer, Implementar e Avaliar. 3ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- ORSATO, R. J. Posicionamento ambiental estratégico. <http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_79.pdf> Acesso em 06 de novembro de 2021.
- POSSAMAI, Cleide. COELHO, Mario. Teoria da Contabilidade. Indaial, SC: Uniasselvi, 2015.
- RIBEIRO, M de S. MARTINS, E. Ações das empresas para a preservação do meio ambiente. ABRASCA – Associação Brasileira das Companhias Abertas, Boletim 415, 1998
- RIBEIRO, Maisa de Souza. LISBOA, Lazáro Plácido. Balanço Social. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília, v.28, n.115.p.72-81, jan/fev 1999.

TATIM, Denise Carvalho. Responsabilidade social empresarial: representações sociais e ideologia. 2009. 160 f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

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

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2001.

WERNKE, R. Custos ambientais: uma abordagem teórica com ênfase na obtenção de vantagem competitiva. Revista Brasileira de Contabilidade do Conselho Regional de São Paulo. São Paulo – SP: ano 5, no 15, p.40 – 49, mar.2001.

VALLE, C. E. Qualidade ambiental: como ser competitivo protegendo o meio ambiente. São Paulo: Pioneira, 1995.