

CONSCIÊNCIA SOCIOAMBIENTAL COMO FORMA DE GERAR VALOR PARA AS ORGANIZAÇÕES

ELAINE ALEXANDRA PEREIRA¹
ROMÁRIO DA FONSECA ANGELO²
SUELY ROCHA ALVES³
PRISCILA PELEGRINI⁴

RESUMO: Uma organização, para se manter relevante e competitiva no mercado atual precisa estar alinhada com as novas demandas e necessidades de seus *stakeholders*. Com debates na área social e ambiental sempre em voga, no quesito de estratégias de gestão, o artigo se propõe, através de pesquisa bibliográfica em compêndios da área socioambiental e sites de organizações, a destacar como a consciência socioambiental pode gerar valor para as organizações. Identificando para tanto, boas práticas socioambientais e relacionando-as aos resultados obtidos pela organização. Chegando, no caso desse estudo, a resultados positivos que respondem a indagação de como contrapesar os impactos socioambientais causados pelas organizações, e aumentar o *branding*, alinhando consciência e responsabilidade socioambiental à geração de valor.

PALAVRAS-CHAVES: Consciência socioambiental, *branding*, geração de valor, responsabilidade socioambiental

SOCIAL AND ENVIRONMENTAL AWARENESS AS A WAY OF GENERATING VALUE FOR ORGANIZATION

ABSTRACT: An organization, in order to remain relevant and competitive in the current market, needs to be aligned with the new demands and needs of its stakeholders. With debates in the social and environmental area always in vogue, in terms of management strategy, the article is proposed, through bibliographic research in compendiums in the socio-environmental area and association websites, highlighting how socio-environmental awareness can generate value for associations. To this end, identifying good socio-environmental practices and relating them to the results obtained by the organization. In the case of this study, reaching positive results that lead to the question of how to counter the socioenvironmental impacts caused by the associations, and to increase branding, aligning socioenvironmental awareness and responsibility to the generation of value.

KEY WORDS: Socio-environmental awareness, branding, value creation, socio-environmental responsibility

1. INTRODUÇÃO

¹ Especialista em Gestão Financeira, Centro Universitário Fasipe. Endereço eletrônico: laine_maso@yahoo.com.br

² Especialista em Gestão Financeira, Centro Universitário Fasipe. Endereço eletrônico: romariof@live.com

³ Especialista em Gestão Financeira, Centro Universitário Fasipe. Endereço eletrônico: suelyjuara@hotmail.com

⁴ Mestra em Administração. UNEMAT - Universidade do Estado de Mato Grosso. Endereço eletrônico: priscila_pelegrini@hotmail.com

As discussões acerca de consciência e responsabilidade socioambiental têm se tornado cada vez mais presentes dentro das organizações. As proporções que assuntos relacionados ao tema tomam, e a preocupação com a adoção ou não de uma visão de futuro consciente tem deixado alguns gestores reflexivos quanto as práticas de gestão das organizações.

Nesse sentido, diversas organizações se veem obrigadas, vezes por lei, e muitas vezes pelas exigências dos consumidores, parceiros, acionistas etc., a adotarem medidas e adequarem suas visões de forma a atenderem dispositivos legais, e as exigências de seus *stakeholders*, cada vez mais atentos a uma consciência socioambiental.

Essas discussões, por vezes, acabam girando em torno dos impactos financeiros que a adoção de uma consciência socioambiental geraria para as empresas. Sem que o assunto em pauta, também seja os impactos que a não adoção podem gerar.

Assim, com problemas como aquecimento global, aumento de gases poluentes, extinção de várias espécies de biomas regionais, esgotamento de recursos naturais, aumento de diversas doenças, causadas por produtos usados na produção em massa de alimentos, mão de obra infantil, machismo e preconceito dentro das organizações, e diversos efeitos colaterais causados pela globalização e avanço das sociedades; e heranças históricas; instituições, governos, entidades, e comunidades se esforçam cada vez mais na adoção de medidas e mudanças de comportamentos que visam minimizar os impactos causados pela manutenção da existência humana moderna e avanço das sociedades.

Desta forma, o presente artigo visa buscar respostas à indagações como: Como contrapesar os impactos socioambientais causado pelas organizações, e aumentar o branding, alinhando consciência e responsabilidade socioambiental à geração de valor?

Na busca de respostas à tal questionamento, o artigo se objetiva em destacar como a consciência socioambiental pode gerar valor para as organizações.

Como meios para destacar a consciência como geradora de valor, o artigo visou identificar boas práticas socioambientais, relacionando-as aos resultados obtidos pela organização. Utilizando-se para tal feito, e para melhor compreensão da questão apresentada, pesquisa bibliográfica, que busca em artigos e livros conceituar alguns tópicos importantes para um melhor entendimento do tema. E em um momento posterior, através de sites institucionais, notícias e pesquisas que demonstram resultados das ações conscientes de algumas instituições, faz um compilado de empresas que adotaram posturas social e ambientalmente conscientes, alinhando essas posturas conscientes à estratégias de *branding*, e *branding* à geração de valor de suas marcas.

Logo, o estudo espera evidenciar que é possível que organizações consigam alinhar boas práticas socioambientais à geração de valor, como um diferencial competitivo para suas marcas. E que mesmo que causem algum impacto socioambiental negativo, essas mesmas organizações conseguem minimizar, através de estratégias em *branding* seus efeitos perante o olhar dos *stakeholders*.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Entendendo a Consciência

Não é de hoje que a preocupação com os rumos que o mundo vem tomando em decorrência da manutenção da vida humana na terra, vem tomando cada vez mais proporções e ocupando cada vez mais lugares significativos quando se debate sociedade e ambiente. E como a relação de interdependência destes assuntos com a manutenção da vida humana tem se afetado, levando em consideração as proporções em que um afeta o outro.

Essas pautas tornaram-se tão importantes e significativas que não há possibilidades de se discutir qualquer assunto de avanço da humanidade, sem que haja a preocupação, ou também se discuta maneiras de melhor coexistir com o meio, ou de minimizar os impactos causados pela nossa existência no ambiente, e as consequências destes impactos para nós enquanto sociedade. Sejam esses impactos a um nível mais amplo, em grandes sociedades, ou em sociedades mais regionalizadas.

Sabe-se que a sociedade e o meio ambiente são dois aspectos fundamentais para que haja vida humana, e para que haja perpetuidade da espécie ao longo de várias gerações. Castro (2002, p. 182) em publicação de um artigo diz que: “a sociedade é uma condição universal da vida humana”. Já o meio ambiente, possui os elementos e também as condições essenciais para que haja vida, dentre eles: alimento, água e oxigênio. E por isso deve ser foco de cuidado contínuo. A Constituição Federal de 1988, em seu art. 225 nos diz o seguinte:

Art. 225: Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Sabendo-se disso, e levando em consideração os grandes impactos que o meio ambiente vem sofrendo ao longo dos anos em consequência da manutenção da vida, crescimento populacional e desenvolvimento nem sempre sustentável, e também questões que trazem à luz problemas sociais como, machismo, racismo, homofobia, xenofobia, desigualdade social e várias mazelas sociais – a responsabilização por desenvolver ações que visam minimizar esses efeitos e diagnósticos recai sobre a sociedade como atitudes nem sempre cumpridas, mas sempre cobradas e esperada de alguém a algum nível. Neste sentido, se espera e se cobra que algo seja feito principalmente daqueles que tem maior poder de influência dentro da sociedade, em suma, instituições como governos, empresas e pessoas públicas com grande notoriedade (ARANTES, 2006).

Essa esperança, de que algo seja feito por alguém, é sempre esperada em maior parte das organizações, afinal, em sua maioria, o simples fato de existir de algumas empresas, já gera algum impacto negativo nas esferas social e/ou ambiental. O CONAMA⁵, citado no relatório da FEBRABAN⁶(2019), que mensura a alocação de recursos financeiros na economia verde, elenca atividades potencialmente causadoras de impacto ambiental⁷.

Por causarem esse impacto ambiental negativo, uma forma de mitigar esse desequilíbrio é desenvolvendo a consciência socioambiental. Essa consciência é fundamental

⁵ CONAMA: Conselho Nacional do Meio Ambiente – “é o órgão consultivo e deliberativo do Sistema Nacional do Meio Ambiente-SISNAMA, foi instituído pela Lei 6.938/81, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, regulamentada pelo Decreto 99.274/90”. Disponível em: <http://www2.mma.gov.br/port/conama/>

⁶ FEBRABAN: Federação Brasileira de Bancos – “é a principal entidade representativa do setor bancário brasileiro. Fundada em 1967, na cidade de São Paulo, é uma associação sem fins lucrativos que tem o compromisso de fortalecer o sistema financeiro e suas relações com a sociedade e contribuir para o desenvolvimento econômico, social e sustentável do País”. Disponível em: <https://febraban.org.br/pagina/3031/9/pt-br/institucional>

⁷ São essas atividades: Eletricidade, Gás e outras utilidades; Fabricação de produtos alimentícios; Agricultura, Pecuária e serviços relacionados; Transporte aquaviário; Fabricação de coque, de produtos derivados do petróleo e de biocombustíveis; Metalurgia; Armazenamento e atividades auxiliares dos transportes; Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias; Transporte terrestre; Fabricação de máquinas e equipamentos; Comércio por atacado; Fabricação de celulose, papel e produtos de papel; Extração de minerais metálicos; Fabricação de produtos químicos; Captação, tratamento e distribuição de água; Construção de edifícios; Fabricação de produtos de metal; Fabricação de produtos têxteis; Fabricação de produtos de borracha e material plástico; Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos; Confecção de artigos do vestuário e acessórios; Coleta, tratamento, disposição de resíduos e recuperação de materiais; Alojamento; Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados.

para que essas entidades entendam suas posições enquanto causadoras de algum dano ambiental no desenvolvimento de suas atividades, e como elas podem abrandar os efeitos colaterais de suas atividades, através da adoção de práticas sustentáveis e de oferta de amparos sociais, que visão beneficiar a sociedade em algum aspecto.

A consciência no sentido de configurador de um comportamento mais alinhado com as novas realidades socioambientais, diferentemente da responsabilidade, é algo que traz um *plus*, algo a mais, um diferencial sem necessariamente ter o peso de uma obrigação, ou responsabilidade imposta por lei. Ela pode ser vista como uma estratégia, um comportamento que agrega benefícios para à organização e sociedade. Sobre o processo de conscientização Burges (2005, apud ALVES, 2010, p. 48) nos diz o seguinte:

A concepção de conscientização, no entanto, é melhor trabalhada se for tomada como uma propriedade de atitudes concomitantes entre saber e agir. O conhecimento pode ser adquirido através da educação como transmissão, mas a conscientização seria algo mais complexo que requer a interação entre as varias realidades humanas e o ambiente. O agir na consciência pode atuar na realidade social, no psíquico ou essencial. (...) O agir na realidade socioambiental é também um processo de cidadania, condição posterior da tomada de consciência socioambiental. A conscientização é anterior a ação, mas numa via de mão dupla em que esta promove aquela. (...) Assim, os significados atribuídos a si mesmo, ao ambiente que o cerca e as suas relações sociais fazem parte do contexto interno e serão considerados em primeira instancia. No entanto, eles se iniciam com o reconhecimento e reflexão sobre os elementos culturais, sociais e paisagísticos que possam contribuir para a formação das identidades culturais e ambientais, o que pode ser ampliado para percepção mais abrangente, de realidades translocais, identidades universais e coletivas transculturais.

Como citado por Burges (2005, apud ALVES, 2010), a ação na responsabilidade social é fruto da conscientização, onde o conhecimento de fato, sobre o lugar ocupado e os impactos que isso ocasionam acabam gerando ações conscientes, social e ambientalmente alinhadas à boas práticas socioambientais, gerando uma condição de cidadania, que pode resultar em benefícios.

Conforme Senado Federal (2021) em discussão sobre: A Rio+20 e a mudança dos países para uma “economia verde”: desenvolvimento econômico e social sem perda de serviços ecossistêmicos e com baixa emissão de gases poluentes para o meio ambiente, não há na literatura um consenso sobre a definição de consciência socioambiental, pois acaba sendo um tema descendente de outros assuntos da área socioambiental, como responsabilidade socioambiental e economia verde. Dentro dessa área, esses temas apesar de apresentarem assuntos diferentes em algum aspecto, são extremamente complementares, ainda mais no cenário atual, onde novas discussões na área são estritamente ligadas a tudo que o já foi discutido.

Contudo, apesar de não haver uma definição clara para o tema consciência socioambiental, ela pode facilmente ser compreendida pela definição de outros assuntos da área, uma vez que o resultado esperado desses temas são os mesmos: o equilíbrio sustentável e socialmente saudável entre a vida, suas relações sociais, crescimento e desenvolvimento tecnológico e a preservação do meio ambiente (BEDANTE & SLONGO, 2004, apud GONÇALVES-DIAS *et al*, 2009).

Dito isso, segundo site do Senado brasileiro⁸(2021) onde apresenta um resumo das discussões tidas na Rio+20⁹, o PNUMA¹⁰, em relatório preparado para esta conferência,

⁸<https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/temas-em-discussao-na-rio20/rio20-mudanca-dos-paises-economia-verde-desenvolvimento-economico-e-social-perda-de-servicos-ecossistemicos-e-com-baixa-emissao-de-gases-poluentes-meio-ambiente.aspx>

define economia verde, já com aspectos sociais integrados ao tema da seguinte maneira: “uma economia que resulta em melhoria do bem-estar da Humanidade e igualdade social, ao mesmo tempo em que reduz significativamente riscos ambientais e escassez ecológica”.

Apesar de estar se referindo a economia verde, esta definição pode ser usada para melhor entendimento do que é a consciência socioambiental. Uma vez que o se espera do processo de conscientização na área socioambiental é, a integração do bem-estar das pessoas com igualdade social e mitigação dos danos ambientais causados no atendimento das demandas da humanidade.

2.2 Responsabilidade Socioambiental

Neste artigo serão usadas definições contemporâneas que melhor descrevem a responsabilidade socioambiental tendo em vista a realidade atual. No entanto, o termo utilizado nestas definições pode ser usado como responsabilidade social, ou responsabilidade social empresarial. Mas isso não altera o seu sentido, uma vez que as definições desses termos englobam aspectos sociais e ambientais.

Segundo Tachizawa (2005, apud BUSCH; RIBEIRO, 2009) qualquer organização existe para atender necessidades sociais, e seu desenvolvimento depende de uma boa relação com a sociedade. Assim, pode facilmente ser resumida segundo o princípio da efetividade, atendendo ao alcance de objetivos econômicos sociais. Aplicando esse princípio a esta situação, uma sociedade estará satisfeita quando seus anseios sociais, econômicos e culturais estiverem sendo atendidos. Adotando essa postura socialmente responsável, uma organização estará sendo efetiva.

O Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS)¹¹, definiu segundo Almeida (2002, p. 135 apud BUSCH; RIBEIRO, 2009, p. 12) a responsabilidade social empresarial como:

O comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente melhorando a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Aqui, vê-se que a definição de responsabilidade social empresarial traz a responsabilidade daqueles que estão à frente das organizações, para com toda sociedade, cumprindo seu papel de maximização da riqueza enquanto organização, e promovendo o desenvolvimento sustentável e melhorando a qualidade de vida da sociedade em que está inserida, estendendo seu campo de desenvolvimento para a comunidade, como forma de investimento naqueles atores que ajudaram em seu desempenho.

Para Passos (2004, apud BUSCH; RIBEIRO, 2009) responsabilidade social é sinônimo de ética, uma vez que ela implica em compromissos com a humanidade e meio

⁹ Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20), ocorrida entre 13 e 22 de junho de 2012, no Rio de Janeiro, é, portanto, a quarta conferência da ONU relativa ao meio ambiente e ao desenvolvimento. Foi aprovada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 2009, por meio da Resolução 64/236. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cmads/arquivos/relatorio-final-da-subcomissao-rio-20>

¹⁰ PNUMA: Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - é a principal autoridade ambiental global que determina a agenda internacional sobre o meio ambiente, promove a implementação coerente da dimensão ambiental do desenvolvimento sustentável no Sistema das Nações Unidas e serve como autoridade defensora do meio ambiente no mundo. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/sobre-onu-meio-ambiente>

¹¹ Fundado em 1997 por um grupo de grandes empresários brasileiros, atento às mudanças e oportunidades que a sustentabilidade trazia, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) é uma associação civil sem fins lucrativos que promove o desenvolvimento sustentável por meio da articulação junto aos governos e a sociedade civil, além de divulgar os conceitos e práticas mais atuais do tema. Disponível em <https://cebds.org/quem-somos/>

ambiente de forma a respeitar os direitos humanos, promovendo justiça e dignidade, e adotando comportamentos responsáveis e comprometidos com a sustentabilidade da rede da vida. Nas organizações ela deve ser orientada para a promoção do bem-estar de todos, clientes internos e externos, e sob a custódia da organização, usar os conhecimentos, recursos econômicos e ferramentas de gestão da própria empresa, para a promoção do bem estar social, e em defesa do meio ambiente.

Seguindo a mesma ótica das definições apresentadas anteriormente e complementando-as, é válido ressaltar a definição do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social¹², em publicação intitulada “Responsabilidade Social Empresarial nos Processos Gerenciais e nas Cadeias de Valor”, sobre responsabilidade social empresarial. Segundo Instituto Ethos (2006, p. 5):

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

Todas as definições apresentadas para Responsabilidade Socioambiental, mesmo que apresentem terminologias um pouco diferentes, o que não altera em momento algum o sentido das definições do termo, faz referência à boas condutas quanto a aspectos sociais que envolvam funcionários, clientes e comunidade, e meio ambiente, no sentido de cuidado e preservação. Essas definições têm raízes na teoria dos *stakeholders*, que amplia a concepção do que seriam os atores que influenciam de algum modo a organização, classificando um *stakeholder* como uma parte interessada que pode afetar o desenvolvimento de algum objetivo de uma organização, ou ser afetado por esse objetivo (FREEMAN; McVEA, 2001 apud BUSCH; RIBEIRO 2009).

A Responsabilidade Socioambiental das organizações, como o próprio significado de responsabilidade trazido pelos dicionários de língua portuguesa, diz que é: “dever de se responsabilizar pelo próprio comportamento ou pelas ações de outrem; obrigação” (RESPONSABILIDADE, 2021). Esse dever é na maioria dos casos estabelecidos pelo ordenamento jurídico, que regulamenta, instrui, e havendo discordância das práticas organizacionais com o que rege a lei, aplica sanções de caráter punitivo e/ou reparador (PRADO, 2020).

A exemplo desses deveres legais temos a elaboração e publicação do balanço social, obrigatório para empresas de capital aberto. Segundo a norma brasileira de contabilidade NBC-T 15, Resolução CFC 1.003/4 “esta norma estabelece procedimentos para evidenciação de informações de natureza social e ambiental, com o objetivo de demonstrar à sociedade a participação e a responsabilidade social da entidade”.

Ainda no ordenamento jurídico, existem leis que delimitam a responsabilidade das organizações sobre alguns assuntos, para que elas adotem costumes e atos de caráter social e ambiental responsáveis. Como a Lei 10.097/00, que dispõe sobre a contratação de menores aprendizes por determinadas empresas, criando um benefício social ao integrar esses menores ao mercado de trabalho, de forma apropriada e condizente com as obrigações estudantis desses jovens.

¹² Criado em 1998 por um grupo de empresários e executivos da iniciativa privada, o Instituto Ethos é um polo 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. Disponível em <https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/>

A Lei 6.938/81 Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e em seu art. 2 diz o seguinte:

Art.2: A Política Nacional do Meio Ambiente tem por objetivo a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no País, condições ao desenvolvimento socioeconômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana...

Essa é a principal diferença entre responsabilidade e consciência socioambiental. A responsabilidade muitas vezes vem imposta pelo ordenamento jurídico, já a consciência, seria uma forma de se fazer mais, mesmo que isso não seja de forma impositiva.

2.3 Geração de Valor

Quando se fala em valor um dos pensamentos que surgem na mente é relacionado a aspectos econômicos, o preço de um produto pela utilidade que ele oferece. Ricchins (1994, p. 504 apud IKEDA; OLIVEIRA, 2005, p. 2) diz que: “o valor de um produto para um consumidor é representado pelo preço que ele espera pagar e origina-se da utilidade ou das satisfações que o produto provê”. Contudo, essa é uma definição do ponto de vista econômico, que não contempla todas as percepções de valor.

No Marketing (área que melhor se enquadra na proposta deste artigo) a definição de valor pode ser bem variável, uma vez que valor é dotado de aspectos individuais que o caracterizam. Aspectos estes que servem de pilar para aqueles que o definem, carregando assim as particularidades e necessidades de cada indivíduo. Segundo Ikeda; Oliveira (2005, p. 3)

O valor, na área de marketing, também recebe influência da Psicologia e da Sociologia, quando se reporta aos aspectos comportamentais dos públicos envolvidos. O conceito de valor, nesse contexto, pode ter a conotação de valores pessoais ou individuais.

Assim, o valor pode ser entendido mais como um espectro do que propriamente uma definição fixa. Cada indivíduo define valor de acordo com o seu histórico e o que carrega como princípios, e no mundo corporativo o valor é definido com base nas necessidades e no que se espera, de um produto, uma marca ou serviço.

Portanto, sabendo-se que o valor é construído com base em necessidades e aspectos comportamentais individuais, e levando-se em consideração os novos anseios e preocupações sociais, o desenvolvimento de uma consciência socioambiental por parte das organizações passou a ser uma forma de gerar valor a elas mesmas. Um diferencial competitivo atrelado a suas marcas.

Em sua obra “Valor ambiental em uma perspectiva heterodoxa institucional-ecológica” que em suma discute valor econômico e valor ambiental e suas discrepâncias, Amazona (2009) discorre sobre esses valores individuais baseados em experiências e necessidades, tratando-os como valores sociais. A partir dessa perspectiva, Amazona (2009) ainda determina que alguns desses valores sociais se desdobram em trocas e produção material, dando origem assim a um valor econômico.

Destarte, Amazona (2009) frisa que diversos valores sociais, como o valor a vida, direitos humanos e solidariedade, trazidos na própria Carta Magna deste país como direitos fundamentais, por não possuírem motivação econômica, não são valores econômicos. Logo, apesar de alguns valores sociais se desdobrarem em valores econômicos, o contrário nem sempre é verdadeiro. De forma a ter-se, segundo Amazona (2009) desdobramentos dos valores sociais em valores econômicos e valores não econômicos.

Sobre o valor ambiental, Amazona (2009) ainda discorre sobre a necessidade de se desenvolver formas de valoração ambiental, uma vez reconhecido valores atrelados a preservação e uso sustentável dos recursos naturais. (AMAZONA 2009, p. 185) diz:

Reconhece-se assim a existência de “valores ambientais” que, sendo externos ao conjunto dos valores econômicos expressos monetariamente pelo mercado e/ou demais instituições econômicas, são antes de qualquer coisa entendidos como “valores” não no sentido econômico estrito, mas sim valores enquanto pertencentes ao conjunto dos valores humanos éticos *lato sensu* de valorização da vida e de suas formas. Ou seja, pertencem ao conjunto valorativo humano ético normativo, que transcende a valorização econômica estrita.

Essa citação de Amazonas reafirma a definição de valor trazida pelos compêndios de Marketing, em que a compreensão de valor e a forma com que se espera encontrar valor, ou valorar algo, está estritamente ligado ao histórico e valores pessoais de cada indivíduo.

2.4 Branding e Geração de Valor

Segundo publicação da plataforma Kaleydos¹³(2019), um estudo produzido pela *NYU Stern’s Center for Sustainable Business*¹⁴ e publicado pela *Harverd Business Review*¹⁵, faz cair por terra a ideia de que a compra de produtos sustentáveis por consumidores estaria relacionada apenas na teoria, não se aplicando à prática. Na pesquisa, com base em dados colhidos do IRI, Instituto de Pesquisa de Mercado Americano, chegou-se a resultados que mostram que no período compreendido entre 2013 e 2018, 50% do aumento das vendas de produtos não duráveis, vieram da promoção de produtos comercializados como sustentáveis.

Ainda segundo Kaleydos (2019), a *Haverd Business Review* mostra que os consumidores americanos estão se recusando a comprar produtos de empresas que não são sustentáveis, como forma de “punição” pela não adoção de práticas sustentáveis. No Brasil o cenário é de que 87% dos consumidores preferem adquirir produtos de empresas sustentáveis, e 70% dos consumidores não se importam em pagar mais caro por produtos oriundos de empresas sustentáveis (KALEYDOS, 2019).

Tendo em vista as novas demandas do mercado, e aplicando conceitos de *Branding* as organizações, ou mesmo pessoas podem usar destes mecanismos para a promoção e reposicionamento de suas marcas, produtos, filosofia, visão de futuro etc., segundo os novos anseios e necessidades dos consumidores.

Segundo Fontoura Berlato, Saussen, Ribas Gomez (2016) *Branding* deriva do termo em inglês *brand* que significa marca, com base no termo em que se originou e com as definições disseminadas a respeito, o *branding* é definido como gerenciamento da marca. A literatura a respeito discorre *branding* como sendo um conjunto de ações planejadas com o objetivo de tornar a marca a representação de uma necessidade, a tornando a lembrança de um passado, a vivência do presente e a visão do futuro (MARTINS, 2006, apud FONTOURA BERLATO, SAUSSEN, RIBAS GOMEZ, 2016).

As estratégias de *Branding* visam tornar a marca uma necessidade dos consumidores, capaz de influenciar a tomada de decisão no momento da compra, ou escolha de um produto ou marca. Sendo a marca a primeira identidade de um produto e a representação mais forte do

¹³ “A Kaleydos, iniciativa do *Instituto Jatobás*, é uma plataforma de investimento e desenvolvimento de soluções e negócios que contribuem com os *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)*”. Disponível em <http://kaleydos.com.br/sobre/quem-somos/>

¹⁴ Centro Stern de Negócios Sustentáveis da NYU (CBS) é uma plataforma onde se preparam indivíduos e organizações para que incorporem práticas socioambientais as suas estratégias de negócio. Traduzido e adaptado pelo autor (2021). Disponível em <https://www.stern.nyu.edu/experience-stern/about/departments-centers-initiatives/centers-of-research/center-sustainable-business/about-csb/mission-strategy>

¹⁵ Plataforma de publicações que tem como objetivo discussões sobre práticas inteligentes de negócios Traduzido e adaptado pelo autor (2021). Disponível em <https://hbr.org/>

que se oferta no mercado, ela deve se atentar as mudanças de cenários e as preferências dos consumidores, sempre pronta para satisfazer as já conhecidas necessidades e para criar novas experiências, fortalecendo o vínculo e sendo lembrada.

Segundo Martins (2006, p. 8, apud PEREIRA; LIMBERGER; FLORE, 2018, p. 60)

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Deste modo, adequando-se as novas necessidades do mercado e aos anseios dos consumidores, uma empresa, através de uma gestão estratégica, pode agregar valor a seu produto ou sua marca como sendo social e ambientalmente consciente, utilizando-se de ações de *branding* que integram a consciência socioambiental a geração de valor da marca.

3. METODOLOGIA

Este artigo usou em seu desenvolvimento com base em seu objetivo, uma tipologia descritiva, onde buscou, através da teoria reunir fatos que justifiquem os acontecimentos estudados. Segundo Andrade (2002) a pesquisa descritiva visa observar os fatos e registra-los para um posterior tratamento de dados, sem interferência do autor. Gil (1999) complementa esse entendimento descrevendo essa tipologia como focada em descrever as características do objeto de estudo podendo também estabelecer relações entre elas.

Como método de pesquisa foi utilizado o estudo bibliográfico, buscando dados e informações em diferentes fontes bibliográficas, como artigos, revistas e relatórios de conferências mundiais sobre o meio ambiente, para o desenvolvimento do referencial teórico, que buscou embasar-se nas definições de consciência e responsabilidade social apresentadas nessas conferências, e em autores que trazem concepções complementares a elas, que permitirão a externalização do que se propôs o artigo. Conforme Raupp; Beuren (2012, p. 87)

O material consultado na pesquisa bibliográfica abrange todo referencial já tornado público em relação ao tema do estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas monografias, dissertações teses, entre outros. Por meio dessas bibliografias reúnem-se conhecimentos sobre a temática pesquisada.

Como este artigo não apresentou dados que necessitavam de tratamento e análise, a pesquisa baseou-se no levantamento bibliográfico de informações, buscadas em artigos, revista, jornais online e sites institucionais, buscando no período dos últimos 20 anos – período que julga ser suficiente para empresas colherem resultados fruto de implementação de atitudes conscientes – empresas que obtiveram algum resultado depois de adotarem posturas e/ou atitudes conscientes, do ponto de vista socioambiental.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo são expostos casos de empresas que tiveram melhores desempenhos em seus negócios depois que adotaram uma consciência socioambiental, e incorporaram práticas mais sustentáveis no desenvolvimento de seus produtos e realinhamento de valores.

Não obstante, também serão apresentados casos em que a não adoção de práticas sociais e ambientais conscientes e os opostos dessas práticas levaram a uma perda de credibilidade e espaço no mercado.

Em 2003, na Alemanha, depois de algumas reuniões para discussão do tema, foi criado um acordo de intenções denominado Princípios do Equador. Esse acordo teve como signatários instituições financeiras, e abrange 10 princípios de adoção voluntária, que podem ser aplicados por diversas instituições financeiras ao redor do mundo com vistas a mitigar riscos socioambientais nos financiamentos de projetos de investimentos (BANCO DO BRASIL, 2016, DIAS; MACHADO, [2008]).

Os Princípios do Equador, visam também mitigar riscos de danos à imagem das Instituições financeiras, uma vez que podem, juridicamente, serem co-responsabilizadas por qualquer dano causado pelas atividades de seus tomadores de financiamento.

Assim, adotando princípios que transparecem ao mercado certo cuidado com a destinação de seus recursos financeiros, com vistas a uma preocupação com o desenvolvimento sustentável, mesmo que meramente como vantagem competitiva em detrimento a outras Instituições Financeiras não signatárias desses princípios, as instituições que o adotam, somente por mitigarem riscos de sofrerem ações judiciais que possam manchar suas imagens e resultar em sanções de cunho financeiro que venham a causar prejuízos, já mantiveram valor. O que pode ser visto com bons olhos por investidores, e resultar em mais geração de valor.

O grupo Unilever, dono de mais de 400 marcas ao redor do mundo, entendeu a mais de uma década que seria necessário acompanhar as mudanças do mundo e se readaptar, se quiser perdurar ao longo dos anos e continuar com o crescimento de suas marcas (UNILEVER, 2021).

Com o objetivo de tornar-se líder em sustentabilidade, em 2010, o grupo lançou o *Unilever Sustainable Living Plan – USLP*, Plano de Sustentabilidade da Unilever, com o objetivo de provar que sustentabilidade e sucesso dos negócios podem estar relacionados. Ainda segundo informações disponíveis no próprio site do grupo no Brasil, o Plano de Sustentabilidade da Unilever é responsável por ajudar a companhia a crescer de forma sustentável, reduzindo custo e inovando. Sendo um dos responsáveis pelo sucesso da companhia ao redor do mundo.

Em 2017, as marcas comercializadas para uma vida sustentável tiveram um crescimento de 46% mais rápido que o restante das marcas do grupo, e foram responsáveis por um crescimento de 70% do faturamento. Esse desempenho se deu porque a companhia desenvolveu estratégias sustentáveis capazes de gerar valor unindo maior crescimento e menor custo, somados ao menor risco e melhor reputação.

É crescente também a demanda por consumidores de produtos orgânicos ou que foram desenvolvidos obedecendo critérios sustentáveis e que respeitem os animais e o meio ambiente. Segundo Ribeiro (2019) uma pesquisa do CONVIBRA¹⁶ (2017) com 414 respondentes, que visava buscar novas perspectivas de negócios através de novos hábitos alimentares, identificou que 54% dos entrevistados declararam adotar um estilo de alimentação vegetariana ou vegana, por terem uma preocupação com o meio ambiente.

Segundo o Instituto IPEA¹⁷ (2019), o consumo de produtos orgânicos no mundo teve um aumento de 500% no período compreendido entre 2000 e 2017, tendo um volume de vendas de 15 bilhões de euros em 2000 e 92,1 bilhões em 2017. Já segundo o Portal do Agronegócio (2020), conforme a Organics, Associação de Promoção de Orgânicos, o Brasil,

¹⁶ Plataforma colaborativa na internet de congressos online, para submeter, participar, apresentar, publicar e certificar trabalhos. Disponível em <https://www.convibra.org/sobre/?lg=1>

¹⁷ “O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) é uma fundação pública federal vinculada ao Ministério da Economia. Suas atividades de pesquisa fornecem suporte técnico e institucional às ações governamentais para a formulação e reformulação de políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiros”. Disponível em https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1226&Itemid=68

no primeiro semestre de 2020 teve um aumento de mais de 50% nas vendas de produtos orgânicos.

Seguindo seu Plano de Sustentabilidade e acompanhando essas mudanças, a Unilever, em 2017, lançou uma nova *hellmann's*, feita a partir de ovos de galinhas caipiras, criadas livres de gaiolas; e óleos produzidos em fazendas sustentáveis. O ketchup produzido pelo grupo ganhou uma variante, adotada de forma natural com mel (UNILEVER, 2021).

Outra empresa que tem a consciência socioambiental arraigada a sua cultura é a Natura. A companhia trabalha o conceito de sustentabilidade em seu dia a dia e visa gerar impacto positivo, social e ambientalmente, e a partir disso adotaram uma visão de futuro intitulada “Visão 2050” onde foi criado um documento que reúne metas de desenvolvimento sustentável a serem cumpridas dentro desse interstício.

Em 2014, a Natura passou a integrar o movimento *B-CORP* – que reúne no mundo todo empresas que unem lucros com benefícios socioambientais (NATURA, 2021). A companhia também reúne várias práticas que atendem os anseios das novas demandas que vão sendo criadas no mercado. Desde 2006 os produtos da companhia não são testados em animais, e seus produtos são 100% vegetarianos, não sacrificando nenhum animal para obtenção de matéria prima para seus produtos (NATURA, 2021).

A empresa também tem desenvolvido uma consciência do ponto de vista social, estando atrelado à sua visão de futuro questões que levam a um desenvolvimento que promova justiça social. Em 2017, 30% dos cargos de liderança oferecidos pela companhia eram ocupados por mulheres, e 6,1% do quadro de colaboradores era ocupado por pessoas com deficiência, com ambição de aumentar esses percentuais para 50% e 8% respectivamente em 2020 (NATURA, 2021).

Sobre o viés social, em 2020 a Natura promoveu uma campanha de marketing para o dia dos pais com o ator e agora Vereador pela cidade de São Paulo/SP Thammy Miranda. A campanha causou polêmica e teve até pedido de boicoto à marca, por políticos de uma ala tida como mais conservadora (ESTADÃO, 2020). Thammy é um homem transexual que estrelava uma campanha de dia dos pais. Contudo, ainda segundo notícia publicada pelo Estadão (2020) e veiculada por alguns outros veículos de comunicação, a Natura viu suas ações subirem mais de 10% depois de ser divulgado que, o agora vereador, estrelaria a campanha.

Ainda segundo o Estadão (2020) especialistas de mercado atribuíram esse aumento nas ações por a companhia indicar estratégias de atrair novos públicos e firmar seu compromisso com a área ambiental, social e de governança – ESG na sigla em inglês.

Outra empresa entusiasta das ações sociais é o Magazine Luiza. Segundo matéria publicada pelo jornal eletrônico Diário do Comercio (2020), a empresa teve um aumento de vendas de 46% no início da pandemia da Covid-19, mesmo com as lojas físicas fechadas. Esse aumento deve-se em grande parte ao investimento da empresa na digitalização do negócio, facilitando o e-commerce. No entanto, segundo a presidente do conselho de administração do Magazine Luiza, Luiza Helena Trajano, os consumidores estão preocupados com os protocolos sanitários e querem saber as ações tomadas pelas empresas, e se estão ou não demitindo, Diário do Comercio (2020).

Neste sentido, o Magazine Luiza procurou posicionar-se de forma a atender os protocolos sanitários com vista a preservação da saúde de seus colaboradores e clientes, e desenvolver ações que ajudam na superação da crise sanitária e econômica ocasionada pela Covid-19. A empresa lançou o movimento “não demita” em prol da manutenção dos empregos no período da pandemia e lançou o projeto “Parceiro Magalu” criado para ajudar pequenos e microempreendedores a manterem seus negócios através de uma plataforma digital de vendas, Diário do Comercio (2020).

A consciência socioambiental levou as empresas citadas anteriormente a obterem melhores resultados. Contudo, um posicionamento que não atenda as expectativas de seus

públicos, ou mesmo comportamentos contrários a um posicionamento consciente podem fazer com que as marcas percam valor e vejam sua imagem ser manchada e desassociada do *branding* positivo que fora construído. Na era das redes sociais, onde as informações se disseminam em uma velocidade muito maior do que qualquer possível tomada de decisão, os efeitos de uma “escorregada” podem levar a uma reação em cadeia que certamente será custosa à empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho visou buscar na literatura a compreensão de consciência socioambiental, através de uma exposição teórica e analítica do tema, compreendendo-a e externalizando seus conceitos. Para compreensão do tema, também foi abordado e exposto discussões acerca de responsabilidade socioambiental e suas diferenciações de consciência socioambiental.

Apesar de ser um estudo com análises bibliográficas, e que não se aprofundou em analisar dados contábeis e financeiros, para conclusões baseadas em dados históricos, é evidente que o presente artigo conseguiu, através das praticas metodológicas que se propôs a usar, evidenciar com base em informações disponíveis nos sites das empresas analisadas, artigos publicados e noticias divulgadas, que a adoção de uma consciência socioambiental como um diferencial a mais nas praticas empresariais, e como forma de desenvolver suas imagens perante ao mercado através do *branding*, resulta na geração de valor da organização e/ou produtos, levando á resultados positivos. Assim como, a relação inversa com a consciência socioambiental pode ocasionar em perda de valor e descredibilização das empresas e marcas.

Dadas conclusões também puderam ser alcançadas porque no mundo atual a relação dos consumidores com os produtos e/ou serviços que consomem se estreitaram, e os consumidores estão cada vez mais interessados em ter hábitos de consumo mais conscientes, que respeitem o meio ambiente e estejam de acordo com a promoção do bem estar social e a dignidade do ser humano. Essas relações podem ser observadas dentre muitas maneiras, através de pesquisas anteriormente mencionadas, como a pesquisa veiculada pela Caleydos (2019) que demonstra que os consumidores americanos estão se recusando a comprar de empresas não sustentáveis como forma de punição.

Destarte, apesar da pesquisa levar a conclusões de que comportamentos do ponto de vista social e ambientalmente conscientes podem melhorar a imagem das organizações e promover a geração de valor, sugere-se pesquisas futuras que visão a analisar dados contábeis e financeiros de empresas, antes e depois da adoção de atitudes conscientes, para que com base em dados numéricos demonstre a evolução da valorização que a consciência socioambiental pode causar.

Também sugere-se pesquisas de um ponto de vista metodológico descritivo, com aplicação de questionário na(s) empresa(s) analisada(s) visando a identificação de práticas socioambientais e os resultados socioeconômicos gerados a partir dessas práticas.

Ademais, outros trabalhos também podem ter foco na relação entre o discurso e prática de atitudes conscientes das organizações, visando identificar se as ações em *branding* para fixação de uma empresa ou marca como social e ambientalmente consciente condiz na realidade com a prática exercida por elas.

REFERÊNCIA

ALMEIDA, A. Entenda como o Magazine Luiza consegue crescer em meio à pandemia. **Diário do Comércio**. São Paulo, SP. 2020. Disponível em

<<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/entenda-como-o-magazine-luiza-consegue-crescer-em-meio-a-pandemia>>. Acesso em 6 mar. 2021.

ALVES, J. C. M. **Desenvolvimento de consciência socioambiental em cadeias produtivas de base artesanal**: uma proposta metodológica. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Centro de Tecnologia Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, Rio Grande do Sul, p. 149. 2010. Disponível em <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/8165?locale-attribute=en>>. Acesso em 18 fev. 2021.

AMAZONA, Maurício de Carvalho. Valor ambiental em uma perspectiva heterodoxa institucional-ecológica: an institutional-ecological heterodox perspective. **Econ. soc.**, Campinas, v. 18, n. 1, p. 183-212, abr. 2009. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-06182009000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 23 fev. 2021

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**: noções práticas. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ARANTES, E. **Investimento em responsabilidade social e sua relação com o desempenho econômico das empresas**. 2006 Disponível em <<http://labs.iventure.com.br/recyclecarbono/biblio/retorno.pdf>>. Acesso em 19 mar. 2021.

BANCO DO BRASIL. **Princípios do Equador**. [S.L.], 2016. Disponível em <<https://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/PrincEquador2016PT.pdf>>. Acesso em 03 de mar. 2021.

BRASIL. Conselho Federal de Contabilidade. **Resolução nº 1.003/4 de 19 de agosto de 2004**. Aprova a NBC T 15 – Informações de Natureza Social e Ambiental. Brasília, DF, p. 1-8, 2004. Disponível em <https://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/Res_1003.pdf>. Acesso em 25 fev. 2021.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 12 fev. 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.097, de 19 de dezembro de 2000**. altera dispositivos da consolidação das leis do trabalho – clt, aprovada pelo decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Brasília, DF, 2000. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/110097.htm>. Acesso em 17 fev. 2021.

BRASIL. **Lei nº 6.938, de 31 DE agosto de 1981**. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Brasília, DF, 1981. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16938.htm>. Acesso em 17 fev. 2021.

BUSCH, S. E.; RIBEIRO, H. Responsabilidade socioambiental empresarial: revisão da literatura sobre conceitos. **INTERFACEHS** - Revista de Gestão Integrada em Saúde do

Trabalho e Meio Ambiente. São Paulo, v. 4, n. 2, 2009. Disponível em <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/InterfacEHS/wp-content/uploads/2013/08/1_ARTIGO_vol4n2.pdf>. Acesso em 16 fev. 2021.

CASTRO, E. V. **O Conceito de Sociedade em Antropologia: um sobrevôo**. Belo Horizonte, MG: UFMG. 2002. Disponível em <https://acervo.socioambiental.org/acervo/documentos/o-conceito-de-sociedade-em-antropologia-um-sobrevoo>. Acesso e 8 fev. 2021.

DIAS, M. A.; MACHADO, L. E. **Princípios do Equador: sustentabilidade e impactos na conduta ambiental dos bancos signatários brasileiros**. [S.L.] [2008?]. Disponível em <https://docs.ufpr.br/~rtkishi.dhs/TH045/TH045_03_Principios%20do%20Equador.pdf>. Acesso em 3 mar. 2021.

FEBRABAN. O Sistema Financeiro e a Sustentabilidade. **Mensurando Recursos Financeiros Aplicados na Economia Verde**. Julho de 2019. Disponível em <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/L09_EconomiaVerde2019_FE BRABAN_190820.pdf>. Acesso em 28 fev. 2021.

FONTOURA BERLATO, L., SAUSSEN, F., RIBAS GOMEZ, L. S. A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em Branding. **DAPesquisa**, 11(15), 024-041. 2016. Disponível em <<https://doi.org/10.5965/1808312911152016024>>. Acesso em 17 mar. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paul: Atlas, 1999.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F. et al. **Consciência Ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração**. 2009. Disponível em <<https://www.scielo.br/pdf/raeel/v8n1/a04v8n1.pdf>>. Acesso em 19 mar. 2021.

INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade Social Empresarial nos Processos Gerenciais e nas Cadeias de Valor / [Benjamin S. Gonçalves (coordenação e edição de texto)]. São Paulo: **Instituto Ethos**, 2006. Disponível em <<https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/05.pdf>>. Acesso em 3 mar. 2021.

IKEDA, A. A.; MODESTO VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, RS, v. 11, n. 2, jun. 2013. ISSN 1413-2311. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/read/article/view/40685>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

KALEYDOS. **Pesquisa revela que consumidores realmente preferem comprar produtos sustentáveis**. [S.L], 2019. Disponível em <http://kaleydos.com.br/pesquisa-revela-que-consumidores-realmente-preferem-comprar-produtos-sustentaveis/#:~:text=A%20conclus%C3%A3o%20do%20estudo%20%C3%A9,produtos%20fabricados%20por%20empresas%20sustent%C3%A1veis.>>. Acesso em 24 fev. 2021.

LAVAL, L. Após campanha com Thammy ações da Natura acumulam ganho de 10% em dois dias. **Estadão**. [S.L.], 2020. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/07/31/acoes-da-natura-acumulam-ganho-de-10-em-dois-dias.htm>>. Acesso em 5 mar. 2021.

LIMA, S. K.; et al. Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil. Texto para discussão / **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**.- Brasília: Rio de Janeiro: Ipea, 1990. Brasília, DF, 2020. Disponível em <<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/9678>>. Acesso em 4 mar. 2021.

NATURA. **Site da Natura**. Sustentabilidade. 2021. Disponível em <<https://www.natura.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em 11 mar. 2021.

PEREIRA, L. A.; LIMBERGER, P. F.; FLORE, L.C. S.. **Identificação dos Aspectos Conceituais e Elementos que Constituem o Branding e Destination Branding**. RTA | ECA-USP | v. 29, n. 1, p. 56-73, jan./abr., 2018. Disponível em <<file:///A:/Arquivos/Downloads/127863-Texto%20do%20artigo-292157-1-10-20180503.pdf>>. Acesso em 24 fev. 2021.

PORTAL DO AGRONEGÓCIO. **Consumo de alimentos orgânicos cresce mais de 50% no Brasil**. [S.L.], 2020. Disponível em <<https://www.portaldoagronegocio.com.br/ecologia/organico/noticias/consumo-de-alimentos-organicos-cresce-mais-de-50-no-brasil#:~:text=Segundo%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Promo%C3%A7%C3%A3o,mais%20de%2050%25%20no%20Brasil.&text=Tanto%20que%20as%20vendas%20da,9%2C9%25%20em%20toneladas>>. Acesso em 4 mar. 2021.

PRADO, L. R. Responsabilidade, imputação e culpabilidade. **GENJURIDICO.COM.BR**. 2020. Disponível em <<http://genjuridico.com.br/2020/11/09/responsabilidade-imputacao-culpabilidade/>>. Acesso em 7 mar. 2021.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia de Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais**. 2012. Disponível em <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35790526/Cap_3_Como_Elaborar.pdf?1417419624=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCap_3_Como_Elaborar.pdf&Expires=1616205118&Signature=FYp4NxByohdzCiI8ptAg5GjS5WCGctCTZuWs92S8kTZqMdr5lUP06jV0Rdm8V9K8gR-onzvbP-eiV6cRTO-DLnQisRi58g5SKQed-zQinpVjRCWozHcpsBxIQ7px7HHmDjZO2Fv3zl5OvZT4WhqRQoBl7BrFRuzqTGU~9jFxyudPEzoKWfP9kWRM9JgC9KdnajLwxO5fn9x5ATMmqqXSRMQhVt2ALi7l~YRiXcxONWFEfFsRvBRYhZzlOQC44ow2EdnnUNpACSuO-G0yh5WlgP~83xvaccnt~Uve4z9XM-ultHUIq41HPXNZX1TByk0VISr1Ypaj3ZKt2mnzSdPA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>. Acesso em 12 de mar. 2021.

RESPONSABILIDADE. In: **DICIO**, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/responsabilidade/>>. Acesso em 13 mar. 2021.

RIBEIRO, U. L. A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, (julio 2019). Disponível em <<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/consumo-productos-vegetarianos.<html/hdl.handle.net/20.500.11763/oel1907consumo-productos-vegetarianos>>>. Acesso em 3 mar. 2021.

SENADO FEDERAL BRASILEIRO. **A Rio+20 e a mudança dos países para uma “economia verde”**: desenvolvimento econômico e social sem perda de serviços

ecossistêmicos e com baixa emissão de gases poluentes para o meio ambiente, 2021. Disponível em <<https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/temas-em-discussao-na-rio20/rio20-mudanca-dos-paises-economia-verde-desenvolvimento-economico-e-social-perda-de-servicos-ecossistemicos-e-com-baixa-emissao-de-gases-poluentes-meio-ambiente.aspx>>. Acesso em 8 fev. 2021.

UNILEVER. **Site da Unilever.** Nosso Plano. 2021. Estratégia de Sustentabilidade. Disponível em <<https://www.unilever.com.br/planet-and-society/estrategia-de-sustentabilidade/tempo-de-desafios-e-mudancas/>>. Acesso em 10 mar. 2021.