

**EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO: UM ESTUDO REALIZADO EM UMA EMPRESA DO RAMO
DE COSMÉTICOS**

**SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP AS A COMPETITIVE
DIFFERENTIAL: A STUDY CONDUCTED IN A COMPANY IN THE
COSMETICS INDUSTRY**

Nádia Alves Lima*

RESUMO

A sustentabilidade ganhou destaque no cenário empresarial nos últimos anos pelo fato das consequências dos atos humanos com o ambiente, levando assim que as organizações implantem e busquem soluções que aumente suas responsabilidades socioambiental. O propósito do referido trabalho é demonstrar que a contabilidade e sustentabilidade se completam de modo que as empresas se tornem atrativas e responsáveis aos olhos dos consumidores e dos governos, sendo assim a contabilidade ambiental é um novo conhecimento que auxilia os gestores a identificar e mensurar seus ativos, passivos e receitas e revertendo de forma positiva no balanço, não somente para as grandes cooperativas mas também para as pequenas e microempresas que desejam se tornar auto sustentáveis. Ao ter coletar os dados dando da entrevista como do questionário ficou claro que o empreendimento sustentável é uma forma diferenciada que motiva tanto os empreendedores como os consumidores a contribuir com um planeta menos poluído, porém ficou constatado que há um custo muito elevado e também não se tem um apoio ativo das autoridades levando assim que muitos empresários desistam de se complementar com um empreendimento sustentável.

Palavras-chave: Contabilidade Ambiental. Sustentabilidade. Empreendimento.

ABSTRACT

Sustainability has gained prominence in the business scenario in recent years due to the consequences of human acts with the environment, thus washing organizations to implement and seek solutions that increase their socio-environmental responsibilities. The purpose of this work is to demonstrate that accounting and sustainability complement each other so that companies become attractive and responsible in the eyes of consumers and governments, so environmental accounting is a new knowledge that helps managers to identify and measure their assets, liabilities and income and reverting positively on the balance sheet, not only for large cooperatives but also for small and micro-enterprises that wish to become self-sustainable. Having collected the data from the interview and from the questionnaire, it was clear that the sustainable enterprise is a differentiated form that motivates both entrepreneurs and consumers to contribute to a less polluted planet, but it was found that there is a very high cost and that it is also not it has an active support from the authorities, thus leading many entrepreneurs to give up on complementing themselves with a sustainable enterprise.

Keywords: Environmental Accounting. Sustainability. Enterprise

* Mestranda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). nadiaalveslima@hotmail.com

Introdução

Este trabalho objetiva discutir a importância da contabilidade ambiental para ajudar na preservação do meio ambiente, focando na conscientização das empresas, seja ela de pequeno ou grande porte de cuidar do planeta. Hoje se tem uma maior preocupação com o futuro do planeta, sendo necessário iniciativas por parte dos sócios e proprietários das organizações de criar uma obrigação mais ativa no que se refere a responsabilidade social.

A consciência ambiental no meio empresarial provem benefícios para o planeta e sociedade com também para a organização que irá ter afeito diretamente na opinião dos seus clientes, possibilitando maiores ganhos para a mesma através dos investimentos nas áreas que focaliza no conceito sustentabilidade, contribuindo com os ativos e passivos que entrará como acréscimo para o desenvolvimento e além do compromisso da entidade com o futuro das gerações de cidadãos que desejam um planeta melhor para habitar.

As técnicas contábeis irá transmitir para a sociedade o que as empresas estão contribuindo para o planeta, pois as mesma veem que a busca por lucros financeiros não é somente foco primordial para as organizações que estão no mercado atualmente, sendo de fundamental relevância também ter uma boa imagem perante seus consumidores, fornecedores e governos representando uma vantagem a mais perante seus concorrentes.

Empresa sustentável é mostrada no quarto capítulo através dos conceitos e a importância das empresas em buscar se adequar a situação do planeta atualmente, e os projetos reservados para auxiliar e apoiar as mesma com leis nacionais e internacionais, logo depois a metodologia vem estruturada em natureza e método da pesquisa, perfil dos respondes e os tratamentos dos dados, no sexto, sétimo e último capítulo e composto pela caracterização do ambiente da pesquisa, análise e interpretação dos dados e a conclusão com o término do trabalho com considerações finais e sugestões para futuros estudos na área contabilidade ambiental.

Tornar uma empresa sustentável é algo que traz custos o que impossibilita a implementação de propostas para cuidar do planeta. No que se refere as empresas de pequeno porte se transforma em algo impossível, pois além do custo há também a resistência do consumidor de levar um produto mais caro para casa. Diante de tal fato surge o problema a ser discutido: Quais as vantagens para empresas em investir em produtos sustentáveis?

Justifica-se a escolha do tema pelo descontrole do ser humano em consumir cada vez mais refletindo no meio ambiente, trazendo malefícios tanto para o planeta como para nós. Por isso se tem a necessidade de ter uma consciência, devendo ter um compromisso das empresas ao oferecer serviços e produtos reciclados e dos consumidores ao adquirir mercadorias de forma consciente.

O objetivo geral desse estudo é demonstrar a importância da contabilidade ambiental, identificando as vantagens de uma empresa ao oferecer produtos sustentáveis aos seus clientes e como o objetivos secundários: Apresentar a contabilidade ambiental a uma empresa do ramo de cosméticos como uma fonte de conhecimento de preservação do meio ambiente, analisar as vantagens de implementar recursos sustentáveis dentro da empresa, trazendo uma maior consciência aos seus clientes e realizar um estudo de caso em uma empresa do ramo de cosméticos.

1 Empresa Sustentável

Os empresários que coloca em pratica a norma ISO 14001 nas suas organizações, transmite aos seu público confiança através de imagem de respeito tanto com o social como com o meio ambiente, podendo significar um retorno financeiro bastante positivo ao aderir uma atitude diferenciada em relação aos seus concorrentes no mercado financeiro. Ser sustentável é uma postura que está cada vez mais em foco, pelo fato do aumento da degradação ambiental que acarreta a falta de água, gases estufa e poluição atmosférica entre outros fatores que poderão surgir futuramente.

Quando se pensa em qualidade de meio ambiente, deve se levar em consideração pontos como a proteção dos consumidores e o desenvolvimento sustentável. Com vista a assegurar a sustentabilidade, as empresas buscam implementar mecanismos de gestão ambiental (WERNKE, 2000, p. 44).

Porém, com tantos benefícios, algumas empresas admitem em ter ainda receio de implementar um posicionamento de responsabilidade com o planeta, pois acreditam que gerem mais custos financeiros além de acharem que o cliente não irá adquirir um produto mais caro, sendo assim é de fundamental importância o papel da contabilidade ambiental no fornecimento de informações com maior exatidão do que precisa melhorar ou reduzir no processo de fabricação dos produtos e armazenamento, além de demonstrar a partir

dos números as ações que a entidade está desempenhando para cuidar e preservar o meio ambiente.

É indispensável que a empresa possua um apoio seja por parte dos gestores, administradores, contadores ou colaboradores em geral para disponibilizar na mesma um política ambiental que possa representa o seu lado responsável ambientalmente e de certo modo explicar essa modalidades para o público e órgão de apoio ao meio ambiente. Por isso há a necessidade de criar um equilíbrio entre crescimento econômico e reduzir os impactos das empresas nos recursos naturais presentes na natureza.

No processo de desenvolvimento sustentável, a empresa deixa de atuar somente em seu foco empresarial e tornar-se responsável pela cadeia de processos e suas consequências, ficando de lado a velha introversão administrativa para levar em consideração aspectos externos que abrangem além de suas tradicionais fronteiras organizacionais ou geográficas, adaptando-se a novas posturas e políticas (CHIAVENADO, 2003, p. 14).

As empresas estão tendo cada vez mais a necessidade de divulgar seus relatório na área ambiental demonstrando transparência e responsabilidade com o meio ambiente, podendo futuramente comprometer a continuidade e sucesso de suas atividades econômica. Entre várias chances de colocar práticas ambientais em funcionalidade no meio empresário se destaca o crédito de carbono que descreve uma postura mais plausível para es indústrias que não desejam diminuir os lucros financeiro, em resumo é uma troca de favores entre a empresa e os órgão ambientais, o mecanismo de compra e venda dos chamados créditos carbono ou créditos de redução, gera uma maior vantagem para ambas as partes envolvidas, pois há uma espécie de negociação que garante uma postura sustentável das indústrias que passam a não emitir gases poluentes e do planeta, o valor desse tipo de gás é bastante atrativo para as organizações como mostra o quadro a baixo.

Quadro 1 - GEE's (gases de efeito de estufa)

Tipo de Gás	Valor do crédito de Carbono por tonelada Produzida
Dióxido de Carbono (CO ₂)	01
Metano (CH ₄)	21
Oxido Nitroso (N ₂ O)	310
Hidrofluorcarbonetos (HFC5)	140 a 11700
Perfluorcarbonetos (PCF5)	6500 A 9200
Hexafluoreto de enxofre (SF ₆)	23900

Fonte: Dias (2006, p. 15)

Esses gases nocivos descrito no quadro são prejudicial à saúde humana e ambiental, o GEE'S são as vantagens tanto ambientais e econômicas para o mercado empresarial representando uma ajuda eficaz para recuperação do meio ambiente mesmo que algumas corporativas só dispensa os gases para ter os benefícios monetários nas contas bancárias porém já é um passo muito representativo para a sustentabilidade nas empresas ocorrendo benefícios e reduções nos temidos gases estufas Em se tratando de práticas contábeis há uma forma correta de se aplicar os devidos GEE's, onde se tem a opção de disponibilizar ou não essas informações contábeis das ações ambientais praticas pela a empresa em seus balanços ambientais periódicos.

As empresas lançam os créditos de carbono de acordo com as compra e venda de ações: débito (investimentos ambientais temporários, créditos de carbono) crédito (disponibilidades); compra para reserva futura/cumprimento de quotas: débito (ativo permanente, investimentos ambientais, créditos de carbono) e crédito (disponibilidades); para contabilização no recebimento de quota: débito (ativo circulante, direito ambientais), realizáveis (certificados de carbono), bônus; crédito (passivo circulante, obrigações ambientais (quotas de carbono) e para a obtenção do direito de venda de crédito ou da necessidade de compra de crédito ao final de cada período que será determinado: débito (passivo circulante, obrigações ambientais, quotas de carbono), créditos (ativo circulante, direitos ambientais) e realizáveis (certificados de carbono; bônus) (TASSO; NASCIMENTO, 2005, p. 312).

O crédito de carbono é descrito como uma troca eficiente e benéfica para os lado que faz negociação de compra e venda de emissões ou créditos de redução de gases poluentes, pois ao mencionar o mercado tecnológico há um confronto há derrubar sendo que as maiores responsáveis por emitir GEE'S são as grandes organizações que estão em pleno progresso tanto financeiro como tecnológico pois as mesmas não desejam se disfarce desse mercado produtivo, os créditos de carbono no modo grosso é uma negociação vantajosa para as duas partes em termo. A preservação rápida, além de ser uma carta na manga em relação a competitividade para as empresa é uma conquista para a sociedade vendo oportunidade de tornar o planeta mesmo poluído e mesmo destruído, programa é visto pelas empresas como ajuda nos ganhos e investimentos, assim como contabilidade ambiental que mesmo sendo ainda um assunto propriamente novo tem grandes oportunidades de se torno área de requisito primordial nas empresas.

1.1 Vantagens das empresas sustentáveis

Em pleno século 21 com as notícias que chegam aos nosso ouvido através dos meios de comunicações sobre o aquecimento global, incêndios e inundações. O problema já está presente mas o que fazer? Adotar atitudes sustentáveis? Diminuir os consumo exagerando? Na verdade há muitas opções onde cada um pode fazer sua parte, porém as atitudes sustentáveis pode vir das hierarquia mais altas, com as grandes organizações que precisam e dever ter uma responsabilidade e respeito com o ambiente No mundo financeiro a competitividade pode significar um empurram para adquirir entusiasmo e seguir com atitudes que impulse a empresa para sua continuidade e crescimento, na situação atual o que faz a competitividade crescer é se a empresa é sustentável ou não pois antigamente o público era só o processo final para adquirir dinheiro porém hoje o cliente significa o destino e termômetro para a evolução da empresa.

A competitividade atualmente vai além dos lucros monetários, a questão que muitos consumidores procuram é se a empresa é ou não um órgão atuante e responsável com o plante, se o impacto que ela provoca é tão grave que daqui pouco anos a consciência de seus clientes irá pensar ao ver o planeta tão frágil, certamente a preocupação sobre o destino do futuro dos novos habitantes da terra não é só por parte da população algumas empresa pensam da mesma maneira pois veem no empreendimento sustentável a capacidade de evoluir não só financeiramente mais também socialmente, mesmo que o lucro seja a prioridade da maioria.

Se por um lado nunca houve tanta riqueza e fartura no mundo, por outro a miséria, a degradação ambiental e a poluição aumentam dia-a-dia. Mediante esses fatores, surge a ideia do desenvolvimento sustentável que tem o objetivo de conciliar o desenvolvimento econômico à preservação ambiental e à diminuição da pobreza no mundo, fortalecendo a percepção de que é necessário desenvolver, mas com respeito em relação às limitações ecológicas do planeta, para que, dessa forma, as gerações futuras tenham chance de viver melhor, de acordo com as suas necessidades (KRAEMER, 2005, p. 3).

É indiscutido que ainda existe certos obstáculos que impede que as organizações mesmo que desejem implemente a sustentabilidade com estratégia de marketing, seja pelas leis, por questões financeira ou mesmo de apoio, com o passar dos tempos se observar uma maior exigência por parte da população mundo em relação a responsabilidade empresarial e as mesmas tentam se redimir ou se adequar a essa demanda social. Alguns argumentam que não possuem recursos para praticar o bem no meio

ambiente e até mesmo não se encontram apoio para o destaque dessa modalidade, porém existem sim organizações e projetos que incentivam a proliferação das empresas socialmente e ambientalmente responsáveis com o planeta, como é o caso da GRIL (*Global Reporting Initiative*) que é uma entidade que participa ativamente como um auxílio para implementar o balanço ambiental com o objetivo de disponibilizar a transparência das empresas além de estabelecer metas, criar incentivos para colaboradores, contratar o profissional especializado no assunto “ambiente” e principalmente tirar o preconceito existentes que ainda habita o inconsciente de muitas empresas que acreditam que sustentabilidade não combina com bem estar econômico da mesma.

1.2 Conferências para preservação do meio ambiente

Mais do que a cooperação empresarial para preservar o meio ambiente, se tem a necessidade de garantir a participação de um poder a frente de um país que impacta no modo como a população mundial vê o planeta, para ajudar nessa busca de melhorar o clima ocorreu na cidade do Rio de Janeiro um dos eventos mais importante nos dias 17 e 18 de julho de 2012, o Rio+ 20 tem como finalidade firmar o compromisso dos políticos com a sustentabilidade

De acordo com o Documento Final da Conferência Rio+20 de acordo com Lopes (2012, p. 4): “Isso pode ajudar os países, em particular, países em desenvolvimento, especialmente a desenvolverem suas próprias soluções inovadoras, pesquisa científica e novas tecnologias ambientalmente saudáveis, com o apoio da comunidade internacional”. O apoio dos países desenvolvidos nesses projetos discutidos em conferência disponibiliza confiabilidade dos empresários criando um ambiente propício para o desenvolvimentos tecnológicos mas também de uma forma mais respeitadora do ambiente.

O Eco-9 também é uma conferência que debate sobre a sustentabilidade como meio de reduzir o efeito estufa, enchente, gases poluente entre outros problemas que está cometendo o planeta, na verdade se trata de um evento que já existia porém veio implementar metas através do Rio+ 20. Para colocar as metas em práticas foi elaborado em 1987 pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento um documento que tem como nome Relatório Brundtland, onde o mesmo incentiva através apoio a importância de cuidar do futuro do planeta garantindo que o desenvolvimento tecnológico cresça porém sem multar as necessidades básicas dos indivíduos.

Essas conferência incentiva o crescimentos tecnológicos mas é indiscutido que apesar de tanto avanço o planeta está sofrendo consequência, um dos pontos cruciais foi a elaboração do Protocolo de Kyoto uma iniciativa mais rígida que colocava com ponto principal o aquecimento global destacando a redução do mesmo a partir das seguintes ações descrito Conforme a Lei 9.610/98 (Protocolo de Kyoto, 1998, art.123):

Reformar os setores de energia e transportes; Promover o uso de fontes energéticas renováveis; Eliminar mecanismos financeiros e de mercado inapropriados aos fins da Convenção; Limitar as emissões de metano no gerenciamento de resíduos e dos sistemas energéticos Proteger florestas e outros sumidouros de carbono.

Essa medidas apresentadas no protocolo de Kyoto, encoraja o setor empresarial que em pesquisas recentes mostram empenhados em garantir seu apoio ao planeta, sem dúvidas esses eventos está na mídia gerando e incentivando a conscientização da população e principalmente das cooperativas que podem tomar como exemplo implementando atitudes de responsabilidade ambiental nos diversos setores das mesmas por meio de projetos que reduza seu impacto no maio ambiente

Além das propostas relevantes criada pelo protocolo de Kyoto, uma das mais flexíveis foi a proposta de MDL ou Mecanismos de Desenvolvimento Limpo que foi apresentada no Brasil em 1997 que promete aos países em desenvolvimento industrial sua participação na proposta de controle da emissão de GEE's, gerando assim outra proposta o Fundo de Desenvolvimento Limpo (FDL) para beneficiar e de certa forma garantir uma chance aos países desenvolvidos e altamente poluidores contribuições devido à sua participação nos crescentes níveis de temperatura, porém esse recurso dever ser aplicados na conquista de novas tecnologias limpas visando a recuperação da imagem dessas empresa aos órgão competentes e ao indivíduos de forma geral.

O MDL está descrito no art. 12º do Protocolo de Kyoto, onde ele defende a criação do Mecanismo de desenvolvimento limpo discriminando Item IV as formas de se adquirir a promoção de desenvolvimento sustentável (Protocolo de Kyoto, Lei nº 9.610, 1998, art.12, p. 18)

Participação voluntária aprovada por cada Parte envolvida; benefícios reais, mensuráveis e de longo prazo relacionados com a mitigação da mudança do clima, e reduções de emissões que sejam adicionais as que ocorreriam na ausência da atividade certificada de projeto

Esse tipo de proposta é uma alternativa que os órgão ambientais e especificamente o protocolo de Kyoto encontrarão para permitir uma participação mais ativas das grandes

indústrias de países desenvolvidos. Segundo Lopes (2002, p. 20): “Um benefício dessa ação é que em troca as empresas recebem créditos de emissão com custos abaixo dos praticados em seus países de origem e podem viabilizar políticas sustentáveis globais”, Reduzir o lançamento emissões de gases dessas industrial em pleno desenvolvimento tecnológico é ter a confiança de que as atitudes dos programas que incentiva o meio ambiente e propõe um apoio aos países em desenvolvimento pode melhorar o efeito estufa são os principais objetivos da MDL.

1.3 Global Reporting Initiative (GRI)

Enquanto muitas cooperativas discute que não existe o apoio necessário para se tornar alto sustentável, existe organizações que decidiram apoiar sem ter a levar nada financeiro a elaborar relatórios com diretrizes onde ressalta as participações das empresas para cuidar do planeta e seu desempenho ambiental. Ela foi formada em Holanda 1997 deste então mais de 60 países segue seus relatórios sustentáveis sua primeira diretriz para relatórios de sustentabilidade foi criada em março de 1999, com o apoio do Instituto Ethos a G2 recebeu a tradução na língua portuguesa em 2004 e em 2006 G3 se tornou a terceira diretriz.

O Brasil é considerado país chave no processo. Dirigentes ficam impressionados com o avanço do Brasil na área por vários motivos entre eles o Instituto Ethos é parceiro estratégico no Brasil; Natura, Banco Real, CPFL, Alcoa, Souza Cruz e outros adotam GRI; “Case” na Natura: GRI contribui para valorização na bolsa; Quem tem ADVs valoriza o modelo GRI. O modelo usado por mais empresas com ADRs na NYSE; Aumenta confiança do investidor; Cria impressão melhor para investidores de fundo SRI e Wall Street e Congresso dos EUA: pressão para incluir mais dados (WELLES, 2007, p. 14).

Os relatórios da GRI não apenas traz a transparência nos negócios empresariais no que diz respeito a sustentabilidade como também se transforma em uma ferramenta de apoio de tomada de decisões para os gestores, acionistas e empresários. Existe projetos ligados ao meio ambiente que ajudam a ter um melhor conhecimento dessa ação nova de conscientização tanto para os leigos como para os empresários que possuem empresas, o destaque são os eventos internacionais para falar sobre o desenvolvimento ambiental onde foram direcionados para o grande público que tem um impacto direto com a população.

Quadro 2 - Principais acontecimentos relacionados com o desenvolvimento sustentável

Ano	Acontecimento	Observação
1992	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, ou Cúpula da Terra	Realizada no Rio de Janeiro, constitui-se no mais importante foro mundial já realizado. Abordou novas perspectivas globais e de integração da questão ambiental planetária e definiu mais concretamente o modelo de desenvolvimento sustentável. Participaram 170 Estados, que aprovaram a Declaração do Rio e mais quatro documentos, entre os quais a Agenda 21.
1997	Rio+5	Realizado em New York, teve como objetivo analisar a implementação do Programa da Agenda 21.
1997	Protocolo de Kyoto	Visa combater o aquecimento global que causa o efeito estufa.

Fonte: Reinaldo Dias (2010, p. 35)

No quadro demonstrado observa que as iniciativas por partes dos governos e grandes potências econômicas é uma forma de colocar em foco a abordagem de utilizar recursos mais apropriados nas empresas tornando elas sustentável, um exemplo claro de uma iniciativa positiva no Brasil foi a realização da ECO 92 no Rio de Janeiro, que fez uma conexão justa entre empresa e ambiente comprometendo uma maior responsabilidade juntamente com grandes países. Os mesmos na ocasião se utilizarão de documentos conhecido o chamado agenda 21, onde é composto de temas e leis a favor do ambiente. Sem dúvidas essa iniciativa gerou oportunidades para o crescimento desse tipo de projeto que logo após a ECO 92 veio o Protocolo de Quioto que destacou e focou metas a redução de emissão de gases poluentes, tornando até mesmo um empecilho para os grandes países como o Estados Unidos alegando custos elevados e prejuízos econômicos.

2.3 Auditoria e gestão ambiental nas empresas

Tem uma gestão organizada no meio de trabalho é fundamental para funcionamento adequado das atividades propostas, ao tratar em gestão ambiental se leva para o campo até dos setores comuns da empresa. A gestão ambiental é o instrumento necessários para promover normas que tenha facilite a consciência sustentável dos colaboradores, levando a práticas que utiliza os recursos presentes na natureza, incluindo fontes de energia que podem ser renováveis ou não como a eólica, projetos que estimula a recuperação de áreas degradadas, reflorestamento e a análise dos impactos ambientais para ampliar as atividades é o processo na organização.

A gestão tem características que devem ser seguidas para impulsionar o direcionamento da empresa com responsabilidade ambiental de forma correta que não gere riscos nem para o empresário que decide ter um gestor que tenha conhecimento no âmbito ambiental e para o planeta. Objeto de manter o meio ambiente saudável (à medida do possível), para atender as necessidades humanas atuais, sem comprometer o atendimento das necessidades das geração futura, Meio de atuar sobre as modificações causadas no meio ambiente pelo uso e/ou descarte dos bens e detritos gerados pelas atividades humanas, a partir de um plano de ação viável técnica e economicamente, com prioridades perfeitamente definidas Instrumentos de monitoramentos, controles, taxações, imposições, subsídios, divulgação, obras e ações mitigadoras, além de treinamento e conscientização; e base de atuação de diagnósticos (cenários) ambientais da área de atuação, a partir de estudos e pesquisas dirigidos em busca de soluções para os problemas que forem detectados (NUNES, 2006, p. 214).

A ISO14000 é a principal norma que enfatiza práticas políticas na área da gestão ambiental, gerenciando normas a empresa que tenha obrigações assim como em qualquer área da contabilidade, tendo como objetivos a certificação de que as suas atividades produtivas e gerenciais estão causando impactos no ambiente, a gestão ambiental vem se torna uma disciplina para o cursos indispensável é de igual importância como as demais. Ao discutir sobre a Auditoria Ambiental vem à tona a sua eficiência como ferramenta de controle e gestão dos impactos, é uma área que funciona como instrumento que permite verificar que atividade empresariais pode andar de mão dadas com sustentabilidade que acarretar melhorias padrões ambientais e com o atendimento das normas aplicáveis.

A auditoria no âmbito ambiental enfatiza projetos e controle dos ativos, passivos, custos, despesas e receitas da empresas de modo que estabeleça uma ligação direta com a preservação dom planeta. Diferentemente da auditoria contábil a ambiental não tem como ponto principal o resultado de lucros efetivos e sim a valorização dos projetos e

auxílios que disponibilize o controle na produção dos desses produtos, ao implementar a auditoria ambiental na empresa a mesma cria oportunidade e vantagens

Uso de energia e água e medidas de economia; Processos de produção e distribuição; Pesquisas e desenvolvimentos de produtos; Uso, armazenagem, manuseio e transporte de produtos controlados; Fontes de poluição e medidas de controle e prevenção; Subprodutos e desperdícios Estações de tratamento de águas residuais (esgoto) ; Sítios contaminados; Reformas e manutenções de prédios e instalações; Panes, acidentes e medidas de emergência e mitigação; Saúde ocupacional e segurança do trabalho (BARBIERI 2008, p. 15).

A auditoria e a gestão pode e deve ser uma ferramenta de as empresas que permitem ter uma responsabilidade ambiental, por meio de sua demonstração, relatórios e notas explicativas em se tratando de meio ambiente essas funções se torna abrangente contribuindo substancialmente com projetos e incentivos de cuidar e recuperar os recursos que estão disponíveis na natureza, por isso o profissional contador pode significar um precursor essencial entre empresa e meio ambiente.

3 Metodologia

A metodologia tem por finalidade esclarecer as limitações, pontos forte e controvérsias em um processo seguindo as etapas que direcionam a pesquisa, segundo Gil (1991, p. 19) é de grande importância a pesquisa pois ela “é requerida quando não se dispõe de informações suficientes para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema”. Portanto deve ter a coerência entre a teoria, ou seja o que foi escritos e a realidade.

3.1 Método de Abordagem

O propósito do referido trabalho é colocar em foco a importância das organizações em cuidar do planeta que vive-se, para isso houve a necessidade de uma maior aproximação com um dos setores de maior índice de lucro que é o dos cosméticos, como intuito de conhecer quais são as dificuldades encontradas por essas empresas principalmente as de pequeno porte em oferecer produtos que seja sustentável, portanto a seguinte pesquisa se classifica como exploratória, pois segundo Beuren (2003, p. 80):

A caracterização do estudo como pesquisa exploratória normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada. Por meio de estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torna-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa

Tendo como objetivo descrever fatos de modo claro e preciso, criando uma aceitação maior dessas micro e pequenas empresa além de derrubar os paradigmas de que ao tornar o negócio sustentável irá afetar negativamente o rendimento dos lucros.

3.3 Natureza da Pesquisa

A pesquisa tem caráter qualitativo e quantitativo, buscando através da entrevista e questionário identificar os principais obstáculos que as empresas enfrentam para implementar a contabilidade ambiental no âmbito dos negócios, de acordo com Bauren (2003, p. 92) “na pesquisa qualitativa concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado”, portanto se pretende com a respectiva pesquisa se inteirar sobre os procedimentos estabelecidos pela própria empresa para se adequar à nova realidade do planeta tendo em vista a sustentabilidade.

3.4 Instrumento para coleta de dados

Para a construção do referencial teórico foram utilizadas fontes como artigos já publicados, internet e pesquisas bibliográficas, além do estudo de caso realizado em empresas do ramo de cosméticos, sendo aplicado uma entrevista com cinco perguntas abertas a gerente e um questionário destinado aos funcionários composto com cinco perguntas fechadas onde os dados foram coletados pessoalmente e ambos realizados no dia vinte oito do mês de março de 2020, com o propósito de obter informações do funcionamento e da aceitação do empreendimento por parte dos funcionários e cliente, e além de uma visão financeira por parte da proprietária e gerente. Segundo os autores Marconi e Lakatos (1990, p. 66) “a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, deste publicações, jornais, livros, pesquisas, monografias etc.”, portanto tendo como finalidade descrever as definições que se referem ao tema apresentando criando assim mais familiaridade com o tema “Contabilidade Ambiental”.

3.5 Perfil dos respondentes

A entrevista e o questionário foram realizados em três lojas do ramo de cosméticos, sendo aplicada as perguntas abertas para a proprietária atuando também como gerente do estabelecimento com formação de pedagogia de uma instituição educacional com tempo de serviço de mais de dez anos, e o questionário para dez colaboradores. A escolha dos locais se deu pelo fato de que é um campo de atuação de comercialização que possui muita demanda de invenções que enfatiza na obtenção de mercadoria sustentáveis.

3.5.1 Tratamento dos dados

As informações obtidas tanto na entrevista como no questionário serão apresentadas em forma descritiva e explicativa, segundo os autores (BARROS; LEHFELD, 2007, p. 12) “na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador”, onde serão descritos as perguntas e respostas direcionadas a proprietária e gerente, com a finalidade de se inteirar sobre as questões financeiras do empreendimento, complementando com os resultados obtidos através do questionário destinado aos funcionários de que serão esclarecidos mediante tabelas, de modo ter uma maior inteiração das etapas que a empresas seguiu para moldar a distribuição das mercadorias disponibilizadas ao público, além das limitações e os paradigmas enfrentados pela mesma para ter sucesso no novo seguimento de cosméticos.

4 Análise e interpretação dos resultados

As informações dos dados referentes ao estudo de caso foram distribuídos em dois grupos: entrevista direcionada a gerente que se concentra as questões financeiras e questionário destinado aos colaboradores.

4.1 Entrevista destinada a gerente do estabelecimento

Na primeira abordagem perguntou-se como a entrevistada iniciou a trabalhar com produtos sustentáveis

De acordo com a entrevistada foi a partir de 2007 o momento que conheci a empresa de cosméticos Natura me interessando e acabei renovando os produtos que eu disponibilizava para minhas clientes.

As questões que envolve a situação do planeta na atualidade alcançou até os produtos de beleza, pois as consumidoras estão mais exigente e conscientes de seus deveres para com o ambiente. Segundo Conforme o artigo 30 da Lei nº 1945 (ONU - Organização das Nações Unidas, 1945), “a sustentabilidade é a forma de desenvolvimento que não compromete as necessidades das gerações futuras”.

Na segunda pergunta a entrevistada foi questionada sobre o motivo da mudança de cosméticos na loja.

Conforme a entrevistada percebi que as grandes organizações como a Natura estava oferecendo algo mais que cosméticos.

A Natura é uma empresa com mais de 47 anos no mercado e a mais conhecida do ramo de cosméticos que utiliza matéria prima que não agrida a natureza. Segundo Conforme o artigo 30 da Lei nº 1945 (ONU - Organização das Nações Unidas, 1945), “quando as empresas compram matérias-primas de origem certificada, usam embalagens recicláveis e controlam a emissão de poluentes, já estão engajadas na luta por um planeta melhor”

Na terceira pergunta foi perguntado sobre as dificuldades do empreendimento sustentável.

Segundo a entrevistada inicialmente foi o custo, pois são produtos com custo mais elevado logo depois o receio que vinha dos clientes por eles não terem um conhecimento mais profundo desse seguimento de cosméticos na época, além dos custo que achavam mais caros

É indiscutido que os produtos alto sustentáveis possuem um valor mais elevados para se adquirir dos que os comuns, pelo fato que os procedimentos utilizados para fabricá-los seja mais trabalhosos ou até mesmo difíceis de se encontrar a matéria prima. Segundo Padoveze (2007, p. 45) “a empresa com responsabilidade socioambiental requer lutar com o empecilho financeiro”.

Na quarta pergunta foi ressaltado sobre o retorno financeiro para a empresas após disponibilizar os produtos para a venda:

De acordo com a entrevista no começo o retorno não foi bom, mas depois da marca ser conhecida e da consciência da sustentabilidade ter aumentado por parte dos consumidores a questão financeira ficou mais satisfatória.

A desconfiança é inevitável pois muitas vezes as mercadorias desse tipo de seguimento não é colocada na mídia ou não tem um conhecimento mais profundo do assunto. De acordo com Teixeira (2000, p. 123), “o marketing ecológico teve ser a prática de todas aquelas atividades inerentes ao marketing que incorpora, contribuindo com a conscientização ambiental do mercado consumidor”.

Na última pergunta foi discutido se há a possibilidade de aumentar o empreendimento com outros tipos de produtos sustentáveis.

De acordo com a entrevistada há sim a chance de aumentar esses produtos em minha loja, também estou com novos projetos de implementar produtos sustentáveis em um empreendimento que não é de cosméticos.

O conceito de sustentabilidade nas mídias e no mercado financeiro está cada vez mais em destaque, por isso investir nos empreendimentos que respeite o ambiente que vivemos representa uma estratégia para a competitividade, permanência e crescimento no futuro da empresa. Segundo Teixeira (2000, p. 123), “as empresas perceberam que o movimento verde aparentava ser lucrativo e resolveram agir”

4.2 Perguntas destinada aos funcionários da empresa

O seguinte questionário foi aplicado aos colaboradores das empresas para ter um maior parâmetro sobre a opinião dos mesmos e dos consumidores, a respeito das vendas dos cosméticos na loja

Os colaboradores foram interrogados sobre o período que estão inseridos na empresa.

Tabela 1 - Tempo de serviço na empresa

	Quantidade	Percentual
5 meses no máximo	01	10 %
1 ano	0	0 %
3 anos	03	30 %
5 há 9 anos	06	60 %
Total	10	100 %

Fonte: Pesquisa direta (2020)

O período de serviço dentro da empresa da maioria dos funcionários corresponde à seis (60%), ou seja a maior parte desses colaboradores já estão na mesma há mais de 9 anos representando uma menor rotatividade de funcionários, de acordo com Ricardo Barbosa (2013, p. 12), “quando a rotatividade se torna alta, além de gerar custos de demissões e contratações, o trabalho acaba não evoluindo, uma vez que diversos profissionais passam pelo mesmo cargo sem que haja progresso significativo para a

organização”, seguindo o mesmo raciocínio do autor é indispensável que os líderes que compõem as empresas procurem motivar seus colaboradores de modo evitar ou diminuir os denominados turnover.

Em segundo e terceiro lugar visualiza-se que somente (40%) do total desses funcionários estão de 5 meses há 3 anos.

A próxima pergunta foi direcionada aos funcionários para saber se no período que estavam na empresa já havia as vendas dos cosméticos sustentáveis.

Tabela 2 – Quando você começou a trabalhar na empresa os cosméticos sustentáveis já faziam parte das vendas?

	Quantidade	Percentual
Não eram vendidos	0	0 %
Sim já faziam parte das vendas	10	10 %
Total	10	100 %

Fonte: Pesquisa direta (2020)

Todos que trabalham na empresa já estavam inseridos na mesma no período da implementação das vendas com os novos cosméticos, significando assim que os 10 ou seja 100% desses funcionários entraram ou já estavam na loja na época da decisão da dona e gerente de renovar nas vendas com os que contribui com a preservação do meio ambiente. De acordo Rezende (2003, p. 28), “os empresários ao serem questionadas sobre os motivos para o lançamento de produtos sustentáveis, apontaram o respeito com a natureza e a imagem a se preservar com os cliente”, e inquestionável que as organizações veem no marketing verde uma forma de suprir as necessidades financeiras assim como ter a transparências impecável com o público.

Na seguinte questão foi perguntado qual a opinião em relação a comercialização desses produtos.

Tabela 3 – O que você achou desse novo seguimento de comercialização de produtos?

	Quantidade	Percentual
Ótimo	05	50 %
Ruim	02	20 %
Arriscado	03	30 %
Total	10	100 %

Fonte: Pesquisa direta (2020)

Ao ser questionados sobre se o empreendimento na área sustentável seria algo bom para a empresa (50 %) acreditam ser ótimo para o crescimento da loja, porém (20%) ressalta ser ruim e (30%) arriscado. Observa-se assim que fica dividido a opinião dos

funcionários no que diz respeito aos cosméticos como opção de venda. Segundo Kraemer (2005, p. 3), “a sustentabilidade é um diferencial de posicionamento e competitividade, um objetivo para qualquer tipo de companhia”, para muitas organizações a competição no setor empresarial é um meio de permanecer e até mesmo crescer, por isso é de extrema importância saber que a mudança pode representar o diferencial que todo cliente procura em uma marca, produto ou serviço.

Na quarta questão os funcionários foram confrontados ao ser questionados sobre a sua consciência sustentável.

Tabela 4 – Antes trabalhar em um empreendimento que evidencia a responsabilidade com meio ambiente, você já tinha consciência de ter uma atitude sustentável no seu cotidiano?

	Quantidade	Percentual
Sim	02	20 %
Não	08	80 %
Total	10	100 %

Fonte: Pesquisa direta (2020)

A maioria dos respondes (80%) afirmam de forma aberta que antes de trabalharem e conhecerem sobre o tema “Sustentabilidade” não tinham uma relação próxima com a natureza, sendo que somente dois dos dez funcionários sabiam o que significava preservar o meio ambiente. Conforme Kraemer (2005, p. 92), “sustentabilidade é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações”, é bom salientar que a formar mais adequada de tornar alguém, produtos ou empresa em sustentável é indispensável que a consciência seja o objetivo principal, pois as atitudes seja em casa ou na rua por menor que pareça é primordial para reverter a atual situação do nosso planeta.

Levando ainda para o lado consciência ambiental, os pesquisados foram questionados sobre a avaliação deles no que diz respeito a reação dos consumidores.

Tabela 5 – O que você observou em relação a aceitação dos clientes no que diz respeito a esses novos cosméticos?

	Quantidade	Percentual
Ruim no começo	02	20 %
Boa	05	50 %
Razoável	03	30 %
Total	100	100 %

Fonte: pesquisa direta (2020)

Descobriu-se que houve um equilíbrio na opinião dos clientes pois no começo se verificou uma rejeição aos produtos correspondendo (20%) e (30%) tiveram uma

aceitação razoável, porém a maioria dos consumidores acreditaram na novidade e aceitarão experimentar onde os próprios funcionários descreveram que obtiverão assim uma mudança de preferência por parte desses clientes no que diz respeito a outros cosméticos. Conforme o autor Dias (2010, p. 112), “O produto sustentável é aquele que apresenta o melhor desempenho ambiental ao longo de seu ciclo de vida, com função, qualidade e nível de satisfação igual, ou melhor, se comparado com um produto-padrão”, é relevante que ainda há poucos investimentos por parte dos governos em relação a produção e distribuição dos produtos e serviços sustentáveis, sendo que esse representa uns dos motivos que possibilitar que o custo para adquiri-los sejam razoável mais caros, porém com o acréscimo das catástrofes e também da consciência socioambiental dos indivíduos se tem uma maior satisfação ao comprar e levar casa um produtos que durante a produção não derrubou árvores, gastou menos água e não jogou poluente nos rios e mar.

Considerações Finais

Diante da problemática abordada no presente trabalho se verificou que mesmo sendo um assunto bastante discutido na atualidade as empresas, principalmente de pequeno porte não veem um retorno monetário significativo ao investir em produtos sustentáveis.

Os objetivos propostos foram satisfatórios, pois foi constatado que a contabilidade ambiental torna-se uma ferramenta que auxilia as organizações a ter uma responsabilidade voltada ao meio ambiente, além da divulgação e transparência das ações exercidas no processo de serviço e produção da empresa, gerando assim confiança dos clientes e vantagens competitiva no mercado financeiro.

Ao analisar a empresa estudada percebeu-se que a mesma possui um empreendimento direcionado na preservação do planeta ao disponibilizar produtos do seguimento de cosméticos que utiliza os recursos da natureza de forma consciente, gerando também expectativas favoráveis do profissional contábil que se especializar na área ambiental.

A profundar pesquisas tanto no meio acadêmico, social com no mercado financeiro é um meio de conhecimento que irá aprimorar e deixar de lado paradigmas que cercam tanto as empresas com o público, para isso é necessário investir em cursos que qualifiquem os profissionais além do próprio empresário em questionar dentro do ambiente de trabalho a responsabilidade ambiental de seus colaboradores.

Referências

AULER, J. R. **A importância e Aplicabilidade da Contabilidade Ambiental em empresas do estado:** um estudo de caso na empresa PW Brasil Export S.A. 2002. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Faculdade UNESC, Colatina, 2002.

BERGAMINI JÚNIOR, S. Contabilidade e Riscos Ambientais. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 11, p. 97-116, jun. 1999.

COSTA, M. A. **Benefícios da contabilidade ambiental no controle, transparência e competitividade no meio empresarial:** um estudo de caso de um empresa de informática. 2005. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) –Faculdade UniCEB, Brasília-DF, 2005.

COUTO, J. G.; GALVÃO, H. M.; PEREIRA, C. V. Balanço ambiental: Ferramenta de crescimento sustentável. **Revista de Administração da Fatea**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 47-60, jan./dez. 2009.

GIL, A. L. **Auditoria de negócios**. São Paulo: Atlas, 1991.

PEREIRA, C. V.; COUTO, J. G.; GALVÃO, H. M. Balanço ambiental: ferramenta de crescimento sustentável. **Revista de Administração da Fatea**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 999-999, jan./dez. 2009.

SANTANA, F. E. de S. **Desenvolvimento sustentável e responsabilidade ambiental:** um estudo comparativo como documento final Rio+20. 2013. 158 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade UFPI, Piauí, 2013.

SANTOS, L. I. Contabilidade: Objeto, objetivos e funções. **Sitientibus**, Feira de Santana, n. 38, p. 79-101, 2008.

SANTOS, A. de O. et al. Contabilidade ambiental: um estudo sobre sua aplicabilidade em empresas brasileiras. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 12, p. 89-99, 2001. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rcf>. Acesso em: 16 fev. 2020.

SÁ, A. L. **Considerações gerais sobre a contabilidade aplicada ao meio ambiente natural**. Disponível em: <http://www2.masterdirect.com.br>. Acesso em: 25 out. 2015.