



Programa de Pós- Graduação *Lato Sensu*
Especialização em Gestão Ambiental
Campus Nilópolis

Thaís de Castro Cunha Parméra

EDUCAÇÃO AMBIENTAL NA GESTÃO EMPRESARIAL:

Um projeto de consenso ou de crítica?

Nilópolis - RJ
2017

Thaís de Castro Cunha Parméra

EDUCAÇÃO AMBIENTAL NA GESTÃO EMPRESARIAL:

Um projeto de consenso ou de crítica?

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Pós-graduação em Gestão Ambiental, apresentado como requisito à obtenção do Título de Especialista em Gestão Ambiental.

Orientadora: Prof.^a Dra. Maylta Brandão dos Anjos

Nilópolis - RJ
2017

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro - IFRJ

P254e Parméra, Thais de Castro Cunha
 Educação Ambiental na Gestão Empresarial: um projeto de consenso
 ou de crítica? / Thais de Castro Cunha Parméra. -- Nilópolis, 2017.
 79 f. ; 30 cm.

Trabalho de conclusão de curso (Pós-Graduação) - Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, Programa de Pós-
Graduação em Gestão Ambiental, 2017.

Orientação: Maylta Brandão dos Anjos

1. Educação Ambiental. 2. Educação Ambiental Empresarial. 3. Gestão
Ambiental. I. Título.

Thaís de Castro Cunha Parméra

**EDUCAÇÃO AMBIENTAL NA GESTÃO AMBIENTAL: Um projeto de
consenso ou de crítica?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada,
como parte dos requisitos necessários para a
obtenção do título de Especialista em Gestão
Ambiental.

Data de Aprovação: 23 de outubro de 2017

Prof.^a Dr.^a Maylta Brandão dos Anjos
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Marco Aurélio Passos Louzada
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro

Prof. Dra. Gabriela Ventura da Silva
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro

Nilópolis – RJ
2017

Para C4, minha mãe, por absolutamente tudo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, por entender meus desesperos, a minha ansiedade, a falta de ânimo, a minha desesperança e criar em mim novos sonhos e fazer “tudo cooperar para o bem” apesar das circunstâncias e da realidade que vive a nos sufocar todos os dias. Obrigada pelo descanso, pelos desafios, pelas provisões, socorros, pelo amor, por me levar a “águas tranquilas” e pelo bom humor que sempre me surpreende.

Agradeço à minha mãe, Cassia Cristina de Castro Cunha (C4), por ser a pessoa mais importante da minha vida e por realmente acreditar em mim em todo o tempo. Obrigada por me ensinar a sonhar, por enxugar minhas lágrimas e por me incentivar mesmo quando eu acho que não há mais saída. Sem você esse nada seria possível.

Agradeço ao IFRJ campus Nilópolis, ao Programa de Pós-graduação em Gestão Ambiental e ao seu corpo docente pela estrutura, pelo conhecimento, pela capacitação em me tornar uma melhor profissional, a expandir meus sonhos e a conquistar novos caminhos.

Agradeço à Professora Maylta Brandão por acreditar em mim, me apoiar, me incentivar e pela orientação não só para o desenvolvimento desse Trabalho de Conclusão de Curso, mas para a vida. Obrigada por tudo e espero que aprofundemos a nossa amizade e que continuemos a trabalhar juntas.

Agradeço ao Professor Marco Aurélio por poder me enxergar como uma cientista e por acreditar em mim desde a primeira vez em que pisei no IFRJ Nilópolis. Muito obrigada pelo incentivo e força em todas as etapas acadêmicas que apareceram pelo caminho. A torcida e o apoio foram muito importantes. Espero continuar a amizade e também elaborar muitos projetos e trabalhos em parceria.

Todos os amigos são importantes. Eles são a família que nós escolhemos. E por serem família, eles também são essenciais para a vida, seja nos momentos de dor, desespero, alegria e felicidade.

Agradeço a Juliana Nogueira pela parceria na vida (cotidiana e acadêmica). Passamos por muita coisa juntas e eu fico realmente grata por termos podido compartilhar nossas situações

(de muito desespero, muito bom humor, muita nerdice e aventura) e darmos apoio uma a outra.

Também agradeço a melhor turma de Gestão Ambiental de TODOS os tempos (fato mais do que consumado e irrefutável): Aline, Camila, Claire, Ênio, Luiz, Luzia, Renata Paulino, Renan, Renata Josephina e Roberta. Vocês foram essenciais para essa jornada e tenho vocês em meu coração para o resto dos meus dias (e para os dias de comilança). Dentro desse grupo também agradeço ao Bonde do Gru (Roberta, Claire e Luzia) que fez da exaustiva rotina da volta para casa, uma aventura de muitas risadas e amizade.

A todos vocês, meu mais sincero obrigada. Guardo todos no coração.

Oh no, not again!

Agrajag (O Guia do Mochileiro das Galáxias) – Douglas Adams

PARMÉRA. Thaís de Castro Cunha. *Educação ambiental na gestão empresarial: Um projeto de consenso ou crítica?* 79 pp. Trabalho de Conclusão de Curso. Programa de Pós-Graduação em Gestão Ambiental, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), Campus Nilópolis, Nilópolis, RJ, 2017.

RESUMO

A Educação Ambiental é de extrema importância para a sociedade uma vez que ela inclui discussões sobre a natureza e as diversas realidades ambientais, históricas e sociais existentes. Além disso, ela pode ser usada como ferramenta de Gestão Ambiental como forma de garantir a cidadania e executar preceitos constitucionais relativos a conquista de uma sociedade sustentável. O objetivo geral é compreender e analisar o contexto da aplicabilidade da Educação Ambiental empresarial inserida em uma proposta sustentável. Para tal foram levantados dados sobre a Educação Ambiental em um contexto empresarial brasileiro de grande porte e foi estabelecida uma reflexão crítica sobre como o meio empresarial aborda a Educação Ambiental no Brasil. Foi feita uma pesquisa qualitativa e descritiva a partir de uma revisão bibliográfica sobre grandes questões relativas ao tema da pesquisa. Os dados foram obtidos por documentos obtidos de bases de dados online, sites do governo e universidades. Elencou-se o grupo empresarial “Grupo Boticário” como objeto de estudo para um relato sobre Educação Ambiental empresarial. As informações foram retiradas do site da Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza a partir de seus documentos oficiais. Foi feita uma investigação como o meio ambiente é abordado e como a Gestão Ambiental ajudar na adequação da Educação Ambiental para a criação de um contexto cidadão e sustentável. Como resultado foi obtido um breve panorama histórico do Grupo Boticário em termos da sua criação, conquista de mercado, prêmios e conquistas empresariais. Foi feito um levantamento e descrição de todas as atividades ambientais realizadas pelo grupo através da sua fundação. Elaborou-se um olhar crítico em relação ao discurso ambiental da fundação e sobre a efetividade de suas ações próprias de Educação Ambiental realizada pela Estação Natureza e Conexão Natureza. Todas essas atividades foram analisadas e confrontadas com aspectos que abordaram o ecocapitalismo, o marketing verde, responsabilidade socioambiental e as incoerências da busca de um desenvolvimento sustentável diante do atual modelo de produção capitalista. Pode-se observar que o discurso ambiental da fundação é superficial e baseado em uma estratégia de marketing ambiental propagada pelos ideais do ecocapitalismo como forma de gerar competitividade ao grupo e agregar valor à marca. Não há uma preocupação efetiva para a conquista ou construção de uma sociedade realmente sustentável. O único programa de Educação Ambiental é a Estação Natureza e Conexão da Natureza que prezam pela tecnologia e interatividade mas que somente realizam uma sensibilização do meio ambiente brasileiro e sua biodiversidade a partir de uma percepção ambiental. A Educação Ambiental praticada é conservadora com um discurso consensual. A vertente mais indicada seria a Educação Ambiental crítica que poderia funcionar como um polo de resistência diante da dinâmica predatória do capital e é capaz de capacitar a sociedade diante das questões ambientais. A Gestão Ambiental deve ser mais participativa e deveria haver uma aliança maior entre ela e a Educação Ambiental para a busca de garantias constitucionais ambientais e que capacitem coletivamente os indivíduos a se emancipar e construir uma sociedade sustentável.

Palavras-chave: Educação Ambiental. Educação Ambiental Empresarial. Gestão Ambiental.

PARMÉRA. Thaís de Castro Cunha. *Environmental Education in Business Manegment: An consensus or critical project ?* 79 pp. Trabalho de Conclusão de Curso. Programa de Pós-Graduação em Gestão Ambiental, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), Campus Nilópolis, Nilópolis, RJ, 2017.

ABSTRACT

Environmental Education is extreme important to society because it includes discussions about the nature and different environmental, historical and social realities. In addition, it can be used as an Environmental Management tool as ways of guarantee citizenship and implement constitutional precepts concerning the achievement of a sustainable society. The goal is to understand and analyze the context of the applicability of the Business Environmental Education in a sustainable proposal. To this end, Environment Education data were collected of a large brazilian business and it was established an critical reflection about how business adresses Environmental Education in Brazil. A qualitative and descriptive research was done based on a bibliographical review on major questions related to the research theme. Data were collected from documents obtained from online databases, government websites and universities. The business group "Grupo Boticário" was listed as the object of study for a report on Business Environmental Education. The information was taken from the website of the "Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza" from its official documents. An investigation was made to understand how the environment is approached and how the Environmental Management can help in the adequacy of Environmental Education for the creation of a citizen and sustainable context. As a result, a brief historical overview of Grupo Boticário was obtained in terms of its creation, market, awards and business achievements. A survey and description of all the environmental activities realized by the group through its foundation were made. A critical look was taken regarding the environmental discourse of the foundation and the effectiveness of its own actions of Environmental Education realized by the Natureza and Conexão Natureza stations. All these activities were analyzed and confronted with aspects that dealt with eco-capitalism, green marketing, socio-environmental responsibility and the inconsistencies of the search for a sustainable development in face of the current model of capitalist production. It can be observed that the environmental discourse of the foundation is superficial and based on an environmental marketing strategy propagated by the ideals of ecocapitalism as a way to generate competitiveness to the group and add value to the brand. There is no real concern for the conquest or construction of a truly sustainable society. The only program of Environmental Education is the Natureza and Conexão Natureza stations that values technology and interactivity, but only realizes an sensibilization of the Brazilian environment and its biodiversity based on an environmental perception. The Environmental Education practiced is conservative with a consensual discourse. The most appropriate aspect would be Critical Environmental Education that could act as a pole of resistance to the predatory dynamics of capital and capable of empowering society in the face of environmental issues. Environmental Management must be more participative and should exist a better alliance between it and Environmental Education to seek constitutional environmental guarantees and that collectively empower individuals to emancipate themselves and build a sustainable society.

Palavras-chave: Environmental Education. Business Environmental Education. Environmental Management.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2 OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVOS GERAIS.....	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1. EDUCAÇÃO AMBIENTAL.....	15
3.1.1 Principais vertentes teóricas de Educação Ambiental	16
3.1.2 Breves marcos históricos da Educação Ambiental	17
3.2 EDUCAÇÃO AMBIENTAL EMPRESARIAL	19
3.2.1 Breves marcos da Educação Ambiental Empresarial	19
4. METODOLOGIA	24
5. RESULTADOS	25
5.1 BREVE HISTÓRICO DO O BOTICÁRIO.....	25
5.2 O GRUPO BOTICARIO	30
5.3 O DISCURSO AMBIENTAL DO GRUPO BOTICÁRIO	33
5.4 FUNDAÇÃO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA.....	36
5.4.1 Breve Panorama Histórico da Fundação Grupo Boticário	38
5.4.2 Programas ambientais da Fundação Grupo Boticário	41
5.4.2.1 Editais	41
5.4.2.2 Araucária+	42
5.4.2.3 Reservas Naturais	43
5.4.2.4 Oásis.....	44
5.4.2.5 Gastronomia Responsável.....	45
5.4.2.6 Mudanças Climáticas	45
5.4.2.7 Estação Natureza e Conexão da Natureza	46
6. DISCUSSÃO	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	72

1.INTRODUÇÃO

A Educação Ambiental, segundo Sauv  (2005), representa a indu o de dinâmicas sociais de forma a promover a abordagem colaborativa e crítica das realidades socioambientais envolvendo temas mais abrangentes que abarcam desde a democracia até a saúde. Concomitante a isso, a Educa o Ambiental deve discutir não somente o meio ambiente físico, como também a realidade local e a complexidade das rela es entre a sociedade e o meio ambiente (PEREIRA *et al.*, 2012).

No mesmo diapasão, a Gestão Ambiental pode e deve ser alicerçada no ideal da Educa o Ambiental. Isso porque ela conjuga a cria o de condi es de participa o de diferentes atores sociais na cria o e execu o de políticas públicas garantindo a promo o da cidadania (LAYRARGUES, 2000).

Esse ideal   alicerçado por Quintas (2004) que ressalta o fato da Educa o Ambiental na Gestão do Meio Ambiente estar baseada na busca pela efetiva o das garantias constitucionais sobre o meio ambiente, dispostas no artigo 225. Esse dispositivo inclui a um só tempo a responsabiliza o do Estado e da sociedade civil no estabelecimento de uma sociedade ambientalmente sustentável.

Nessa inclusão de todos os setores da sociedade, insere-se a questão das empresas. Aliar a Educa o Ambiental com as empresas representa uma prática de Gestão Ambiental. Contudo, Pedrini e Pelliccione (2007) ressaltam em seus trabalhos que a maior parte das atividades de Educa o Ambiental Empresarial representa atividades curtas e ef meras, fragmentadas e desarticuladas servindo apenas como a es de sensibiliza o do público. Boa parte dessas a es   focada em uma vertente conservadora da Educa o Ambiental que enseja baixo criticismo e normalmente   focada em certifica es, prêmios e aumento de produtividade representando, portanto, meras estratégias de marketing empresarial.

Em oposi o a isso, o ideal da Educa o Ambiental no processo de Gestão Ambiental se insere numa perspectiva de controle social sobre decisões intergeracionais pautada no contexto do desenvolvimento sustentável (QUINTAS, 2004). Em certo aspecto, a Educa o Ambiental na Gestão Ambiental deve ser iminentemente crítica a fim de ensinar nos seus

atores o desenvolvimento de uma consciência sobre os fatores e conflitos sócio-ambientais (QUINTAS, 2004).

Nesse estudo serão brevemente abordadas questões como: Educação Ambiental; vertentes de Educação Ambiental; Gestão Ambiental e Educação Ambiental Empresarial, entre outros temas.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS GERAIS

O Objetivo Geral desse estudo é compreender e analisar o contexto da aplicabilidade da Educação Ambiental empresarial inserida em uma proposta que se intitula como sustentável.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos desse estudo incluem:

- Levantar dados da Educação Ambiental utilizada em uma empresa brasileira de grande porte que possua uma agenda de educação ambiental
- Observar como o discurso da Educação Ambiental é aplicada em termos empresariais.
- Estabelecer uma reflexão crítica sobre a abordagem empresarial da Educação Ambiental brasileira atual.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Segundo Reigota (2007) a questão ambiental possui uma alta variedade de temas, sendo abordada de diversas formas desde a degradação ambiental e alterações ambientais a nível global até a educação ambiental.

A Educação Ambiental, segundo Bacelar e colaboradores (2009), compreende um processo de construção de valores sociais, atitudes e competências através do indivíduo e a coletividade com a finalidade de conservação do meio ambiente e todos os seus desdobramentos incluindo a qualidade de vida. Da mesma forma, para Bagnolo (2010), a Educação Ambiental é essencial para a criação de uma consciência ambiental na sociedade.

Reigota (2007) complementa essa visão ressaltando que a Educação Ambiental é uma educação política que geralmente abarca temas altamente conflitantes que se junta a crise ambiental global que leva a sociedade refletir sobre suas ações (RODRIGUES e COLESANTI, 2008). O principal ideal da Educação Ambiental é buscar uma sociedade justa, democrática, livre e sustentável (REIGOTA, 2007). Além disso, ela objetiva a compreensão da relação da sociedade com a natureza de modo que os sujeitos possam intervir em questões ambientais (MACHADO, 2010).

Reigota (2007) relata que a necessidade de que a Educação Ambiental precisa ser encarada como uma atividade ao mesmo tempo científica e política para que atinja uma melhor amplitude na sociedade. Isso porque ela possui um viés transformador já que ela responsabiliza diretamente os indivíduos na busca de um desenvolvimento sustentável. A partir dela, pode-se conjugar a mediação entre diferentes padrões culturais, comportamentos e interesses (JACOBI, 2003). Ela também possibilita incutir uma dimensão crítica e democrática da participação de diferentes atores sociais diante do meio ambiente (JACOBI, 2005).

3.1.1 Principais vertentes teóricas de Educação Ambiental

A Educação Ambiental, segundo Machado (2010), possui uma extensa pluralidade de vertentes teóricas com especial destaque para o viés conservador e o viés crítico/transformador/emancipatório (LOUREIRO, 2003; BAGNOLI, 2010; MACHADO, 2010). Reigota (2007) relata que uma das formas de entender a Educação Ambiental é dirigir um olhar para os centros de produção do saber a exemplo das universidades, escolas e outros locais alternativos de aprendizagem.

Nesse estudo em específico, serão abordados e confrontados aspectos das duas principais vertentes de Educação Ambiental: conservadora e a crítica, também denominada de transformadora, emancipatória ou revolucionária.

A Educação Ambiental Conservadora se baseia no indivíduo e em práticas despolitizadas e comportamentalistas sem levar em consideração processos históricos sócio-ambientais (MACHADO, 2010). Ela é considerada reprodutivista e reducionista onde a participação social e a cidadania são banalizadas (LOUREIRO, 2003; BAGNOLIO, 2010) e cuja principal preocupação são fatores técnicos ou naturais da questão ambiental.

Dessa forma, ela repousa no ideal de que a informação e a disseminação de práticas ambientalmente responsáveis seja capaz de impactar o indivíduo. Como exemplos de práticas pode-se citar a coleta seletiva de lixo e a reciclagem sem contextualização e problematização da relação do consumo, saúde e meio ambiente (LOUREIRO, 2003).

Já a Educação Ambiental Crítica também chamada de emancipatória, transformadora ou revolucionária, se baseia na formação de sujeitos atuantes na sociedade contemporânea (LOUREIRO, 2003; MACHADO, 2010) e está pautada em fatores históricos e sociais (BAGNOLI, 2010).

A Educação Ambiental crítica questiona a qualidade de vida e aborda o que Loureiro (2003) chama de ética ecológica. Consoante a isso, ela abrange o meio ambiente além do ideal meramente físico, químico e biológico. Dessa forma, ela prioriza a mudança de valores e atitudes na formação de um sujeito ecológico comprometido com a busca de uma justiça ambiental (MACHADO, 2010). Isso porque ela visa ser um ato político cujo estandarte seja a

transformação social e a emancipação do ser humano em relação ao meio ambiente e os padrões da sociedade atual (BAGNOLI, 2010).

Educação Ambiental crítica enseja mudanças individuais e coletivas a nível global e local envolvendo questões político-sociais, estruturais, econômicas, culturais, entre outras de modo a proporcionar uma transformação integral do sujeito e das condições em que ele se insere (LOUREIRO, 2003).

Há claramente uma preocupação mais complexa e multidimensional com o desenvolvimento de um senso crítico, democrático e cidadão que serve de base para o ideal da sustentabilidade (BAGNOLI, 2010). Isso pode ser observado uma vez que ela leva em consideração, de modo geral, o ideal sustentável e de ética ecológica. Entende-se que o ser humano faz parte da natureza de forma indissociável e deve buscar a equidade e justiça social de forma a gerar uma consciência crítica e revolucionária (LOUREIRO, 2003). Além disso, há uma preocupação em buscar uma reflexão e debate da sociedade com o meio ambiente, ensejando uma discussão da questão ambiental com a participação social pautada no diálogo das várias formas de conhecimento e da política de forma a buscar uma maior equidade social e cidadania contribuindo positivamente para a coletividade (MACHADO, 2010).

Diante desses dois principais eixos teóricos, entende-se que a Educação Ambiental ideal para a sociedade é a que possuísse a característica crítica/emancipatória/transformadora uma vez que ela incute nos indivíduos um ideal de cidadania crítica e participativa (REIGOTA, 2007). Loureiro e Viegas (2013) explicitam os motivos desse modelo de Educação ser o mais indicado e a mais completa. A característica crítica contextualiza socioeconomicamente as relações sociais; a emancipatória estabelece a autonomia e liberdade aos sujeitos participantes e transformadora enseja uma mudança da sociedade e dos padrões que nela existem.

3.1.2 Breves marcos históricos da Educação Ambiental

Rodrigues e Colesanti (2008) relatam que a preocupação ambiental remonta desde o século XIX com a emergência da História Natural e isso ocasionou o surgimento de ideias preservacionistas e conservacionistas sobretudo nos EUA.

Mas efetivamente, a educação ambiental só teve maior destaque na segunda metade do século XX, principalmente a partir da década de 60 através dos eventos internacionais e estabelecimento de documentos provenientes desses eventos. Loureiro (2003) relata que nesses eventos os principais ideais a serem buscados eram a cidadania e a ética. Uma questão importante a se mencionar é que a principal conquista desses eventos foi proporcionar uma maior amplitude da questão ambiental e ensejar um compromisso das nações ante a essas questões (RODRIGUES e COLESANTI, 2008).

Como eventos internacionais que serviram de marcos para a temática ambiental pode-se citar primeiramente a Conferência Internacional sobre o Meio Ambiente de Estocolmo em 1972. Em seguida a I Conferência Intergovernamental de Tbilisi em 1977. Essas duas reuniões foram as responsáveis pela instauração dos princípios e características da Educação Ambiental (BARBIERI, 2004; RODRIGUES e COLESANTI, 2008; ADAMS & GEHLEN, 2015).

Outro evento de destaque foi a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento no Rio de Janeiro em 1992, comumente chamada de Rio-92. Paralelamente a essa reunião ocorreu também o Fórum Global 92 que incluía a um só tempo as Organizações Não-governamentais (ONGs) e a sociedade civil em busca de uma participação democrática e crítica das questões ambientais globais (BARBIERI, 2004; ADAMS & GEHLEN, 2015). Os documentos que destacaram a Educação Ambiental resultantes desses dois eventos foram a Carta da Terra e o Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global. As principais conquistas desses documentos foi o reconhecimento da Educação Ambiental como ferramenta de transformação social e capaz de inculcar conceitos de justiça social e desenvolvimento sustentável (BARBIERI, 2004; RODRIGUES e COLESANTI, 2008).

No Brasil, segundo os apontamentos de Loureiro (2003), a Educação Ambiental só começou a ter maior expressão no final da década de 80. O maior destaque ocorreu após a Rio-92.

É válido citar que inicialmente, no Brasil, a questão ambiental foi encarada como uma ferramenta de conservação dos recursos ambientais e, nesse sentido, ela foi inicialmente comportamentalista, tecnicista e voltada para o ensino da Ecologia. Dessa forma, a Educação Ambiental era descontextualizada, sem provocar uma reflexão e que era voltada para solução de problemas ambientais, sem a inclusão da dimensão social (LOUREIRO, 2003).

A partir da década de 90 surgiram políticas públicas que abordaram essa temática como, por exemplo, os Parâmetros Curriculares Nacionais em 1998 e a instituição da Política Nacional de Educação Ambiental, instituída pela Lei 9.795/99 e regulamentada pelo Decreto Federal 4.281/2002 (BARBIERI, 2004; RODRIGUES e COLESANTI, 2008).

3.2 EDUCAÇÃO AMBIENTAL EMPRESARIAL

As questões ambientais incluem a todo tempo o conflito entre o poder econômico e os ideais de sustentabilidade. Exatamente por isso, o meio ambiente é um tema estratégico em termos empresariais e institucionais (LAVORATO, 2004).

Nesse contexto, se insere a Educação Ambiental que é capaz de modificar comportamentos e inculcar no ser humano uma consciência ambiental. Ela pode então, ser conjugada com as questões empresariais, sobretudo pela Gestão Ambiental nas empresas. A Educação ambiental seria uma ferramenta mantenedora das ações de gestão ambiental nas empresas (BACELAR *et al.*, 2009).

É necessário salientar que a educação empresarial pode ser entendida como uma modalidade não formal de educação uma vez que, de modo geral, ela ocorre fora do ambiente acadêmico (BACELAR *et al.*, 2009). Ela também é normalmente abordada de uma forma conservadora.

É interessante apontar a definição de Gestão Ambiental apontada por Lavorato (2004) que compreende um conjunto de princípios, estratégias e diretrizes que visem a preservação do meio ambiente e das sociedades dependentes dele. Dessa forma, ela tem como objetivo ordenar as atividades antrópicas de forma a minimizar impactos ambientais. Isso pode ser feito de diversas formas como, por exemplo, o desenvolvimento de tecnologias, execução de preceitos legais e planejamentos financeiros e ações e princípios de educação ambiental.

3.2.1 Breves marcos da Educação Ambiental Empresarial

Durante a Revolução Industrial a questão ambiental não era abordada uma vez que se tinha a ideia de que os recursos ambientais eram muito abundantes e que os efeitos da poluição não afetavam a sociedade e a natureza (LAVORATO, 2004).

Esse pensamento só começou a mudar em meados da segunda metade do século XX, principalmente a partir da década de 70 em que a questão ambiental começou a ter maior destaque ante ao aumento do desenvolvimento tecnológico, a corrida armamentista, a visão beligerante, a explosão demográfica e o contexto sócio-político da época (BAGNOLO, 2010).

É importante citar que, de acordo com Bagnolo (2010), as empresas brasileiras na década de 70 não estavam preocupadas com a questão ambiental e possuíam o enfoque no discurso desenvolvimentista. Esse pensamento só mudou no final da década de 80 quando houve uma maior emergência do ideal sustentável e o desenvolvimento de políticas públicas que acabaram abrangendo também o meio empresarial. De acordo com esse mesmo autor, esse contexto sustentável foi conjugado com o surgimento de uma legislação ambiental mundial mais clara e impositiva que proporcionou a entrada do empresariado na temática ambiental.

Bagnolo (2010) ressalta que até os primórdios da industrialização brasileira, as ações sociais empresariais eram sempre pontuais e de caráter filantrópico. No Brasil, esse cenário só começou a mudar a partir da década de 80 quando o mercado consumidor passou a ter preocupações que ultrapassavam somente a questão financeira na hora de fazer suas escolhas de consumo. A sociedade civil passou então a exigir produtos que tenham ao mesmo tempo qualidade e que sejam pautados em um ideal socialmente. Esse fenômeno primordial de internalização da temática empresarial do Brasil, de acordo com Layrargues (2003), foi inicialmente compulsório e perdurou de 1975 a 1992 onde houve o predomínio das normas ambientais que foram instituídas de forma unilateral pelo Estado. As questões ambientais empresariais ocorreram de forma externa à lógica do mercado como pressão da sociedade civil, organizações ambientalistas entre outros agentes (LAYRARGUES, 2003).

Surge então uma realidade em que a própria sociedade passa a exigir um comportamento empresarial pautado no meio ambiente como o que acontece com os produtos ecologicamente corretos que integralizam o ideal de consumo verde (BAGNOLO, 2010). Essa nova realidade de uma sociedade crítica exigiu das empresas, entre outras coisas, certificações de qualidade e tecnologias limpas (BAGNOLO, 2010). Essa nova fase ambiental no meio empresarial, segundo Layrargues (2003), ocorreu entre os anos de 1992 a 1997 e é chamada de fase transitória. Nesse momento houve o começo do diálogo de negociação entre o Estado e as empresas de forma a que estes encontrem estratégias realistas para que a iniciativa privada

pudesse lidar com as questões ambientais. O marco que inaugurou essa fase de transição foi a realização da Conferência das Nações Unidas em 1992 no Rio de Janeiro quando foi apresentada a possibilidade de criação de uma linha de trabalho da *International Organization for Standardization* (ISO) que abarcasse a gestão ambiental empresarial.

Isso tudo se soma a uma mudança de pensamento da sociedade que passa a ser ambientalmente crítica. Da mesma forma, o maior objetivo das empresas é aumentar a competitividade os públicos de interesse (LAVORATO, 2004). Com o tempo, a sociedade exige algo mais do que uma mera prática mercantilista de responsabilidade ambiental. Ela passa a exigir que as empresas estejam realmente comprometidas com a preservação ambiental e isso se reflete na necessidade de exigir programas de Educação Ambiental no interior das organizações. Dessa forma passa-se a buscar a qualidade ambiental tanto nos produtos quanto no ambiente de trabalho (BAGNOLO, 2010).

Para esse novo paradigma as empresas passaram a adotar um discurso politicamente correto a partir das implantações de projetos sociais aplicando o chamado marketing social. De acordo com o Bagnolo (2010), o sucesso de um projeto social resulta em uma imagem positiva da empresa em termos institucionais, comunitários e sociais de forma a reforçar a marca.

Essa fase, que é chamada de integração voluntária por Layrargues (2003), iniciou em 1997 e permanece até os dias atuais. Nela, as empresas assumem voluntariamente pautas e normas ambientais (LAYRARGUES, 2003), como por exemplo, a ISO 14001, que agregam potencial competitivo de mercado. Essa fase ocorreu a partir de processos internos ao mercado como a questão do consumo verde, acionistas, seguradoras entre outros atores. Esse rearranjo estrutural ocorreu a partir de 1997 e um dos marcos foi o surgimento do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável no mesmo ano. Nesse contexto há também o surgimento de tecnologias limpas que procuravam sanar parte dos problemas ambientais que assolavam o processo produtivo das empresas. Isso representa uma questão estratégica empresarial que agrega competitividade à empresa e valoriza sua imagem e possivelmente atraindo outros parceiros dispostos a colaborar com as causas sociais da empresa em questão (BAGNOLO, 2010).

Segundo Bagnolo (2010), com o tempo, as empresas passaram por uma mudança de mentalidade que antes era meramente capitalista predatória para construir um ideal de um capitalismo socialmente responsável, também entendido como Responsabilidade Social

Empresarial (RSE) que pode se expressar também através do viés ambiental. Essa mudança de paradigma passa a incluir o contexto social e ambiental na visão de mercado empresarial.

Rico (2004) juntamente com Bagnolo (2010) ressaltam que a Responsabilidade Social Empresarial representa uma forma de gestão que prioriza a ética e a transparência empresarial em relação a todas as suas interações. De acordo com esse conceito, a empresa também deve estabelecer metas empresariais ambientalmente sustentáveis que respeitem a biodiversidade e visem a redução da desigualdade social. Segundo as pesquisas de Bagnolo (2010) essa responsabilidade social abrange toda a cadeia produtiva englobando clientes, fornecedores, a sociedade e o Estado.

É importante citar que essas ações de responsabilidade social das empresas aparecem de modo a minimizar os efeitos nocivos do modo de produção capitalista. Nesse contexto, as empresas passaram a ser delimitadas pela ética da responsabilidade. Essas medidas de responsabilidade social podem ser utilizadas como ferramenta de dominação da empresa sobre os funcionários, consumidores e a própria sociedade (SILVA, 2007; BAGNOLO, 2010). Esse entendimento, segundo Bagnolo (2010), se baseia no fato de que a maior parte dos programas de Educação Ambiental empresarial adota uma visão privatista e individualista e que é oposta e incompatível a uma visão ambiental emancipadora e crítica.

Como exemplo de algumas ações empresariais de cunho ambiental pode-se citar: Atuação Responsável que prevê a redução da poluição e impactos ambientais das indústrias químicas; a certificação da série ISO 14.000 que consiste em um conjunto de normas internacionais de gestão ambiental; Educação Ambiental que pretende construir valores sociais, habilidades e competências de conservação do meio ambiente e criação de uma consciência crítica ambiental para toda a coletividade; marketing verde onde a economia sustentável tenta se integrar às demandas ambientais da sociedade em termos de consumo e desenvolvimento, entre outras práticas (LAVORATO,2004).

Em termos legais a Responsabilidade Ambiental Empresarial está prevista na Política Nacional de Educação Ambiental, nº 9.795/1999 (BRASIL, 1999). As empresas devem elaborar e executar programas que capacitem seus trabalhadores com vista a melhoria do seu ambiente de trabalho. Isso pode ser visto em seu artigo 3º, inciso V, a saber:

“Art. 3º- Como parte do processo educativo mais amplo, todos têm direito à educação ambiental, incumbindo:

V - às empresas, entidades de classe, instituições públicas e privadas, promover programas destinados à capacitação dos trabalhadores, visando à melhoria e ao controle efetivo sobre o ambiente de trabalho, bem como sobre as repercussões do processo produtivo no meio ambiente;”

Outro dispositivo importante se encontra no artigo 13, caput do mesmo aparato legal que inclui a participação das empresas da esfera pública e privada no desenvolvimento de programas de Educação Ambientais de forma conjunta com instituições de ensino e organizações não governamentais. Isso pode ser visto no trecho abaixo:

“Art. 13. Entendem-se por educação ambiental não-formal as ações e práticas educativas voltadas à sensibilização da coletividade sobre as questões ambientais e à sua organização e participação na defesa da qualidade do meio ambiente.

III - a participação de empresas públicas e privadas no desenvolvimento de programas de educação ambiental em parceria com a escola, a universidade e as organizações não-governamentais;”

4. METODOLOGIA

Para o presente trabalho foi realizada uma pesquisa qualitativa e descritiva. Isso foi feito a partir de uma revisão bibliográfica para levantar informações sobre assuntos pertinentes aos objetivos da pesquisa como, por exemplo: Educação Ambiental conservadora e crítica; Educação Ambiental empresarial; Educação Ambiental na Gestão Ambiental, entre outros tópicos. Isso foi obtido através de artigos científicos, livros, teses, monografias, dissertações e análise de documentos disponíveis eletronicamente em sites de pesquisa; bases de dados online; sites oficiais do governo; sites de Universidades e de instituições pertinentes ao escopo abordado nesse estudo. De forma complementar foram realizados levantamentos de fontes primárias como leis, políticas públicas, decretos e documentos oficiais do Ministério da Educação e Ministério do Meio Ambiente. Com base nisso, também foi possível estabelecer um breve panorama histórico sobre a Educação Ambiental no Brasil e investigar quais tipos de Educação Ambiental são mais comuns no âmbito empresarial (conservadora ou crítica).

Também foi feito um relato sobre a Educação Ambiental empresarial. Para tal, o grupo empresarial “Grupo O Boticário” foi elencado como objeto de estudo. Foram levantadas as informações sobre as atividades de educação ambiental realizada pela instituição. O grupo empresarial possui uma Fundação própria para esse fim intitulada “Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza”. Também foi realizada uma caracterização e um breve histórico das duas instituições bem como uma descrição panorâmica do seu discurso ambiental. As informações necessárias sobre projetos, ações, editais, programas, atividades e pesquisas desenvolvidas foram obtidas a partir dos dados fornecidos pelo próprio *site* da fundação e por seus documentos oficiais como os relatórios anuais e material de divulgação para imprensa.

A partir disso, foi realizada uma análise do discurso ambiental e da Educação Ambiental praticada pelo Grupo O Boticário. Isso embasou a construção de um breve panorama sobre essas questões e a elaboração de sugestões sobre a Educação Ambiental empresarial brasileira. Também investigou-se como o meio ambiente é abordado em um discurso empresarial e como a Gestão Ambiental pode ajudar na adequação da Educação Ambiental para que haja a construção de um contexto cidadão, sustentável, ambientalmente responsável, crítico e garantidor de direitos.

5. RESULTADOS

Como resultados desse trabalho são apresentadas informações levantadas sobre O Grupo Boticário, seu histórico e suas atividades de educação ambiental que perpassam algumas ações da Fundação Grupo Boticário de proteção à natureza. Esta também foi contextualizada em termos de seu *background* histórico. Cabe ressaltar que as discussões a serem feitas posteriormente irão abordar primordialmente as ações de Educação Ambiental uma vez que nisso consiste o objetivo traçado no início desse trabalho.

5.1 BREVE HISTÓRICO DO O BOTICÁRIO

A empresa O Boticário iniciou em 1977 como uma farmácia de manipulação na cidade de Curitiba (COSTA e SILVA, 2009; ARRUDA *etal.*, 2010; BARROS, 2012; BATISTA, 2012; CORREIA, 2014). Ela foi formada por dois bioquímicos recém formados, Miguel Gellert Krigsner e Eliane Nadalin, e dois médicos dermatologistas, Wilhelm Baumeier e José Schweidson Filho (BARA, 2001; RIBEIRO e MELLO, 2007; COSTA e SILVA, 2009; BATISTA, 2012). O nome comercial do estabelecimento à época de sua criação era Hudson José Botica Comercial Farmacêutica Ltda. (RIBEIRO e MELLO, 2007; COSTA e SILVA, 2009). O nome oficial atual é Cálamo Distribuidora de Produtos de Beleza S.A. (MARTINS e AZEVEDO, 2015). Inicialmente, o nome fantasia era “Botica” (BOYDE, 2007) e foi inaugurada com um investimento inicial de três mil dólares que foi aplicado essencialmente na estrutura do local de trabalho (COSTA e SILVA, 2009; GUERRAZZI, 2015). Ela ainda é dirigida pela maior parte de seus fundadores iniciais e já conquistou ao longo da sua história inúmeros prêmios nacionais e internacionais nas mais variadas áreas incluindo na Pesquisa e Desenvolvimento (COSTA e SILVA, 2009).

Na época da sua inauguração havia baixa concorrência em termos de estabelecimentos que funcionavam como farmácia de manipulação no mercado nacional (RIBEIRO e MELLO, 2007). Com o passar do tempo, a demanda por medicamentos manipulados diminuiu e isso possibilitou que a empresa enveredasse para a produção de cosméticos a base de produtos naturais (COSTA e SILVA, 2009; BARROS, 2012). As embalagens também eram voltadas para vincular o imaginário do público a ideia de que existia um vínculo entre a pesquisa

científica e os cosméticos (BARA, 2001).A propaganda inicial era através de indicações dos próprios usuários dos produtos da empresa (COSTA e SILVA, 2009).

Em 1979 a empresa já estava bem consolidada no mercado de Curitiba e possuía uma linha de 60 itens. O ponto de virada da marca foi a abertura de uma loja no aeroporto Afonso Pena em de São José dos Pinhais, Paraná nesse mesmo ano (BARA, 2001; RIBEIRO e MELO, 2007; NAKAYAMA, 2008; COSTA e SILVA, 2009;ARRUDA *et al.*, 2010; BARROS, 2012; BATISTA, 2012; CUNICO *et al.*, 2013; GUERRAZZI, 2015).

A loja permitiu que os clientes, formados em sua grande maioria por comissárias de bordo, levassem os produtos por todo o território nacional, disseminando e amplificando a marca (BARROS, 2012; ARRUDA *et al.*, 2010; BARROS, 2012; BATISTA, 2012). Isso foi o estopim para que se criasse uma demanda de franquias em diversos municípios (ARRUDA *et al.*, 2010) e, dessa forma, aos poucos foi surgindo o interesse embrionário de revenda dos produtos do O Boticário (NAKAYAMA, 2008). Após isso, as embalagens foram voltadas para atender a classe média e alta. Isso foi feito de forma a vincular os produtos a ideia de uma linha de cosméticos sofisticados e voltados para as condições brasileiras (BARA, 2001).

Em 1980, a empresa desenvolveu o sistema de franquias ou *franchising* ao longo do território nacional. A primeira loja franqueada foi em Brasília em 1980 (BATISTA, 2012; CORREIA, 2014).

A primeira fábrica do O Boticário foi inaugurada em 1982 em São José dos Pinhais, Curitiba com uma planta de 39 mil m² (BOYDE, 2007; RIBEIRO e MELO, 2007; CARNEIRO, 2008; CORREIA, 2014).

O Boticário foi uma das primeiras franquias brasileiras que se internacionalizaram (BARA, 2001). Isso ocorreu em 1984 quando ela expandiu o seu mercado para a América Latina e em 1986 ela ingressou no mercado europeu inaugurando a primeira loja em Portugal (BARA, 2001; BARROS, 2012; CUNICO *et al.*, 2013).

Entre 1980 e 1986 a empresa atingiu a marca de 570 revendedores. Em 1986 ela conseguiu atingir 750 lojas e em 1988, 1.100 lojas. (NAKAYAMA, 2008; BARA, 2001).

Em 1980 haviam muitos revendedores, mas as franquias não seguiam um padrão da marca. Esse cenário se modificou a partir de 1987 quando O Boticário exigiu exclusividade de

revenda nas franquias (COSTA e SILVA, 2009). O Boticário manteve apenas lojas exclusivas de sua marca a partir de 1985 (ARRUDA *et al.*, 2010).

Em 1987 o Boticário foi reestruturado de forma organizacional com baixa hierarquia. Isso foi realizado para facilitar a comunicação interna da empresa (BARA, 2001). As franquias também foram padronizadas.

Em 1989 a empresa criou o Departamento de Relacionamento com o Cliente (BATISTA, 2012). Cabe ressaltar que esse fato ocorreu antes do surgimento da lei do Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC, lei federal 8.078/1990 e lei 6.523/2008 (MEYER, 2014). No mesmo ano o número de franqueados aumentou colocando em risco a credibilidade da marca. Foi realizada então uma reestruturação e padronização das franquias (RIBEIRO e MELLO, 2007). Esse processo de padronização fez que o número de unidades franqueadas diminuísse para 870 lojas em 1991 (BARA, 2001).

A década de 90 iniciou com um grande marco que foi a criação da Fundação Boticário de Proteção à Natureza que proporcionou que a empresa adotasse um discurso sustentável e conservacionista como apelo mercadológico (BOYDE, 2007; GUERRAZZI, 1990). Essa fundação é uma instituição sem fins lucrativos, com autonomia e tecnicamente responsável (MELLO, 2002) que patrocina projetos de criação, implantação e manutenção de unidades de conservação; de pesquisas e proteção de espécies ameaçadas de extinção além de promover o despertar uma consciência ecológica da sociedade, entre outras ações. (MELO, 2002; COSTA e SILVA, 2009). Em um momento posterior a esse tópico, esse estudo irá se debruçar com mais especificidade nos trabalhos desenvolvidos por essa fundação uma vez que esse é o objeto principal a ser abordado nesse Trabalho de Conclusão de Curso.

Entre 1991 e 1994 o enfoque da empresa repousou na formatação e padronização das franquias; uniformização da abordagem ao cliente, entre outras medidas que atingiram os departamentos de logística, marketing, contabilidade entre outros (BARA, 2001).

A empresa apostou ao longo dos anos em inovação no desenvolvimento de seus produtos. Isso pode ser visto em 1998 quando foi criada a Loja Interativa da empresa onde todos os produtos estavam expostos e onde se priorizava o autoatendimento assistido dos clientes. Na mesma época a distribuição dos produtos foi reestruturada de forma regional partindo do abastecimento da sede matriz da empresa que fica localizada em Curitiba (ARRUDA *et al.*, 2010).

Em 2002 a empresa iniciou a sua loja na Internet (BATISTA, 2012). Já em 2003 foram inauguradas lojas no Uruguai e Estados Unidos (BATISTA, 2012).

Outro marco importante foi a reestruturação do processo de comunicação da empresa em 2005. O projeto contava com transmissão de dados, imagem e voz para integrar e proporcionar interatividade *on time* dos processos de comunicação da empresa. No mesmo ano, o faturamento da empresa era de 2 bilhões de reais, com 2.367 lojas (ARRUDA *et al.*, 2010).

Em 2007 ela a empresa possuía aproximadamente 2.500 lojas em todo o território nacional, 2.400 franquias, 44 unidades próprias e estava presente em 24 países, totalizando mais de mil pontos de venda, 70 deles só em Portugal (BOYDE, 2007; CARNEIRO, 2008; COSTA e SILVA, 2009). No mesmo ano a empresa alcançou um faturamento de 2,4 bilhões de reais. (COSTA e SILVA, 2009).

Em 2008 a empresa foi eleita pela quarta vez como a melhor franquia do país na categoria de cosméticos, perfumaria e farmácia (CARNEIRO, 2008).

Até 2009, O Boticário foi tetracampeã em termos de franquias pela revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (COSTA e SILVA, 2009). Para essa época, podem-se citar alguns países onde O Boticário estava presente, segundo dados apresentados por Costa e Silva (2009): Japão, Estados Unidos, Arábia Saudita, Portugal, Uruguai, Cabo Verde, El Salvador, Peru, Venezuela, Colômbia, Paraguai, África do Sul, Angola, Moçambique, Suriname, Nicarágua, Austrália, República Dominicana, Nova Zelândia, Emirados Árabes entre outros países.

Em 2010, O Boticário se tornou a maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo (ARRUDA *et al.*, 2010). Neste mesmo ano foi constituído o Grupo Boticário que atualmente é um dos maiores conglomerados empresariais do segmento de beleza e cosmética do Brasil e é a maior rede de franquia de cosméticos do mundo além de ter englobado a marca O Boticário (CORREIA, 2014). É importante citar que com a instituição do Grupo Boticário, a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza passou a se chamar Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza.

De acordo com Cunico e colaboradores (2013), em 2011 existiam 900 franquias e 3.260 lojas. Ainda em 2011 a empresa acumulava 2,1 milhões de euros em volume de

negócios e atingiu a marca de venda de mais de 100 milhões de produtos anuais (CUNICO et al., 2013).

Em 2012 a empresa abarcava 600 produtos. Seus concorrentes principais são as empresas Jequití, Avon, Natura, *L'acqua de Fiore* e Água de Cheiro (BARROS, 2012). O Boticário continuou a ser a maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo. Ainda em 2012 haviam 2.800 lojas no Brasil, com mil pontos de venda e 73 lojas em 13 países. Ela também tinha 1.400 colaboradores diretos, 915 franqueados e gerava mais de 14 mil empregos indiretos (BARROS, 2012).

Em 2013 foi inaugurado o Centro de Pesquisas e Desenvolvimento a fim de centralizar todos os avanços nessa área em São José dos Pinhais. O investimento foi de 380 milhões de reais. O faturamento para o ano de 2013 foi calculado em 8 bilhões de reais, com lucro de 600 milhões com 10% de rentabilidade (GUERRAZI, 2015). O Grupo Boticário será alvo de uma descrição mais detalhada em um momento posterior desse estudo.

Em 2014 foi inaugurada a Fábrica na Bahia com 380 milhões de reais. Estima-se que ela deve aguentar a demanda da empresa até o ano de 2020. No mesmo ano foi inaugurado o centro de distribuição no mesmo estado com um investimento de 155 milhões de reais (GUERRAZI, 2015).

Segundo dados de 2014, divulgados pela agência de consultoria *Euromonitor Internacional* e elencada no estudo de Guerrazi (2015), a empresa obteve um faturamento bruto internacional de 43 bilhões de dólares, ocupando a terceira posição no ranking global de liderança do setor de perfumaria seguido por Natura e Avon (GUERRAZI, 2015).

Como pode ser visto anteriormente, ao longo de sua história O Boticário passou por diversos cenários e estratégias de inovação. Atualmente ela representa uma das maiores marcas do setor de perfumaria e cosmética (NAKAYAMA, 2008; ARRUDA *et al.*, 2010). Como já foi mencionado anteriormente, o cenário atual para O Boticário é ter sido englobado no *holding* Grupo Boticário que será abordado em um tópico posterior. Ele continua incluindo o mesmo segmento de franquias originário do O Boticário, cosméticos e perfumaria e que possui uma grande variedade de produtos (MARTINS e AZEVEDO, 2015). O *holding* é uma marca de amplo reconhecimento no Brasil e possui altos índices de fidelidade dos clientes (MARTINS e AZEVEDO, 2015). O Boticário e o Grupo Boticário representa uma das maiores redes mundiais do ramo gerando aproximadamente 12 mil empregos diretos e

indiretos e é conhecida como a maior empresa de franquias de perfume, maquiagem e cosméticos do mundo. Parte do sucesso é entendido como fruto de estratégias empreendedoras de pesquisa, inovação e qualidade (NAKAYAMA, 2008). Cabe ressaltar que maiores informações sobre o *holding* serão fornecidas em um tópico posterior.

As características da marca, segundo Batista (2012), repousam no melhor uso das matérias-primas obtidas a partir de recursos naturais. Dessa forma, ela se tornou a primeira empresa brasileira a aplicar a nanotecnologia no desenvolvimento de cosméticos.

A título de curiosidade, o capital inicial atual para formar uma franquia é de R\$ 110.000 com capital de giro de R\$ 40.000,00. A possibilidade de faturamento mensal é de R\$ 70.000,00 com prazo de retorno do capital investido de dois anos e três meses, segundo Costa e Silva (2009).

5.2 O GRUPO BOTICARIO

O Setor de cosméticos, perfumaria e produtos de higiene pessoal é um nicho de mercado altamente lucrativo e competitivo e está em amplo crescimento (NAKAYAMA, 2008). As principais franquias brasileiras que se enquadram nesse setor são O Boticário; *L'acqua di Fiori*, *Chlorophylla* e Água de Cheiro.

Em termos de concorrência internacional as empresas que mais disputam diretamente essa fatia do mercado são: Natura; O Boticário; Água de Cheiro e *L'Acqua di Fiori*. Contudo, em 1974 a Natura seguiu o exemplo da Avon e optou pela estratégia de vendas realizadas através de vendas pessoais por meio de consultores (RIBEIRO e MELLO, 2007).

É importante dizer que o Brasil em 2008 já ocupava o terceiro lugar no mercado consumidor mundial desse já supracitado setor, ficando atrás somente dos Estados Unidos e Japão. Na mesma época, o Brasil era líder do mercado desse nicho em termos de América Latina (NAKAYAMA, 2008).

O Grupo Boticário é uma rede de franquias ou *franchising* de cosméticos, maquiagens e perfumaria voltadas para ambos os gêneros e para um grande espectro etário (BOYDE, 2007; BATISTA, 2012). É necessário dizer que O Grupo Boticário teve início em 2010 e não representa uma única unidade de negócio e sim um conglomerado empresarial, caracterizado

como um *holding*. Dessa forma, o grupo inclui outras marcas, a saber: O Boticário, existente desde a década de 70; Eudora, criada em 2011; Quem disse, Berenice? e *The Beauty Box*, sendo que essas duas últimas criadas em 2012 (CORREIA, 2014; MEYER, 2014; MELO, 2016; BRASIL, 2016, 2017). É importante dizer que O Grupo Boticário é a maior referência nacional e internacional no seu segmento de mercado (MARTINS e AZEVEDO, 2015).

O Boticário representa a empresa líder em perfumaria no Brasil. O portfólio de produtos inclui 600 itens que abrangem uma grande gama de finalidades, a saber: cuidado com o corpo e face; protetores solares; maquiagem; perfumes; desodorantes; sabonetes e shampoos (MARTINS e AZEVEDO, 2015).

A marca Eudora é a unidade empresarial que possui venda direta assim como lojas físicas e virtuais (Em < <https://goo.gl/YyRg8g>> acesso em 11 junho 2017). Essa marca realiza a venda de cosméticos com preços mais acessíveis com foco em venda direta a partir de revendedores (CORREIA, 2014).

Já a unidade de negócio “Quem disse, Berenice?” é uma marca que pretende atingir um novo público consumidor a partir de novos conceitos de maquiagem em termos de cores, estilos e tendências e realiza suas vendas por meio de lojas físicas e virtuais (Em <<https://goo.gl/w6oNin>> acesso 10 junho 2017).

The Beauty Box é uma marca que revende produtos de cabelo, maquiagem e perfumaria de mais de 100 marcas renome nacional e internacional. Ela atua assim como uma multimarca além de produzir produtos próprios chamados “Produtinhos de *Beauty*” que inclui itens de cabelo, corpo, banho e acessórios (Em < <https://goo.gl/YyRg8g>> acesso em 10 junho 2017).

A partir de toda essa variedade de produtos e marcas, o Grupo Boticário como um todo desenvolveu em 2015, 1.300 novos produtos (BRASIL, 2016).

É válido dizer que O Grupo Boticário é totalmente brasileiro e possui o capital fechado com 100% de recursos próprios. A empresa também adota a Política de Investimento Social Privado onde 1% da sua receita líquida anual é direcionada para a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza que será abordada mais adiante (MARTINS e AZEVEDO, 2015).

A atuação do grupo empresarial como já foi vislumbrado anteriormente inclui a distribuição comercial via atacado, comércio eletrônico/virtual e exportação de produtos de

perfumaria, cosméticos e higiene pessoal (BRASIL, 2016, 2017). Além disso, o grupo inova com venda direta a partir de catálogos em conjunto com revendedores (Em <<https://goo.gl/7dBNKc>>, acesso em 10 junho 2017).

É necessário dizer que o Grupo Boticário a partir de suas marcas é ganhador de inúmeros prêmios internacionais de franquias e de design de lojas (MARTINS e AZEVEDO, 2015). Outra questão importante é que O Grupo Boticário, antes mesmo de ter se transformado em um *holding* em 2010, já acumulava inúmeros prêmios nacionais e internacionais. A marca sempre foi associada a valores de tecnologia, meio ambiente, qualidade e respeito ao consumidor por diversas instituições de renome como a revista Exame, revista Consumidor Moderno e a plataforma *online* de opiniões de consumidores Reclame Aqui (MEYER, 2014). A empresa foi elencada pela sexta vez na lista das Melhores Empresas para Trabalhar e Começar a Carreira de acordo com a Revista Você S.A. Também ocupa o terceiro lugar em termos de Melhor Reputação do país de acordo com o *Reputation Institute* (BRASIL, 2017). Da mesma forma, o presidente executivo do grupo empresarial também alcançou o prêmio de Melhor Executivo para o segmento de higiene pessoal pelo Valor Econômico e cosméticos pelo quarto ano consecutivo (BRASIL, 2017).

Ao final do exercício do ano de 2016 o Grupo Boticário possuía 1.018 colaboradores diretos (BRASIL, 2017). Atualmente o *holding* possui aproximadamente 4 mil pontos de venda e possui 93 unidades internacionais (MELO, 2016). Entre os países em que O Grupo Boticário está presente pode-se citar: Japão, Estados Unidos, Arábia Saudita, Portugal, Uruguai, Cabo Verde, El Salvador, Peru, Venezuela, Colômbia, Paraguai, África do Sul, Angola, Moçambique, Suriname, Nicarágua, Austrália, República Dominicana, Nova Zelândia e Emirados Árabes Unidos.

Ao todo, o Grupo empresarial produz aproximadamente 300 milhões de produtos por ano. Dados oficiais disponibilizados online pela empresa ressaltam que o grupo possui ao todo no Brasil mais de 4 mil pontos de venda em 1.750 municípios. Só no ano de 2015 o *holding* abriu 100 novas lojas (Em:< <https://goo.gl/Tsbc9T>>, acesso em 13 julho 2017). Exatamente por isso o grupo representa a maior rede de franquias do mundo (Em <<https://goo.gl/7dBNKc>>, acesso em 10 junho 2017).

Além de ser um gigante da indústria de cosméticos e perfumaria internacional, O Grupo Boticário foi considerada a empresa mais inovadora do país pela *DOM Strategy*. Isso porque ela possui capacidade de se adequar ao mercado; tem a habilidade de explorar novos

segmentos do mercado quando procura vantagens competitivas e consegue romper as regras do mercado ao invés de se adaptar a conjuntura mercadológica existente (GUERRAZI, 2015).

Segundo informações do site, o Grupo Boticário é ao mesmo tempo laboratório, pesquisa, fábrica, logística, marketing e varejo. O grupo possui um centro de pesquisa e desenvolvimento de tecnologia, dois centros de distribuição (São Paulo e Bahia) e há escritórios empresariais em São Paulo, Curitiba, Colômbia e Portugal (Em <<https://goo.gl/7dBNKc>>, acesso em 10 junho 2017).

O Centro de Pesquisa e Desenvolvimento do Grupo de São José dos Pinhas teve um investimento de 37 milhões de reais, foi inaugurado em 2013, emprega 230 pesquisadores e pode desenvolver mais de dois mil produtos ao mesmo tempo (MELO, 2016). Esse centro de pesquisa possui um dos mais avançados Laboratórios de Biologia Molecular do mundo voltado para o estudo do envelhecimento da pele e para o uso de insumos naturais provenientes da biodiversidade do Brasil (MARTINS e AZEVEDO, 2015).

A unidade fabril da Bahia, inaugurada em 2014 teve um investimento de 380 milhões de reais e pode produzir 150 milhões de produtos ao ano (MELO, 2016).

O relatório administrativo sobre o exercício social de 2016 do *holding* O Grupo relata que só em 2015 o faturamento consolidado da empresa foi de 4,4 bilhões (BRASIL, 2017). Já de acordo com a Revista Época, em termos das vendas em varejo, o Grupo Boticário apresentou um faturamento de 11,4 bilhões de reais no varejo em 2016 (Em:< <https://goo.gl/Tsbc9T>>, acesso em 13 julho 2017).

Em termos comparativos, a Natura, principal concorrente do grupo empresarial, teve queda em sua receita bruta para 7,76 bilhões de reais no Brasil. Dessa forma, o faturamento caiu 4,6% no país para a mesma época (Em:< <https://goo.gl/Tsbc9T>>, acesso em 13 julho 2017).

5.3 O DISCURSO AMBIENTAL DO GRUPO BOTICÁRIO

O Grupo Boticário, como visto anteriormente, é um grupo empresarial de grande porte e em seu discurso institucional presa pela incorporação de conceitos sustentáveis em suas marcas já que as suas matérias - primas são provenientes de recursos naturais. A empresa

sempre busca associar a beleza à conservação da natureza (BARROS, 2012; BATISTA, 2012) e de forma explícita, possui um discurso institucional de preocupação com a responsabilidade socioambiental (BARROS, 2012).

Em 2012 a sustentabilidade estava prevista em seu modelo de gestão em toda a cadeia produtiva de forma a deixar marcas positivas na sociedade (BATISTA, 2012). Dessa forma, as ações ambientais das marcas que compõem o grupo se distribuíam de forma a englobar o mundo, fornecedores, franquias, colaboradores e consumidores (BATISTA, 2012).

Na visão mais macroscópica, a empresa é signatária do Pacto Global e do Compromisso de Conduta Empresarial para Erradicação do Trabalho Infantil do Instituto Ethos. Nesse diapasão O Grupo Boticário assumiu o compromisso de buscar a justiça social na forma da sustentabilidade global (BATISTA, 2012).

Em termos de fornecedores, a empresa em 2012 prezava por um modelo de governança onde se priorizava a gestão da sustentabilidade (BATISTA, 2012). No nível das franquias, existia em 2012, o Programa de Gestão para os Franqueados (BATISTA, 2012).

Em relação aos colaboradores, segundo Batista (2012), a empresa considera que os funcionários são colaboradores e nesse aspecto a empresa fornece vários programas de apoio e de capacitação principalmente para o contingente que trabalha nas unidades fabris. Em termos de consumidores e sociedade, o grupo empresarial possui centros de relacionamento com o cliente, além de uma grande inserção em termos de mídias sociais. O grupo empresarial também possui uma Política de Investimento Social Privado que direcionado para ações culturais, educativas e de meio ambiente.

Segundo afirmações de Lima e Ramos (2004) a responsabilidade social é parte integrante do modelo de gestão industrial do Grupo Boticário. Esse modelo prevê valores de respeito ao meio ambiente e de promoção ao bem estar social. Isso se realiza através da Política Corporativa de Responsabilidade Social e a Política de Investimento Privado (LIMA e RAMOS, 2004; BOYDE, 2007).

A Política de Responsabilidade Social da empresa está baseada no relacionamento das partes interessadas incluindo a um só tempo todos os entes da cadeia produtiva desde os acionistas e fornecedores até os consumidores. Essa política inclui a conciliação de um ideal empresarial com o respeito aos valores éticos e humanos levando em consideração aspectos ambientais e sociais (BOYDE, 2007). Exatamente por isso, ela abrange temas sociais,

econômicos, ambientais através de compromissos e princípios institucionais (LIMA e SOUZA, 2004; BOYDE, 2007). Como exemplos de princípios pode-se citar: promoção da cidadania; a busca pelo ideal de sustentabilidade nas atividades empresariais de forma a preservar a marca e a imagem da empresa; promoção da responsabilidade ambiental; adoção de uma visão que priorize o desenvolvimento social e que preze pela prevenção de desafios ambientais e que ressaltem a responsabilidade ambiental, entre outros aspectos (LIMA e SOUZA, 2004; BOYDE, 2007; NAKAYAMA, 2008). Um princípio que merece destaque é o compromisso de comunicação sistemática de conscientização, educação e mobilização de que todos os princípios sejam praticados e assimilados (LIMA e SOUZA, 2004).

Já a Política de Investimento Social Privado corresponde ao investimento de 1% da receita líquida do exercício anual. Os recursos são destinados para a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza que incluem as dimensões sociais, ambientais, culturais, entre outras (LIMA e SOUZA, BOYDE, 2007; 2004; NAKAYAMA, 2008; ALDAY e SALLES, 2011; BARROS, 2012; BATISTA, 2012). De acordo com Lima e Souza (2004), essa política representa o uso planejado, monitorado e voluntário de recursos de origem privada para serem aplicados em projetos de interesse público. O Grupo Boticário faz isso através do enfoque da conservação ambiental. A Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza e suas ações serão abordadas mais minuciosamente em um tópico próprio a ser tratado a seguir.

Dessa forma geral o site do grupo empresarial expõe algumas medidas de caráter ambiental adotadas por suas marcas. Grosso modo, O Grupo Boticário preza pela ecoeficiência na fabricação de seus produtos e busca diminuir em 70% o consumo de energia elétrica e 10% do consumo de matérias-primas. Além disso, o site alega que todos os pontos de venda possuem 100% de práticas sustentáveis (Em: <<https://goo.gl/uMEgvg>>. Acesso em 01 julho 2017). Essa informação é corroborada pelo relatório da administração do Grupo O Boticário referente ao exercício de 2016 (BRASIL, 2017)

Há também a iniciativa de Reciclagem pós-consumo das embalagens a partir de parceria com cooperativas. Esse programa está presente em todas as lojas que consistem em 4 mil pontos de venda em 1.750 municípios. Vinte e uma cooperativas e mais de 900 catadores de materiais reciclados são beneficiados (Em: <<https://goo.gl/uMEgvg>>. Acesso em 01 julho 2017).

No mesmo diapasão, a unidade fabril localizada na Bahia é a fábrica de cosmético mais sustentável do país e possui uma certificação LEED, *Leadership in Environmental Design*. O Centro de Distribuição da Bahia também possui a mesma certificação (BRASIL, 2017).

Como ações ambientais realizadas pelas marcas do Grupo Boticário expostas em seu site pode-se citar: A redução de material na confecção das embalagens do O Boticário que proporcionou uma redução de 20% de impacto ambiental negativo das sacolas e 14% das caixas; *The Beauty Box* expõe que 80% do piso das suas lojas físicas é composto por material reciclado; Quem Disse, Berenice? de São Paulo foi a primeira loja do país a ter a certificação LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) concedida pela *U.S. Green Building Council*, entre outras atividades (Em: <<https://goo.gl/uMEgvg>>. Acesso em 01 julho 2017).

Além de todas essas práticas Nakayama (2008) relata que O Boticário monitora as auditorias anuais dos processos de destinação de resíduos, emissão de poluentes, tratamento de efluentes e procura realizar relacionamentos com fornecedores que possuam licenças ambientais. A empresa também procura se enquadrar na conformidade legal de não utilizar produtos nocivos ao meio ambiente e à saúde dos consumidores e funcionários (NAKAYAMA, 2008).

5.4 FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA

A Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza é uma fundação privada sem fins lucrativos de amplitude nacional e voltada para a temática ambiental. Ela é ligada ao Grupo Boticário desde 2010, segundo dados do site da própria instituição reforçados pelo seu estatuto instituidor que está disponível no site (Em:< <https://goo.gl/ZAmVdz> >, acesso em 26 junho 2017). A Fundação possui sede no município de Curitiba, Paraná e possui outras três sub-sedes, uma também no estado do Paraná e outras duas em Mato Grosso do Sul e Goiás (Em:< <https://goo.gl/ZAmVdz> > , acesso em 26 junho 2017). Para fins de simplificação doravante a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza será chamada de Fundação Grupo Boticário.

Segundo o disposto no artigo 3º de seu estatuto, a finalidade da fundação consiste na conservação da natureza (Em:< <https://goo.gl/ZAmVdz> >, acesso em 26 junho 2017).

O artigo 4º do mesmo documento (Em: <<https://goo.gl/ZAmVdz> >, acesso em 26 junho 2017) elenca os tipos de atividades a serem executadas pela instituição, como por exemplo o incentivo à pesquisa em ecologia e conservação; práticas de divulgação científica e educação; promoção do desenvolvimento socioeconômico de comunidades, entre outras. O rol exemplificativo das atividades pode ser visto abaixo:

“Art. 4º. – Para cumprir sua finalidade, a Fundação poderá empreender ou estimular, apoiar e/ou patrocinar:

- I. Trabalhos e pesquisas sobre Ecologia e Conservação da Natureza;
- II. Estabelecimento, implantação e o manejo adequado de unidades de conservação e outras áreas naturais relevantes.
- III. Estudos e planos para a arborização de praças e parques públicos, assim como a recuperação de ecossistemas alterados;
- IV. Cursos de pós-graduação *stricto* ou *lato sensu*, sobre Ecologia e Conservação da Natureza, bem como congressos, simpósios e estudos sobre os mesmos temas;
- V. A educação e a mobilização da sociedade visando a Conservação da Natureza, podendo lançar campanhas, editar livros, revistas, exposições temporárias ou permanentes ou qualquer outro tipo de publicação.
- VI. Estágios, bolsas de estudo e pesquisa, premiações e concursos que contribuam para a causa da Conservação da Natureza;
- VII. Ações voltadas para o desenvolvimento socioeconômico das comunidades próximas aos projetos ambientais em que a Fundação esteja envolvida e/ou áreas de interesse para a Conservação, de modo a garantir o êxito dos projetos e a minimização de impactos sobre as áreas de Conservação;
- VIII. Outras atividades que se afigurem necessárias à realização da Finalidade, desde que consentâneas com este estatuto, a juízo do Conselho Curador, com observância das normas exaradas pelo Ministério Público.”

A Fundação Grupo Boticário (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015) foi criada em 1990 com a finalidade de realizar ações de conservação do meio ambiente e apoiar outras iniciativas que abordem a mesma temática além de desenvolver estratégias de

conservação e disseminar os conhecimentos científicos obtidos através dessas ações. Outra informação institucional é que ela também trabalha com o viés de sensibilização da sociedade para a conservação por meio de diálogos e ações de aproximação das pessoas da natureza.

A Fundação atua em diferentes regiões do Brasil e alega em site conservar um valor superior a 11 mil hectares de Mata Atlântica e Cerrado através de Reservas Naturais (Em: <<https://goo.gl/ZAmVdz>> , acesso em 26 junho 2017).

A Fundação Grupo Boticário (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015) possui como missão a promoção e realização de ações de conservação da natureza. Como visão, ela ressalta a importância da conservação da natureza na sociedade e nas políticas públicas brasileiras. Como valores institucionais ela apresenta elementos como a vontade de progredir e de encarar desafios; o comprometimento com os resultados; a integridade e a valorização das pessoas e relações pessoais. Essas características estão dispostas nas suas diretrizes estratégicas que estão acessíveis on-line.

Atualmente, o slogan veiculado na sua página na Internet é “O Compromisso com a Natureza é o que nos move”(Em: <<https://goo.gl/ZAmVdz>> , acesso em 26 junho 2017).

A instituição em seu site ainda ressalta que ela possui equipes capacitadas e parceiros (pessoas físicas, jurídicas e franquias) em todo o país para conseguir realizar tudo o que eles se propõem. A lista dos parceiros pode ser consultada no site (Em: <<https://goo.gl/ZAmVdz>> , acesso em 26 junho 2017).

A Fundação Grupo Boticário (Em:< <https://goo.gl/X3cfxx> >, acesso em 28 junho 2017) também explicita que ao longo de toda a sua existência, ganhou vários prêmios em sua história, mas ressalta, de maneira idealizada, que o maior prêmio de todos é continuar trabalhando pela natureza cotidianamente. Também é possível consultar todos os prêmios obtidos pela instituição em outro tópico do site.

5.4.1 Breve Panorama Histórico da Fundação Grupo Boticário

Em termos históricos a fundação iniciou os seus trabalhos na década de 90 com a premissa de marketing de conservar a beleza natural do Brasil (Em: <<https://goo.gl/ZAmVdz>>, acesso em 26 junho 2017). .

Nos anos 90 além de consolidar sua identidade institucional, sua missão e seus valores, ela firmou as primeiras parcerias internacionais para projetos envolvendo o Pantanal e a Mata Atlântica. Adquiriu a Reserva Natural Salto Morato que fica localizada no município de Guaraqueçaba, no Paraná. Essa aquisição possibilitou a execução de diversos projetos que culminaram inclusive nas descobertas de novas espécies de fauna. Nessa mesma época, em termos educacionais, a Fundação inaugurou o I Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação (I CBUC) e estabeleceu parcerias com editoras para a disseminação do conhecimento em termos da história do movimento conservacionista no Brasil (Em: <<https://goo.gl/ZAmVdz>>, acesso em 26 junho 2017).

Ao longo dos anos 2000 outras ações foram executadas como: a continuidade da realização de edições anuais do Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação; lançamento de livros e material áudio-visual para práticas de educação visando o enfoque dos principais biomas brasileiros; criação da Estação Natureza como ferramenta de sensibilização de adultos e crianças sobre a temática ambiental; lançamento de uma revista científica sobre natureza e conservação; descobrimento de novas espécies de fauna e flora na Reserva Natural Salto Morato; participação em eventos internacionais sobre o meio ambiente e a conquista da segunda Reserva Natural que fica localizada na Serra do Tombador em Goiás; parceria com a Universidade de São Paulo na inauguração da Estação Natureza em São Paulo; a inauguração do Programa Oásis de Pagamento de Serviços Ambientais e a consequente conquista de diversos prêmios ambientais nacionais e internacionais (Em: <<https://goo.gl/ZAmVdz>>, acesso em 26 junho 2017).

No início dos anos 10, a Fundação inaugurou o Programa Gastronomia e Sustentabilidade através do Movimento Gastronomia Responsável; foram descobertas novas espécies da flora e fauna em suas reservas; foram iniciadas pesquisas sobre mudanças climáticas; o Programa “Araucária+” que versa sobre a conservação da floresta de araucárias e foram feitas parcerias com editoras para publicações de divulgação científica sobre a conservação da natureza entre outras atividades (Em: <<https://goo.gl/ZAmVdz>>, acesso em 26 junho 2017).

É importante citar que a Fundação em mais de 12 anos acumulou mais de 50 prêmios nacionais e internacionais de conservação, ecologia, meio ambiente, marketing e publicidade ambiental; sustentabilidade; gastronomia; preservação de recursos ambientais;

responsabilidade socioambiental, entre outros temas (Em: < <https://goo.gl/Wx3VRD> >, acesso em 26 de junho 2017).

Atualmente a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza (2013) usa o slogan institucional de que as suas ações são de proteção da natureza brasileira e que eles também preservam a vida através de sensibilização da sociedade sobre assuntos de cunho ambiental e de promoção da conservação da natureza (Em: < <https://goo.gl/ZAmVdz> >, acesso em 26 junho 2017).

Como ações de conservação e proteção da natureza, o site da Fundação elenca os seguintes programas (Em: < <https://goo.gl/ZAmVdz> >, acesso em 26 junho 2017):

- Editais
- Araucária+
- Reservas Naturais
- Oásis
- Gastronomia Responsável
- Mudanças Climáticas
- Estação Natureza e Conexão Natureza

Além disso, em quase todo o site pode-se encontrar também opções de inscrição em programas de voluntariado.

Isso tudo coaduna com o conjunto das diretrizes estratégicas dispostas no site da fundação determinadas para o período entre 2014 a 2018. Nesse intervalo de tempo, o objetivo primordial da Fundação é estabelecer a promoção e a realização de ações de conservação da natureza sendo que isso tudo é perseguido devida a relevância do tema para a sociedade e as políticas públicas brasileiras (Em: < <https://goo.gl/ZAmVdz> >, acesso em 26 junho 2017).

Segundo o mesmo documento, o sucesso das ações é avaliado de acordo com a quantidade de políticas públicas influenciadas a partir das ações da fundação e com pesquisas de opinião. Os objetivos elencados no documento incluem a vontade da fundação ser conhecida como uma contribuinte efetiva para a conservação nacional e global bem como ser reconhecida como provedora de informações e conhecimentos sobre o mesmo tema (Em: < <https://goo.gl/ZAmVdz> >, acesso em 26 junho 2017).

Para tal, as diretrizes da fundação para o intervalo de 2014 e 2018 incluem a promoção de políticas públicas de conservação; promoção de ferramentas econômicas de conservação; contribuição para criação e implementação de Unidades de Conservação em geral e de ecossistemas ameaçados; motivação e sensibilização de grupos de interesse em favor da conservação, entre outras diretrizes (Em:< <https://goo.gl/ZAmVdz> >, acesso em 26 junho 2017).

Cabe salientar que o presente estudo irá descrever brevemente todos os Programas Ambientais desenvolvidos pela Fundação Grupo Boticário a fim de contextualizar o perfil ambiental da instituição. Ressalte-se que o objeto principal a ser abordado nesse estudo são as ações próprias de Educação Ambiental que estão compreendidas no Programa das Estações Natureza e Conexão Natureza.

5.4.2 Programas ambientais da Fundação Grupo Boticário

5.4.2.1 Editais

O primeiro programa de caráter ambiental da Fundação Grupo Boticário (2013) foi a abertura de editais ambientais. Eles visam apoiar ações práticas para conservação de espécies e ecossistemas; viabilizar ações de políticas públicas de proteção a biodiversidade e disseminar o conhecimento obtido através dessas práticas.

De acordo com dados da própria Fundação Grupo Boticário (2013) em pouco mais de 25 anos de atuação foram viabilizadas 1.510 iniciativas de 501 instituições e foram descritas 150 novas espécies de flora e fauna. Além disso, foram estudadas 246 espécies ameaçadas de extinção e 496 unidades de conservação foram beneficiadas (Em:< <https://goo.gl/AojSYj> > , acesso em 01 julho 2017).

As Linhas de apoio incluem: apoio a projetos; apoio a programas; edital de Biodiversidade do Paraná e Programa de Pesquisa nas Reservas.

O apoio a projetos está vigente no país desde a década de 90 é direcionado a todas as regiões do país. A ideia idealizada pela Fundação sobre os Projetos é que a conservação a médio e longo prazo representa uma estratégia para garantir o bem-estar social das gerações atuais e futuras. Eles além de investir em projetos de pesquisa, também se empenham em divulgar o conhecimento gerado. As linhas temáticas são: Unidades de Conservação de

Proteção Integral e RPPNs; Espécies ameaçadas; Ambientes marinhos e Políticas Públicas. A inscrição é totalmente online e serve para iniciativas de pessoas jurídicas sem fins lucrativos como ONGs, fundações ou associações privadas (Em : <<https://goo.gl/AojSYj>>, acesso em 02 julho 2017).

O Apoio a Programas representa uma linha de financiamento para apoio a ações de médio e longo prazo de conservação de grande impacto positivo ou políticas públicas relacionadas (Em : <<https://goo.gl/AojSYj>>, acesso em 01 julho 2017).

O Edital de Biodiversidade do Paraná ocorre em parceria com a Fundação Araucária que visa à conservação de espécies e ecossistemas do Paraná e áreas limites com destaque para a Floresta de Araucárias (Em : <<https://goo.gl/AojSYj>>, acesso em 01 julho 2017).

O Programa de Pesquisa nas Reservas, por sua vez, é destinado a pesquisadores que pretendem desenvolver projetos nas Reservas Naturais Salto Morato e Serra do Tombador (Em : <<https://goo.gl/AojSYj>>, acesso em 01 julho 2017).

4.4.2.2 Araucária+

Segundo informações da própria Fundação Grupo Boticário (2013), o Programa “Araucária+” é uma iniciativa de valorização e preservação do ecossistema das florestas de araucárias pela inovação e agregação de valor à produção sustentável do pinhão e erva-mate. Ela ocorre em Santa Catarina desde 2013 e busca estimular a economia local pelo diagnóstico das cadeias produtivas do pinhão e erva-mate assim como elaborar estratégias de valorização da Floresta com Araucárias (Em: <<https://goo.gl/1pnCtT> > , acesso em 01 julho 2017).

A iniciativa é embasada no fato de que a floresta atualmente foi reduzida a somente 3% do seu tamanho original por causa de atividades extrativistas que se intensificaram na segunda metade do século XX.

O objetivo primordial do Programa “Araucária+” é frear a degradação do ecossistema a partir de uma parceria com a Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras. Dessa forma, deve-se priorizar uma produção sustentável dos recursos naturais mais utilizados na região (pinhão e erva mate). Inicialmente o projeto abrange a região do planalto serrano de Santa Catarina no Parque Nacional de São Joaquim (Em: <<https://goo.gl/1pnCtT> >, acesso em 01 julho 2017).

5.4.2.3 Reservas Naturais

As informações do site procuram definir Unidades de Conservação e sobre a sua importância sobre a biodiversidade e a preservação da beleza cênica da natureza. Com isso a Fundação procura valorizar as Reservas Particulares do Patrimônio Natural, também chamadas de RPPNs, que representam um tipo de Unidade de Conservação federal (Em: <<https://goo.gl/X8dXfm>>, acesso em 29 junho 2017). É importante citar que em todas essas Reservas Naturais são realizados projetos de pesquisa científica (FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO, 2013) e também há espaço para atividades e estágio e voluntariado (Em: <<https://goo.gl/X8dXfm>>, acesso em 29 junho 2017).

A Fundação Grupo Boticário (2013) possui duas Reservas Naturais, a saber: Salto Morato e Serra do Tombador. Elas juntas somam 11 mil hectares e foram escolhidos uma vez que são representantes de dois biomas brasileiros importantes: Mata Atlântico e Cerrado respectivamente (Em : <<https://goo.gl/X8dXfm>>, acesso em 29 junho 2017).

A Reserva de Salto Morato está localizada em Guaraqueçaba no Paraná e foi reconhecida como RPPN desde 1994 pela Unesco como Sítio do Patrimônio Natural da Humanidade em 1999. A área possui um total de 2.253 hectares e está localizada no bioma de Mata Atlântica e possui várias espécies endêmicas ameaçadas de extinção (Em: <<https://goo.gl/boU5Ho>>, acesso em 27 junho 2017).

O local possui projetos de pesquisa e apresentam uma extensa estrutura de suporte para pesquisadores desenvolverem os seus trabalhos. As linhas de pesquisa desenvolvidas na área incluem diversos temas, como por exemplo: Impactos de mudanças climáticas para o ecossistema; ecologia de espécies alvo; controle e erradicação de espécies invasoras; estudo de e monitoramento de sucessão natural de áreas em regeneração; estudo de manejo e gestão da reserva entre outros assuntos. É importante citar que a maior parte dos projetos de pesquisa desenvolvidos no local são destinados a contribuir com os objetivos estabelecidos no Plano de Manejo da Reserva (Em: <<https://goo.gl/boU5Ho>>, acesso em 27 junho 2017).

Segundo o site, o local é aberto ao público e a visita tem por objetivo sensibilizar os visitantes para a causa da conservação durante o momento de entretenimento e recreação

na natureza. Como exemplo de atividades estão as trilhas, a observação de pássaros, atividades no rio, entre outras (Em: <<https://goo.gl/boU5Ho>>, acesso em 27 junho 2017).

A Reserva da Serra do Tombador por sua vez é localizada em Goiás, no Parque Nacional Chapada dos Veadeiros e pertence à Fundação Grupo Boticário desde 2007 e é reconhecida pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade como RPPN desde 2009. Ela representa o bioma do cerrado e possui mais de 8 mil hectares (Em: <<https://goo.gl/GSQqej>>, acesso em 26 junho 2017).

Ela também possui programas de pesquisa que auxiliam o cumprimento dos objetivos expostos no seu plano de manejo. Como exemplo de linhas temáticas de pesquisa, pode-se citar: ecologia e manejo do fogo natural e de origem humana; controle e erradicação de espécies invasoras; ecologia da paisagem; estudos de gestão da reserva natural entre outras (Em: <<https://goo.gl/GSQqej>>, acesso em 26 junho 2017).

5.4.2.4 Oásis

Segundo informações do próprio site (Em: <<https://goo.gl/aCgYfK>>, acesso em 30 junho 2017), o Programa Oásis existe desde 2006 e é uma iniciativa que estimula a conservação da natureza por meio dos chamados Pagamentos por Serviços Ambientais (PSA).

Segundo o site, serviços ambientais são ações realizadas pelos ecossistemas naturais que possibilitam a manutenção da vida no planeta. Como exemplos podem ser citados a purificação da água e ar; renovação do solo, entre outros (Em: <<https://goo.gl/aCgYfK>>, acesso em 30 junho 2017).

O Pagamento por Serviços Ambientais é uma ação de recompensação financeira para proprietários que protegem a manutenção dos ecossistemas. De acordo com o site, o modelo apresenta certa flexibilidade de adaptação a diferentes contextos sócio-econômico-ambientais (Em: <<https://goo.gl/aCgYfK>>, acesso em 30 junho 2017).

Isso é realizado através de uma metodologia que calcula a valoração ambiental das propriedades e possibilita a tomada de decisão em termos de escolha, monitoração e avaliação de resultados dos locais em que a metodologia será aplicada (Em: <<https://goo.gl/aCgYfK>>, acesso em 30 junho 2017).

Segundo o site, essa iniciativa foi a responsável pela conquista de inúmeros prêmios ambientais para a Fundação (Em: <<https://goo.gl/aCgYfK>>, acesso em 30 junho 2017).

A prática conta com parceiros (Organizações não governamentais; Estado; empresas privadas) que buscam fontes financiadoras o projeto e sua execução. A Fundação é responsável somente pela orientação e acompanhamento do projeto, sobretudo em termos legais e de valoração ambiental (Em: <<https://goo.gl/aCgYfK>>, acesso em 30 junho 2017).

A execução do projeto está presente em São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Minas Gerais (FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO, 2013).

Segundo dados da própria empresa, em uma década de atuação foram beneficiadas 434 propriedades resultando na proteção de 341 nascentes e 3.960 hectares de áreas naturais (Em: <<https://goo.gl/aCgYfK>>, acesso em 30 junho 2017).

5.4.2.5 Gastronomia Responsável

Segundo dados disponibilizados no próprio site da Fundação (2013), o programa da Gastronomia Responsável busca sensibilizar a sociedade sobre as questões ambientais incluindo as de conservação dos recursos naturais. A ideia principal é se pautar no preparo de receitas menos impactantes ao meio ambiente e inclui a participação de vários chefes de cozinha. O programa se estende a restaurantes participantes que incentivam o público a também adotar as práticas de consumo responsável no seu cotidiano. O condão principal é pensar como os hábitos alimentares podem beneficiar a natureza (Em:<<https://goo.gl/CQbbXJ>>, acesso em 03 julho de 107).

Os quatro princípios são: uso de ingredientes orgânicos; uso de produtos regionais; uso de espécies que não estão em extinção e uso de receitas sem desperdício (Em <:<https://goo.gl/CQbbXJ> >, acesso em 03 julho de 2017).

5.4.2.6 Mudanças Climáticas

O Programa de Mudanças Climáticas ocorre desde 2011 e tem por objetivo debater e mensurar os efeitos do clima sobre o bioma Mata Atlântica. Isso é feito através de editais

chamados Bio&Clima- Lagamar que visa contemplar projetos de pesquisa para a gestão do Mosaico de Áreas Protegidas do Lagamar. Lagamar é um complexo estuarino-lagunar de Iguape-Cananéia-Paranaguá e representa, segundo informações do site, o maior remanescente contínuo de Mata Atlântica do Brasil abrangendo o litoral sul de São Paulo e o litoral do Paraná (Em: <<https://goo.gl/62McgQ>>, acesso 01 julho 2017). Vale dizer que, segundo informações do próprio site, o edital Bio&Clima – Lagamar não está abrindo novas chamadas desde 2012 (Em: <<https://goo.gl/62McgQ>>, acesso 01 julho 2017).

A Fundação também faz parte do Observatório do Clima que é uma reunião de organizações e sociedade civil que atuam na temática da mudança climática no Brasil. A ideia é possibilitar a viabilidade de ações e políticas públicas para a mitigação dos impactos que as mudanças climáticas podem causar na natureza.

A Fundação Grupo Boticário (2013) também é membro e fundadora do Fórum Curitiba sobre Mudanças Climáticas. Ela também é uma das organizações responsáveis pela criação do Instituto *LIFE*, que certifica organizações públicas e privadas quanto a ações de conservação da biodiversidade.

5.4.2.7 Estação Natureza e Conexão da Natureza

Um dos programas de Educação Ambiental e de Divulgação Científica mais desenvolvido da Fundação é chamado Estação Natureza e Conexão Natureza

As Estações Natureza compreendem exposições que visam, nas palavras da própria instituição, aproximar a natureza da população urbana. Isso é obtido pela interatividade na abordagem de temas de meio ambiente, flora e fauna brasileiros. As exposições se apoiam na interatividade e tecnologia para explorar os quatro sentidos (visão, audição, olfato e tato) por imagens, paisagens sonoras e aromas sobre os biomas naturais do Brasil. O objetivo, segundo o site, é sensibilizar e conscientizar a população sobre a importância da preservação da natureza (Em: <<https://goo.gl/UDQKHf>>, acesso em 03 julho 2017).

Existem ao mesmo tempo estações fixas (nas cidades de São Paulo/SP e Corumbá/MS) e estações itinerantes que, segundo o site, percorrerá 10 capitais brasileiras. As estações fixas são chamadas de Estação Natureza São Paulo e Estação Natureza Pantanal. A exposição itinerante é chamada de Conexão Estação Natureza. As estações fixas são pagas a

preços módicos, praticamente simbólicos, e as estações itinerantes possuem entrada gratuita (Em: <<https://goo.gl/UDQKHf>>, acesso em 03 julho 2017).

A Estação Natureza Pantanal foi inaugurada em 2006 e possui uma exposição permanente sobre o Pantanal destinada a públicos de todas as idades com o foco de demonstrar as belezas do bioma e de sensibilizar a população sobre a conservação da natureza. O local possui 23 painéis com cenários com informações sobre a geologia, hidrografia, ciclo de enchentes, clima e curiosidades sobre fauna, flora e ecossistema local. No final, segundo o site, há um estímulo à reflexão sobre como todos podem contribuir para a conservação do Pantanal (Em: <<https://goo.gl/vMwrGu>>, acesso em 02 julho 2017).

Já a Estação Natureza de São Paulo foi inaugurada em 2009 e traz, segundo informações do próprio site da fundação, as belezas naturais de cada bioma do país através dos sentidos. A exposição possui cinco vagões de trem personalizados sendo que cada um representa diferentes biomas brasileiros. A estrutura conta com elementos interações tecnológicas que buscam caracterizar o bioma em questão. No final, a exposição elenca algumas reflexões sobre atitudes ambientalmente responsáveis. Os preços de entrada também são módicos. O site relata que esta exposição está temporariamente fechada e não apresenta data de retorno. Segundo informações da Fundação Grupo Boticário (2013), a Estação Natureza São Paulo está temporariamente fora de operação, devido a reformas na Estação Ciência da USP (Em:< <https://goo.gl/c1FXTY> >, acesso em 02 julho 2017).

A Conexão Estação Natureza além de toda a parte sensorial, é gratuita e inclui uma alta interatividade por meio da tecnologia incluindo óculos de realidade virtual, cinema sensorial, plataforma de games estilo *Kinect* e telas *touchscreen* com tecnologia *Motion by Hands*. É importante citar que a Conexão Estação Natureza é composta por seis estações interativas que possuem os aparatos tecnológicos já supracitados (Em <<https://goo.gl/xMocHu>>, acesso em 04 julho 2017).

Segundo dados públicos disponibilizados pela própria Fundação em seu site, a Conexão Estação Natureza até o momento fez 18 passagens por 15 cidades, impactando mais de 8 milhões de pessoas. O calendário e os locais de cada exposição ficam dispostos no site (Em <<https://goo.gl/xMocHu>>, acesso em 04 julho 2017).

Cabe ressaltar que as análises a serem realizadas no decorrer deste trabalho irão ser focadas nas ações de Educação Ambiental propriamente dita, a saber, as atividades desenvolvidas dentro do Programa Estação Natureza.

6. DISCUSSÃO

O Grupo Boticário, como pode ser visto no breve histórico realizado nos resultados, em toda a sua história representa um *case* empreendedor brasileiro que deve ser analisado em termos de planejamento estratégico, *marketing* e gestão empresarial. Isso porque o *holding*, através da aposta em qualidade e relacionamento com o cliente, buscou inovar, criar um nicho de mercado e se estabelecer como uma marca diferenciada diante do cenário nacional e internacional.

Para alcançar esses resultados, o *holding* fez um investimento muito maior do que apenas em uma rede de franquias. O Grupo Boticário envolve uma miríade de ações empresariais que incluem pesquisa e desenvolvimento, tecnologia, inovação, logística, *marketing*, vendas a varejo, vendas pela internet, venda direta, entre outros elementos.

Além disso, a marca se manteve no mercado ao longo do tempo acompanhando as suas tendências e se reinventando para atingir as evoluções do comportamento do consumo incluindo a ideia de se desmembrar em multimasas, alcançar o mercado virtual e usar como bandeira competitiva o diferencial da responsabilidade social e ambiental.

A responsabilidade social representa uma forma de conduzir as ações empresariais de forma a levar em consideração valores éticos que contemplem todos os atores envolvidos na atividade empresarial. Esses atores com os quais a empresa interage são chamados de *stakeholders*¹ e podem incluir clientes, consumidores, fornecedores, sociedade civil,

¹ *Stakeholder* é um termo próprio do jargão administrativo. Ele tem suas origens na década de 60 do século passado, mas foi somente em 1984 quando Freeman delimitou o seu conceito mais usual e que ainda é utilizado atualmente (MITCHELL *et al.*, 1997; SILVEIRA *et al.*, 2005; BUSCH & RIBEIRO, 2009). O termo designa os segmentos ou atores sociais que estão legitimamente interessados em uma empresa (MITCHELL *et al.*, 1997; AMARAL & MAGALHÃES, 2000; BUSCH & RIBEIRO, 2009). Eles representam qualquer grupo que pode ser afetado e que pode afetar as atividades de uma organização. Isso porque esses *stakeholders* possuem algum risco como resultado de terem investido em alguma forma de capital, humano ou financeiro, ou qualquer coisa de valor em uma empresa (HILLMAN & KEIM, 2001). Segundo Busch e Ribeiro (2009), cada organização pode ter *stakeholders* específicos e eles devem ser identificados e seus interesses devem incluídos nas decisões estratégicas da empresa. Exatamente por isso, segundo esses mesmos autores, os *stakeholders* são parte essencial das ações de responsabilidade social das empresas. É importante salientar que existe toda uma teoria desenvolvida sobre a estratégia desses *stakeholders* sobre o relacionamento da empresa com eles, sua gestão e seu potencial. Isso porque a forma como a empresa lida com os seus *stakeholders* influi como ela pode agregar valor sua marca (MITCHELL *et al.*, 1997). Como exemplos de *stakeholders* pode-se citar os consumidores, proprietários e acionistas, gestores, clientes, fornecedores, empregados, comunidades locais, o meio ambiente e o governo (HILLMAN & KEIM, 2001; BUSCH & RIBEIRO, 2009). Todos os *stakeholders* são igualmente importantes, mesmo quando antagônicos como é o que acontece com os ativistas ambientais e os empreendimentos. O administrador deve gerenciar o equilíbrio entre os interesses dos *stakeholders* diferentes para a empresa possa se relacionar bem com eles e que eles possam ser incluídos na tomada de decisão da

acionistas, imprensa, o meio ambiente o próprio Estado entre outros atores. Em termos gerais a responsabilidade social pode servir de agente de mudança entre o Estado e a sociedade civil em termos de equidade e justiça social numa rearticulação do próprio capital diante de um contexto social, ambiental e sustentável. É importante dizer que a responsabilidade social inclui também a dimensão ambiental e por isso mesmo é muitas vezes chamada de responsabilidade socioambiental (RICO, 2004).

De acordo com apontamentos de Gomes e colaboradores (2009), a responsabilidade socioambiental empresarial representa um processo contínuo de desenvolvimento de competências cidadãs das empresas.

Essa preocupação com a responsabilidade social e ambiental não é única no mercado. Essa tendência é compartilhada por inúmeros empreendimentos comerciais ao redor do mundo como forma de alcançar consumidores e manter a competitividade entre outras empresas, além de ser usado como ferramenta para fortalecer a marca. Nesse sentido, Layrargues (2003) destaca que a temática ambiental atual não representa somente uma questão de sobrevivência das empresas, mas sim de competitividade. Somando-se a isso, Rico (2004) assevera que existe o risco das ações de responsabilidade socioambiental poderem resultar somente como discurso de marketing empresarial e se descolar de uma prática realmente responsável.

Esse ponto de vista é coadunado por Rico (2004) que relata que a responsabilidade socioambiental usa o meio ambiente como estratégia para angariar capacidade competitiva, valorizar a imagem da empresa e de atrair potenciais parceiros comerciais e investidores. Os investimentos sociais trazem inúmeras vantagens para a empresa a exemplo agregar potencial competidor, dar maior visibilidade e promover a divulgação da imagem da empresa ao mesmo tempo em que o empreendimento se compromete publicamente a combater as desigualdades sociais e promover o desenvolvimento sustentável. Contudo, os investimentos sociais também são repassados para o preço do produto para o consumidor final. Dessa forma, esses mecanismos estratégicos econômicos não oneram a empresa e ainda trazem vantagens para a empresa como marca consciente, ética e responsável.

empresa (BUSCH & RIBEIRO, 2009). Existe toda uma teoria desenvolvida sobre a estratégia desses *stakeholders* em relação ao seu relacionamento e gestão e seu potencial. A forma como a empresa lida com os seus *stakeholders* influi como ela pode agregar valor sua marca (MITCHELL *et al.*, 1997).

A responsabilidade socioambiental é construída na busca de uma imagem positiva da empresa a partir do financiamento de ações e projetos envolvidos na melhoria da qualidade de vida da comunidade (RICO, 2004).

Isso é visto o tempo todo diante do material de divulgação do Grupo Boticário no site da sua Fundação e também está presente nos relatórios anuais através da descrição de suas atividades, das conquistas alcançadas por elas e das vantagens obtidas para a sociedade que essas mesmas atividades proporcionam.

Isso pode ser claramente visto nas ações da Fundação Grupo Boticário que foram listadas nos resultados a exemplo do projeto Araucária+, a Gastronomia Responsável, a Reserva Natural entre outros além de todo o conjunto de ideais envolvidos no discurso ambiental geral do Grupo Boticário envolvendo os conceitos de ecoeficiência, uso de embalagens recicláveis entre outras ações.

De modo geral, a motivação empresarial em proceder a uma política de responsabilidade socioambiental variou ao longo do tempo. O ideal de responsabilidade socioambiental tem suas origens na década de 60 do século passado e gerou pressão sobre os grandes conglomerados empresariais fazendo com que eles fossem responsáveis pelas suas atividades. O contexto era de crise global de confiança dos consumidores nas empresas. Surge então o discurso do politicamente correto com o estandarte da ética e de ações sociais capazes de trazer condições de qualidade e trabalho. Nas décadas de 70 e 80 a sociedade civil se organizou criticamente e ao mesmo tempo a transnacionalização das empresas se tornou mais intensa. Isso tudo causou inúmeros impactos e conflitos que resultaram em um crescimento da pressão sobre as grandes empresas em relação as suas ações sobre as empresas e o meio ambiente. Já na década de 90 as tecnologias enfatizaram o desenvolvimento sustentável integrando práticas de pesquisa e desenvolvimento de forma a diminuir custos e ao mesmo tempo aumentar a velocidade da produção (GOMES *et al.*, 2009).

No Brasil o ideal de responsabilidade socioambiental demorou a se inserir no contexto empresarial e isso perdurou ao longo do processo de industrialização do país. Quando alguma ação acontecia elas eram assistencialistas, descontínuas e pontuais e ocorriam sob a tutela do Estado. As ações empresariais de cunho social acompanharam o processo de redemocratização do país. Na década de 80 houve a emergência das tecnologias de informação, uma maior internacionalização econômica e incremento do processo de globalização. Assim, o meio empresarial global começou a perceber que o preço não era mais

a única questão envolvida na conquista do mercado consumidor. A qualidade se relaciona a como a empresa se comporta eticamente diante da sociedade. Na década de 90 as empresas passaram a se preocupar com processos de gestão com a implementação de programas sociais (RICO, 2004).

Isso pode ser observado tacitamente nos resultados. As ações de responsabilidade socioambiental do Grupo Boticário se iniciaram exatamente na década de 90, época da inauguração da sua fundação. Sua criação exemplifica esse movimento e essa evolução do pensamento da responsabilidade socioambiental no Brasil e também expressa uma tendência global de como a responsabilidade socioambiental nas empresas foi evoluindo com o tempo.

Após a década de 90 o meio empresarial constatou que a questão ambiental se tornou uma estratégia do chamado marketing ecológico onde o consumidor passou a dar enfoque nos compromissos ambientais da empresa em relação aos clientes e a sociedade passando por níveis de produção, pós-venda e destinação final dos produtos. Para tal as empresas passaram a utilizar várias práticas, princípios e ferramentas de gestão ambiental como, por exemplo: análise do ciclo de vida para conhecer os impactos ambientais dos produtos e serviços em toda a cadeia produtiva e de consumo; produção limpa para a prevenção e integração de processos para garantir a eficiência e mitigar riscos ambientais; ecoeficiência para conjugar bens e serviços com preços competitivos viáveis em relação às necessidades humanas garantindo ao mesmo tempo a qualidade de vida e diminuindo impactos ambientais ao longo do ciclo de vida do produto levando em consideração um ideal sustentável, entre outros elementos (GOMES *et al.*, 2009).

O Grupo Boticário, segundo documentos e informações analisadas (site da instituição, site da fundação e os relatórios anuais do Grupo Boticário), realiza essas práticas principalmente em termos de tentar prevenir e mitigar impactos ambientais; prezar pela ecoeficiência; buscar um ideal sustentável em suas práticas entre outros elementos que foram evidenciados nos resultados obtidos pelas informações disponibilizadas no site do grupo empresarial, da sua fundação e de documentos oficiais disponibilizados por essas instituições.

A realidade atual é de que o Brasil é ao mesmo tempo uma nação subdesenvolvida e industrializada. Há também no país uma convivência de um capitalismo moderno onde ocorre extrema concentração de renda conjuntamente com um capitalismo predatório que aprofunda as desigualdades sociais. Somando-se a isso, ainda há uma postura neoliberal onde o Estado

sistematicamente opta por deixar de investir em programas sociais que poderiam ajudar a aplacar essas diferenças na sociedade.

O Estado mínimo retrai esses investimentos em políticas públicas descentralizando projetos sociais e privatizando serviços sociais básicos (RICO, 2004). A sociedade civil e suas organizações juntamente com as fundações empresariais passam então a atuarem junto aos problemáticas sociais. Rico (2004) relata que o mundo empresarial quando atua na sociedade o faz mediante um contexto e uma agenda política, econômica e social. Essa parceria entre o setor público e o privado possibilita a sobrevivência da política econômica globalizada.

Em termos de Gestão Ambiental, a responsabilidade socioambiental representa uma dimensão de ética e transparência, de acordo com Rico (2004). A Gestão Ambiental nesse diapasão inclui também a dimensão do marketing ambiental. Ele, segundo Gomes e colaboradores (2009), era inicialmente destinado a melhorar a imagem da empresa. Isso poderia ser feito por melhoria das embalagens e a execução de atividades de proteção ambiental no âmbito institucional entre outros exemplos. Essas práticas serviam como forma de sensibilizar o cliente sobre a vantagem da marca diante de um conjunto de outras empresas.

Outra questão relacionada com a temática da gestão ambiental como estandarte empresarial são as chamadas certificações. O Grupo Boticário e sua fundação demonstram em seus sites e em seus documentos oficiais o fato de terem angariado diversas certificações e prêmios ambientais a partir das suas ações de responsabilidade socioambiental. Isso funciona como forma de chamar e demonstrar vantagem competitiva diante do mercado para abarcar ainda mais investimentos e impactar ainda mais o mercado consumidor. Para salientar esse fato, Gomes e colaboradores (2009) destacam que o processo de certificação ambiental tem muita importância diante do mercado consumidor. Segundo os autores, a certificação ambiental tem gênese a partir da atuação de movimentos ambientalistas e sociais de consumidores do mercado norte americano e europeu. Isso se relacionava aos produtos importados de países emergentes onde os impactos negativos sociais e ambientais eram significativos. Dessa forma, as certificações garantiam um processo de produção ambientalmente adequado e que ensejasse uma equidade social.

O Grupo Boticário utiliza suas certificações e prêmios, outrora elencados nos resultados, como forma de reconhecimento internacional por produzir sem gerar grandes riscos para o meio ambiente e ainda se preocupar com a sociedade. Isso proporciona que o

holding esteja elencado há anos como a maior empresa do ramo de perfumaria e cosméticos do Brasil e do mundo. Através das suas estratégias de marketing, ela se manteve nessa posição como potência de seu ramo de acordo com padrões internacionais. A partir disso tudo ele também consegue subjugar seus concorrentes adquirindo liderança no mercado.

Quanto ao Discurso ambiental do Grupo Boticário, os resultados demonstraram a temática ambiental está incorporada na imagem do *holding* e que este apresenta programas em sua fundação que abarcam a responsabilidade social.

Como foi descrito anteriormente, a sustentabilidade estava prevista em seu modelo de gestão em todos os *stakeholders* presentes na cadeia de produção. Nisso se inclui desde o mundo até o consumidor e a forma de disponibilização final do produto.

Há uma grande preocupação com o relacionamento com o cliente e essa é uma característica típica do *holding* desde os tempos inaugurais da empresa original na década de 70. O grupo empresarial usa essa proximidade com o público de forma a estreitar os laços com o consumidor, aprender com a tendência do mercado, prever as suas reações e achar uma forma de competir e se destacar para esse mesmo público.

Isso se encontra no site do grupo empresarial a partir de alguns destaques que ele mesmo faz para demonstrar o quão avançadas as suas marcas são em termos ambientais.

Um desses apelos é o conceito de ecoeficiência na fabricação de produtos com a diminuição do consumo de energia e de matéria-prima. O conceito de ecoeficiência é amplamente usado pelas grandes empresas para demonstrarem o seu compromisso com a sociedade e ao meio ambiente. Mas, segundo apontamentos de Layrargues (2003), o conceito de ecoeficiência representa a síntese do ecocapitalismo. Isso ocorre uma vez que ela tenta conciliar o combate ao desperdício diante da regulação da escassez e abundância a partir da inovação tecnológica. Dessa forma, produz-se mais a partir de menor quantidade de insumos, com menor desperdício e, conseqüentemente, com menor impacto ambiental. Isso tudo sem alterar o crescente do desenvolvimento do sistema capitalista.

No mesmo diapasão, Araújo e Silva (2012), asseveram que a ecoeficiência é uma forma de aliar aspectos tecnológicos e científicos para encabeçar uma estratégia empresarial ambientalista. Isso adequa condições para o desenvolvimento capitalista a partir da criação de uma racionalidade técnica cujo discurso elenca a redução de impactos ambientais; riscos a saúde humana, economia de matéria- prima e energia. Segundo esses autores, a ecoeficiência

reforça a ideia da conversão dos recursos naturais em fatores de produção baseada em uma racionalização mercantilista que repousa em uma suposta ética de dimensões sociais e de sustentabilidade ambiental.

É necessário salientar que a ecoeficiência está inserida dentro de um contexto da chamada “economia verde”. O objetivo da economia verde é reafirmar os princípios da sustentabilidade e garantir a sua execução. Inclui como finalidade a equidade social, a redução dos riscos ambientais e a qualidade de vida. Desse modo, a Economia verde é entendida como ferramenta primordial e essencial para se alcançar uma sociedade sustentável. Isso aconteceria a partir da adoção de um novo paradigma dos meios de produção a partir da inclusão de fatores ambientais no meio empresarial a fim de driblar a escassez de recursos futuros e permitir a expansão do desenvolvimento (ARAÚJO e SILVA, 2012).

Há de se salientar que o ideal de economia verde representa uma forma pela qual a economia capitalista se apresenta atualmente. Ocorre a proposição de técnicas verdes para impulsionar a obtenção de lucro e rentabilidade a partir da diminuição de impactos ambientais negativos causados pela atividade econômica. A economia verde e a ecoeficiência pretendem intensificar a lógica mercantilista para mediar as relações da sociedade e natureza. Complementarmente a isso, Araújo e Silva (2012), asseveram que a economia verde usa o ideal da sustentabilidade para que as empresas possam se apropriar dos recursos naturais. As mesmas empresas por sua vez deflagram que as suas ações são justas e ao mesmo tempo em que garantem o lucro. Tal fato acontece com o Grupo Boticário como pode ser visto em suas práticas ambientais veiculadas em seu site. Todas as práticas usam o estandarte da sustentabilidade. Nesse ponto, Araújo e Silva (2012) salientam que a sustentabilidade no ecocapitalismo só se sustenta em um discurso abstrato cujo objetivo final é justificar o controle exploratório da natureza pelo capitalismo.

Outro aspecto claramente exemplificado pelo site e que está disposto nos resultados é a questão de que os postos de venda possuem 100% de práticas sustentáveis. Apesar do destaque dessa informação, o site não elenca e nem descreve quais seriam essas práticas. A menção a práticas sustentáveis também aparece quando o site informa que o grupo empresarial possui uma unidade fabril sustentável e certificada por uma instituição, no caso a *Leadership in Environmental Design*.

Ações ditas como de caráter ambiental elencadas pelo grupo empresarial incluem ~~estão~~ à redução de material de embalagens e conseqüente diminuição de impacto ambiental; o

uso de material reciclado nas estruturas de pontos de vendas e mais certificações de selos ambientais.

Como pode ser visto, o Grupo Boticário exalta, a todo tempo, que todas as ações ambientais são pautadas em um desenvolvimento sustentável. Entretanto, o grupo empresarial em nenhum momento do seu discurso institucional procura definir o que ele entende por desenvolvimento sustentável ou sustentabilidade. De maneira geral, o *holding* não se debruça sobre o real significado desse termo e não discorre mais minuciosamente sobre o que exatamente as suas ações ambientais proporcionam para a sociedade em termos de sustentabilidade.

É válido tecer alguns comentários sobre a questão do desenvolvimento sustentável que possui conceitos múltiplos e diversas implicações. O conceito tradicional, apontado por Baroni (1992) e Barbieri (2004), compreende o ideal de preservação dos recursos naturais para gerações atuais e futuras. Há então ~~o teor~~ o ideal de não declínio do bem estar como fator de igualdade entre gerações. Esse entendimento muito embora seja bem disseminado com mais fervor desde a década de 70 na sociedade em geral deve ser analisado de forma crítica.

Alguns autores como Baroni (1992) ressaltam que a sustentabilidade ecológica e o desenvolvimento sustentável não se confundem. A sustentabilidade ecológica seria aquela que preza pela manutenção das condições ecológicas necessárias para a manutenção da vida. Já o desenvolvimento sustentável ensejaria uma mudança social que só seria obtida a partir da conjunção dos objetivos do desenvolvimento tradicional que, por sua vez, é restringida pela sustentabilidade ecológica uma vez que a qualidade de vida dos seres humanos está condicionada ao limite da capacidade de suporte dos ecossistemas. Isso conduz a uma ideia de que a ecologia deve ser aplicada a processos econômicos. O mesmo autor resalta que essa confusão e ambiguidade dos dois termos se dão pela ampla generalização a que eles são normalmente ~~são~~ utilizados, inclusive pela iniciativa privada. Essa abstração conceitual promove, segundo o já referenciado autor, que atores sociais com posições inconciliáveis não comprometam claramente as suas posições diante do debate ambiental.

No mesmo sentido Bomfim (2010) concorda com Barbieri (2004) e Baroni (1992) relatando que o termo desenvolvimento sustentável compreende uma conjugação de palavras que possuem conceitos excludentes, contraditórios e inconciliáveis. Tal fato é coadunado por

Campos (2009) que salienta que o desenvolvimento sustentável em uma ótica capitalista apresenta profundas contradições internas e que é incapaz de conciliar o próprio ideal de sustentabilidade.

A definição tradicional acaba por abafar a questão do crescimento econômico que pressupõe ser permanente e que sempre irá criar uma pressão sobre o meio ambiente. Pode-se dizer então, conforme assevera Barbieri (2004), que esse ideal de desenvolvimento sustentável propagado corriqueiramente é uma forma do capitalismo que objetiva o crescimento contínuo e indefinido. Nisso reside uma das grandes contradições da ideia do desenvolvimento sustentável: a conservação do meio ambiente consoante com a busca insaciável do crescimento econômico. Essa ideia é corroborada por Baroni (1992) que salienta que o desenvolvimento sustentável é uma contradição já que nada do que existe pode crescer indefinidamente. Uma dessas questões é apontada por Baroni (1992) quando ele ressalta que o cerne do desenvolvimento sustentável se baseia na satisfação das necessidades humanas que se compatibilizam com as metas presentes nas políticas de desenvolvimento tradicionais.

Diante de toda essa miríade de conceitos é importante destacar que há de se ter cuidado no uso do termo desenvolvimento sustentável. O conceito tradicional extrapolou a mera ecologia e atingiu a economia. Isso evidencia a necessidade, segundo Baroni (1992), do nascimento de um novo paradigma social – econômico como novo modelo de desenvolvimento uma vez que o atual se demonstra insustentável.

Já em 1992, Baroni, ressaltava que havia o perigo real do termo sustentabilidade se tornar um clichê. Na visão dele, para que isso não se concretizasse, seria necessário definir o conceito de forma a enquadrar o que deve ser sustentado; para quem esse termo se destina e por quanto tempo isso deve se perpetuar.

É necessário também salientar que o desenvolvimento sustentável possui uma raiz social e histórica importante que envolve também a discussão sobre os padrões de consumo.

Um dos autores que realiza essa contextualização histórica é Bomfim (2010) que ressalta que os países ditos desenvolvidos do hemisfério norte pautaram o seu crescimento em práticas neocolonialistas sobretudo na África e Ásia. Além disso, esses países se beneficiaram posteriormente das questões geopolíticas envolvidas com a Guerra Fria.

Há que se ressaltar ainda que o ideal do crescimento contínuo inclui a ideia de que o mundo merece alcançar o mesmo padrão de vida dos países desenvolvidos. Sobre isso

Bomfim (2010) informa que se isso acontecesse, o sistema ecológico entraria em colapso uma vez que o consumo do primeiro mundo que ainda é veiculado como padrão a ser alcançado é insustentável.

Nesse mesmo diapasão Baroni (1992) e Campos (2009) ressaltam que o desenvolvimento tradicional inclui duas realidades, a saber: a satisfação das necessidades humanas em conjunto com o aumento da produtividade de todos os recursos (humanos, naturais e econômicos) nos países emergentes e a manutenção do nível de vida já alcançado nos países desenvolvidos.

O que acontece comumente, segundo Bomfim (2010), é que os países mais pobres e periféricos aderem a esse modelo. Isso enseja uma realidade onde, para que eles alcancem o mesmo patamar de qualidade de vida dos países mais ricos, eles devem se livrar de suas mazelas sociais sem degradar o meio ambiente em nome de um bem estar social global. Ao fazerem isso, eles continuam a se submeter a posturas impositivas dos países mais ricos. Além disso, apesar dos seus esforços, os países mais pobres nunca conseguem atingir o mesmo patamar de qualidade de vida dos mais ricos.

Nessa dinâmica histórica polarizada entre países ricos e pobres a sustentabilidade se insere em uma dimensão da eliminação da pobreza. A sustentabilidade, nessa perspectiva, prevê que a conservação dos recursos naturais seria capaz de assegurar o fim da pobreza de modo permanente (BARONI, 1992).

Essa ideia inclui que o crescimento econômico deve abarcar as dimensões de desenvolvimento social e cultural além de pressupor que a economia deva se aliar a ecologia para as tomadas de decisão.

Baroni (1992) aponta como crítica desse pensamento que não existe nenhuma garantia de que a pobreza possa ser erradicada a partir da abundância de recursos naturais. Esse autor salienta que para que a sustentabilidade exista, em seu dever ser mais utópico, ela deve perpassar por uma mobilização da sociedade para que ela mude o seu estilo de vida, padrões de consumo e de produção.

É interessante notar que historicamente os maiores responsáveis pela degradação da natureza são os países desenvolvidos. Contudo, a busca pela igualdade de produção dos países mais pobres não pode ser usada de pretexto para reivindicar o chamado “direito de poluir” (BOMFIM, 2010). Como direitos de poluir pode-se citar a questão da valoração de elementos

da poluição industrial a fim de incentivar a mercantilização da natureza como o que acontece com os créditos de carbono, as pegadas ecológicas entre outros elementos.

Dentro dessa questão dos padrões de consumo que foi apontada acima há o tema do consumo consciente que é propagada pelo discurso ambiental em geral, inclusive o do Grupo Boticário como, por exemplo, o destaque para a reciclagem de materiais.

Existem várias críticas quanto ao discurso do consumo consciente que é compartilhada por muitos autores. Uma delas que merece destaque é a realizada por Silva e colaboradores (2012). A lógica por trás do consumo consciente é que a sociedade como um todo deve mudar o seu comportamento para preservar os seus recursos naturais.

O contexto do consumo consciente presente no senso comum coloca a responsabilidade da insustentabilidade atual no consumidor quando ele representa o lado mais fraco de um processo maior que envolve as grandes corporações (SILVA *et al.*, 2012). São elas que controlam o mercado, que criam os padrões de comportamento e o processo produtivo através de inúmeras ferramentas como os meios de comunicação, marketing e instrumentos industriais. O consumo é a última instância da mudança social. Não é o indivíduo que define o que se deve produzir, nem a quantidade e nem o modo dessa produção.

Essas decisões de mercado é que realmente são as responsáveis pelo consumo e pela forma como ele se propaga pela sociedade diante de toda uma estrutura monumental que na realidade cerceia a real liberdade de escolha de consumo do indivíduo. Dessa forma, O consumo consciente, de acordo com Silva e colaboradores (2012), não pode servir como base única para a conquista da sustentabilidade socioambiental. Isso porque o incentivo ao consumo, qualquer que ele seja, é projetado por grandes corporações e pelo mercado. Segundo os autores isso é que causaria o colapso dos recursos naturais do planeta.

O grupo empresarial também destaca a questão da reciclagem de pós-consumo através da parceria com cooperativas de catadores de lixo. Tal fato traz uma imagem positiva para o *holding* mais em nenhum momento o grupo empresarial usa a reciclagem como forma de discutir os padrões de consumo com seus clientes e nem procura incutir uma nova perspectiva ou criação de uma consciência sobre as relações do consumo com a sociedade, o meio ambiente e a busca pela sustentabilidade e justiça social. Ao contrário, o Grupo Boticário utiliza a imagem do catador de lixo e do negócio da reciclagem com números de catadores beneficiados com essas ações. Essa falácia procura esconder a realidade cruel da pobreza, das

relações de trabalho envolvidas na vulnerabilidade social a que os catadores de lixo normalmente são submetidos e demonstra que o lixo pode ser ao mesmo tempo um negócio lucrativo que ajuda a melhorar a imagem da empresa através de uma maquiagem da responsabilidade social. Isso demonstra uma das lógicas perversas e contraditórias do modo de produção capitalista que ao mesmo tempo em que promove o desenvolvimento, enseja grandes abismos de iniquidade social, com uma desigual distribuição de renda e uma busca desenfreada da mercantilização e do lucro.

A Gestão Ambiental aparece por sua vez através da fala do grupo empresarial quando o site relata que existem auditorias anuais dos processos de destinação de resíduos, emissão de poluentes, tratamento de efluentes, entre outros elementos.

Sobre isso, Layrargues (2003) assevera que o Sistema de Gestão Ambiental representa uma resposta do mercado ao Estado de forma a impedir que a livre iniciativa fosse incomodada pela intervenção do Estado em suas atividades em termos de regulação da crise ambiental. Dessa forma, segundo o autor, a pauta ambiental empresarial é sinônima de competitividade uma vez que o meio ambiente atualmente é encarado como princípio corporativo através das exigências do mercado consumidor, dos acionistas, seguradoras e, sobretudo, investidores. A agenda ambiental, portanto, deixa de ser um risco para se tornar vantagem competitiva diante da concorrência.

Também há o relato de que o Grupo Boticário procura se enquadrar na conformidade legal em não usar produtos que afetem o meio ambiente, a saúde do trabalhador e dos seus consumidores. Tal fato é uma prerrogativa legal básica, mas o grupo empresarial utiliza isso como bandeira de excelência e de preocupação com os *stakeholders* de forma a agregar valor a imagem das marcas, ganhar competitividade no mercado e atrair investimentos.

Isso é exemplificado a partir dos apontamentos de Layrargues (2003) que assevera que a aparente pró-atividade das empresas em aderir a normas ambientais não se pauta em uma pretensiosa e utópica questão de responsabilidade social. Essa atitude na verdade repousa em um mero cumprimento as pressões dos órgãos públicos no controle e mitigação de impactos ambientais além de uma busca por melhor nicho de mercado.

Diante disso tudo é possível dizer que a problemática ambiental ultrapassa a questão dos recursos naturais e atinge o contexto neoliberal da não intervenção do Estado na

economia. A economia neoclássica privilegia a privatização dos recursos naturais e desconsidera as relações sociais envolvidas na produção e mercantilização.

Segundo Layrargues (2003), a solução residiria em um controle democrático social das atividades produtivas a exemplo dos mecanismos regulatórios estatais que coordenam o uso adequado dos recursos ambientais. Desse modo a crise ambiental é de ordem ética e política. De acordo com o autor, a ética abarcaria a interface sociedade-natureza e a política a interface mercado-estado.

Para que se possa realmente buscar um novo padrão de desenvolvimento Barbieri (2004) sugere que se deva pensar em uma visão realista das necessidades levando-se em conta a abrangência ambiental e social. Isso sim possibilitaria uma sociedade sustentável. Deve-se também considerar que a sustentabilidade é um ideal multidimensional que abarca diferentes realidades ecológicas, sociais e econômicas onde diferentes atores com interesses e ambições diferentes convivem.

Na mesma medida, de acordo com Bomfim (2010), os movimentos de consciência ecológica; responsabilidade ambiental e políticas verdes sozinhos não conseguem impedir a degradação da natureza diante do padrão atual do desenvolvimento. Deve-se rever elementos como a sociedade de consumo, o desenvolvimento desenfreado, a mercantilização da natureza entre outros aspectos.

A conquista de uma sociedade sustentável deve, segundo Campos (2009), incluir ao mesmo tempo: a satisfação das necessidades básicas humanas em termos de recursos naturais; engajamento popular; preservação do meio ambiente; existência de um sistema social equitativo e investimentos educacionais. Isso inclui uma ótica marxista sobre o meio ambiente de modo a resgatar a integração do Homem com a Natureza e embasar uma crítica do atual modelo capitalista de forma a construir uma teoria social que leve em conta a dinâmica histórica que alterou o mundo nas últimas décadas.

De modo geral, o discurso ambiental empresarial perpassa pela questão da responsabilidade social que pode ser abordada de diversas maneiras dependendo do empreendimento em questão. A responsabilidade social e ambiental do Grupo Boticário, como já visto anteriormente nos resultados, é realizada através da Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza que será analisada a seguir.

A ideia de elaborar a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza acompanha a tendência histórica de conscientização das questões ambientais que aconteceram ao redor do mundo. Ela foi inaugurada em 1990, década onde a problemática ambiental estava em plena efervescência no mundo em conjunto com as questões do desenvolvimento tecnológico, o padrão de consumo, as desigualdades sociais, a escassez dos recursos naturais e as críticas ao modo de produção capitalista. Isso tanto é verdade que todos esses temas foram discutidos em termos de participação global das nações na Rio-92, uma das reuniões mais emblemáticas e históricas realizadas pela ONU sobre o meio ambiente, apenas dois anos após a inauguração da fundação. Isso coaduna com os entendimentos de Alexandre (2005) que também ressalta a ação de políticas ecológicas que se intensificaram no processo de globalização a partir da década de 90. Esse autor ainda assevera que essas políticas ambientais acabaram sendo responsáveis por uma mudança da ordem clássica do contrato social que tradicionalmente se legitimava a partir do envolvimento de homens e associações com interesses econômicos convergentes. A natureza era vista como recurso ou como elemento que ameaçava a operação desse modelo de contrato social (ALEXANDRE, 2005).

Nesse contexto de mudança global, o nascimento da Fundação Grupo Boticário representa um marco histórico de construção e posicionamento do mundo diante do meio ambiente e da florescência e maior abrangência do ideal de desenvolvimento sustentável diante da sociedade. Pode-se dizer que os entes sociais, em especial as populações, passaram a ter consciência da importância das questões ambientais diante de suas ações cotidianas de forma mais crítica considerando-se parte integrante do meio ambiente e responsável pela sua preservação diante das gerações futuras.

No Brasil isso já havia se refletido inclusive em termos de políticas públicas e de marcos constitucionais. A própria Carta Magna de 1988 já assegurava a questão ambiental em termos de garantias fundamentais e instituía a responsabilidade da preservação ambiental juntamente com o conceito de sustentabilidade para todos os entes sociais incluindo o Estado, a sociedade civil e o meio empresarial como coparticipes desses ideais.

O posicionamento do Grupo Boticário, na época somente O Boticário, refletiu todo esse contexto de forma positiva para a preservação efetiva do meio ambiente ao longo de toda a sua história através da pesquisa, da instituição de Reservas Naturais e fomento a atividades de preservação como foi demonstrado ao longo da descrição e levantamento dos programas desenvolvidos pela fundação nos resultados. Contudo, não se pode deixar de salientar que

tudo isso também se reflete como uma estratégia de mercado do chamado marketing verde baseado nos ideais de adaptação do ecocapitalismo.

O Ecocapitalismo, segundo definição de Alexandre (2005), prevê um capitalismo social tanto para as relações de trabalho quanto a melhoria da qualidade dos processos de produção. Há a preocupação do controle e disciplina do mercado ao invés de focar no controle de mecanismos de preço e lucro.

Esse entendimento é corroborado por Silva e colaboradores (2012) que salientam que o ecocapitalismo compreende a elaboração de um discurso capaz de propagar a compatibilização do desenvolvimento econômico e preservação ambiental. Isso ocorre a partir do ideal da responsabilidade socioambiental e os meios de comunicação. A publicidade faz o papel de convencimento de que há como superar a degradação ambiental sob a égide do capitalismo (SILVA *et al.*, 2012).

Em contrapartida Araújo e Silva (2012) ressaltam que o capitalismo atual apresenta contradições profundas no seu modo de produção e reprodução onde fica cada vez mais evidente sua capacidade destrutiva tanto das relações de trabalho quanto da natureza que, por sua vez, são elementos essenciais para a reprodução da vida social. Nisso inclui-se a mercantilização da natureza.

O meio ambiente foi considerado infinito em termos de satisfazer as necessidades humanas. Esse paradigma só se reconfigurou com o agravamento de problemas ambientais pelo uso indiscriminado de recursos naturais onde se observou a sua finitude e como isso poderia prejudicar a existência da própria humanidade no futuro. Essa crise ecológica global reflete, portanto uma crise capitalista. Isso porque o capitalismo ao mesmo tempo em que potencializa a exploração da força de trabalho, também explora os recursos naturais. A partir desse processo exploratório, o capitalismo procura novos nichos de valorização (ARAÚJO e SILVA, 2012).

Essa prática teve resultados satisfatórios desde a década de 90 e ainda abarca frutos nos dias atuais em termos empresariais como pode ser visto nos resultados quanto ao faturamento do *holding* nos últimos anos. Não é a toa que o Grupo Boticário é a maior empresa de cosméticos e perfumaria do mundo e suas grandes ações ambientais devem estar à altura de seu posicionamento empresarial mundial funcionando como uma vitrine para

angariar investidores, fornecedores, trabalhadores e, acima de tudo, clientes que são os chamados no jargão administrativo e empresarial de *stakeholders*.

Como mencionado anteriormente, uma das estratégias do ecocapitalismo inclui a responsabilidade social que é inserida no discurso institucional. Isso se encontra de forma explícita no modelo de gestão da cadeia produtiva de todo o *holding*. Ele inclui valores ambientais e promoção do bem estar social, como foi apresentado nos resultados anteriormente. E uma das suas maiores expressões é a Política Corporativa de Responsabilidade Social e a Política de Investimento Social Privado sendo que esta última dá origem a Fundação Grupo Boticário de Proteção a Natureza conforme já foi exemplificado nos resultados desse estudo.

Dentro dos Projetos da Fundação Grupo Boticário foram elencados diversos programas ambientais que atualmente estão em voga. Pode-se notar que ao longo do tempo a Fundação possui diversos projetos ambientais que, segundo informações providas pela própria instituição, alcançaram diversos frutos em termos de preservação ambiental. Alguns desses projetos possuem décadas de existência e contribuem positivamente para a conservação da natureza, mesmo que o seu discurso seja pautado veladamente em uma estratégia oportunista do mercado.

Atualmente são executados sete projetos (editais; Araucária+; Reservas Naturais; Oásis; Gastronomia Responsável; Mudanças Climáticas e Estação Natureza) que de maneira geral são apresentados pela fundação como ações de longa data que galgaram sucesso em termos de conservação ambiental e que conferem a fundação uma *expertise* em termos de luta a favor do meio ambiente.

De modo geral vale o destaque dos editais que, sobretudo fomentam a pesquisa científica em termos de descrição de novas espécies de fauna e flora em biomas específicos; as Reservas Naturais que instituíram duas Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPNs) e que funcionam como local de preservação, aprendizado e fomento a pesquisa científica em suas áreas e o Oásis que realiza o Pagamentos por Serviços Ambientais (PSA).

É importante salientar que o Pagamento por Serviços Ambientais (PSA) é uma estratégia ecocapitalista e também da chamada economia verde assim como o que ocorre com os créditos de carbono, a ideia das pegadas ecológicas, o investimento de novas tecnologias voltadas para a eficiência da matriz energética e outras práticas. O que ocorre, segundo

apontamentos de Araújo e Silva (2012), é um apelo ideológico que abarca ao mesmo tempo a preocupação com o meio ambiente, a saúde, os ecossistemas e o planeta. Essa economia verde é uma estratégia para a composição orgânica do capital que transforma a natureza, que é um bem de uso comum, em mercadoria e fonte de valor de troca como os ativos ambientais exemplificados acima que podem ser incorporados na estatística nas finanças do modo de produção capitalista.

É possível dizer que, através da descrição das atividades desses Programas e seus objetivos, eles conseguiram de modo geral alcançar com êxito suas metas e finalidades em termos de proteção da natureza. O que lhes falta é exatamente a dimensão social que insere o ser humano como ser participante da natureza e que funciona como agente transformador da mesma. Diante dessa incapacidade de incluir o ser humano em uma dinâmica mais complexa do meio ambiente que envolva a natureza, a sociedade e a história essas ações da Fundação cumprem somente um papel publicitário para reforçar as marcas e para capacitar o *holding* diante do mercado como um investimento seguro e competitivo.

O mesmo acontece com os outros programas mais novos como a Araucária +; Gastronomia Responsável e Mudanças Climáticas.

Dentro desses projetos o Araucária+ inclui uma leve perspectiva sustentável e social ao tentar conciliar o extrativismo predatório histórico do pinhão e erva-mate no sul do país com as economias locais. Tal ação, muito embora seja uma tentativa louvável em termos de inserir as economias locais dentro de seu escopo, não demonstram nenhuma atividade de educação dessas populações. O enfoque ainda recai sobre a produção e não sobre a criação de uma dimensão crítica acerca do meio ambiente e do real sentido de uma busca por uma sociedade sustentável.

A Gastronomia Responsável vem se inserir em uma tendência global de enfoque na gastronomia. Apesar do seu discurso ambientalmente coerente, seu principal objetivo é servir de estratégia de marketing para reaproximar as marcas dos clientes diante da popularidade que a gastronomia alcançou no Brasil e no mundo nos últimos anos.

Da mesma forma o Programa de Mudanças Climáticas representa um local de debate. Também compreende uma ação de conservação por meio de seus editais muito embora esses editais não estejam sendo abertos desde 2012. De certa forma, a integração da fundação em grupos de pesquisa e debate que incluem a sociedade civil, o meio científico e privado é

importante para a temática ambiental muito embora o site não apresente nenhum desenvolvimento de propostas de educação sobre as mudanças climáticas.

A única ação clara de Educação Ambiental realizada pela empresa desde 2006 e é representada pela ação da Estação Natureza e da Estação Conexão da Natureza.

Essas ações consistem em exposições fixas e itinerantes sobre o meio ambiente conforme foi descrito nos resultados. Apesar de em uma dimensão ampla serem consideradas boas iniciativas de conscientização ambiental, elas apresentam somente um discurso raso e superficial focado na flora, fauna e biomas voltados para o público dos grandes centros urbanos que não possuem contato com a natureza.

Todo o aparato tecnológico, realizado pela plataforma multissensorial, utilizado para informar o público é usado a fim de chamar atenção dos participantes e não para realmente inculcar uma dimensão de que o ser humano é parte integrante daquela natureza que está sendo exibida. O ser humano é claramente descolado do meio ambiente e é posto como um espectador não integrante da realidade que lhe é apresentada.

A única dimensão da preservação da natureza é baseada na preservação da beleza. O discurso empresarial demonstra a diversidade da natureza e a conjuga com o belo e este deve ser preservado. Isso é usado como ponte para associar a marca, que pertence ao nicho de cosméticos e perfumaria, com a natureza. A ação literalmente apresenta como objetivo maior a sensibilização dos participantes diante da natureza. Não há claramente qualquer intenção de construir uma dimensão crítica dos indivíduos acerca do meio ambiente. Preserva-se porque é belo e não porque a existência do ser humano no planeta necessita da natureza tanto no presente quanto no futuro.

Além disso, em nenhum momento a ação apresenta uma dimensão ambiental que abarque aspectos históricos, econômicos e sociais. Não há também nenhuma tentativa de inculcar um ideal crítico nos indivíduos como atores responsáveis e integrantes do meio ambiente. Dessa forma, não há nenhuma tentativa de construção de um ideal emancipador dos indivíduos. A ação como um todo representa uma vertente da educação ambiental conservadora com um discurso consensual. Como o próprio site da empresa diz, o objetivo é sensibilizar o público acerca de elementos que fazem parte da natureza. O site somente menciona brevemente e despretensiosamente a possibilidade de uma busca de reflexão sobre o que foi visto sem elencar os pontos ou as abordagens a serem feitas. Pode-se interpretar que

essa falta de elucidar os assuntos dessa suposta reflexão compreende uma total falta de intenção de realmente impactar o público de forma mais efetiva sobre as práticas humanas, incluindo as empresariais, na natureza e a busca de uma sociedade sustentável.

A Educação Ambiental da Fundação Grupo Boticário não deveria ser fragmentada, isolada e condicionada aos paradigmas atuais e sim repousar na interdisciplinaridade para abordar a um só tempo aspectos científicos, sociais, tecnológicos, éticos, culturais e ecológicos. De acordo com Dias e colaboradores (2016), somente assim ela poderia ser capaz de ensejar mudanças significativas para que a sociedade possa buscar a conquista de uma cidadania consciente capaz de trazer ao mundo a equidade social.

Todo o teor da prática do Programa Estação e Conexão da Natureza representa na realidade uma atividade de percepção ambiental que, segundo Dias e colaboradores (2016), compreende a forma como os indivíduos interpretam e organizam as suas impressões sociais para prover sentido ao seu meio ambiente. Essa percepção é atingida através dos diferentes modos em que os seres humanos conseguem captar realidades, fatos, fenômenos e processos através dos seus sentidos fisiológicos do local onde eles estão inseridos. Dessa forma, segundo esses mesmos autores, a percepção ambiental capacita o indivíduo a se relacionar com o meio ambiente externo a partir dos seus sentidos sensoriais e traduzi-los a fim de inculcar neles um significado aliando nesse processo elementos sociais e culturais típicos desses indivíduos. A partir disso há a atribuição de valores e importâncias do meio ambiente e há as diferentes influências sobre o comportamento e hábitos humanos.

Nisso tudo, além da sensibilização dos sentidos há a subjetividade dos indivíduos e a partir desse conjunto de impressões pode-se interpretar o ambiente vivido. Dessa forma, a percepção ambiental pode influenciar o comportamento humano em termos de como os indivíduos interpretam o meio ambiente a partir das suas experiências pessoais. A partir dessa interpretação, há uma tomada de consciência do Homem em relação ao meio ambiente em que ele está inserido. Com isso, os indivíduos podem aprender a amar a natureza, amá-la e cuidá-la (DIAS *et al.*, 2016).

Entende-se que a percepção ambiental por si só não é suficiente para ensejar uma reflexão ambiental da sociedade. Ela também não deve ser aliada a uma Educação Ambiental Conservadora tradicional que é alimentada unicamente pela Biologia e Ecologia (BARBIERI, 2004). Ao contrário, a percepção ambiental deve funcionar como o pontapé inicial para o

desenvolvimento do conhecimento e conscientização ambiental e ser aliada a uma Educação Ambiental Crítica somada ao conhecimento científico (DIAS *et al.*, 2016).

A ideia de exposições tecnológicas e interativas é excelente se for associada a uma dimensão maior e efetiva de Educação Ambiental Crítica que coloque o homem como parte integrante do meio ambiente e que insira aspectos históricos e sociais dentro do debate ambiental. O aspecto itinerante possibilitaria uma maior abrangência desses resultados e aproximaria ainda mais a possibilidade de transformação e reflexão das populações de todo o país.

Diante disso, as práticas interativas repletas de aparatos tecnológicos do Programa Estação e Conexão da Natureza como ações de sensibilização poderiam servir apenas para realizar um pré-diagnóstico das necessidades de conhecimento do público para depois embasar a criação de um programa de educação ambiental eficiente voltado para as realidades observadas (DIAS *et al.*, 2016).

É evidente que as oportunidades de se praticar uma Educação Ambiental Crítica são amplamente desperdiçadas diante da enorme estrutura e capital financeiro dispendido em projetos de grande magnitude como pode ser apontado nos resultados.

Apesar da grande magnitude da estrutura das estações e do fato de que os preços de acesso são baixos ou até mesmo gratuitos, o que ocorre é só uma mera sensibilização do público e perdem-se grandes oportunidades de realmente impactá-lo e causar uma contextualização social e histórica capaz de ensinar uma dimensão crítica sobre o ser humano e a natureza.

O Grupo empresarial se orgulha em seu discurso institucional do amplo alcance das ações das Estações Natureza e Conexão Natureza cujo número segundo os resultados chega ao montante aproximado de oito milhões de pessoas impactadas.

Tal atividade em termos de publicidade ensaja um tom positivo da ação quando na verdade demonstra uma ação vazia e infrutífera em termos de uma educação ambiental mais profunda e efetiva. A oportunidade de alcance de público realizada pela empresa é desperdiçada e poderia ser muito mais eficaz em termos de realmente ensinar uma prática de mudança e transformação social. Isso se adensa mais quando se visualiza o potencial de recursos financeiros, estruturais e humanos que o grupo empresarial possui para realizar uma educação ambiental transformadora, crítica e efetiva capaz de realmente modificar o mundo.

Isso é um fato comum encontrado nas empresas que precisam associar a sua imagem a um ideal de consciência ambiental como forma de marketing empresarial. Pode-se pensar que a realização de ações educacionais ambientais da vertente meramente conservadora é escolhida exatamente como forma de evitar a criação de uma dimensão crítica e emancipatória da sociedade uma vez que as contradições do modelo de produção capitalista e a incompatibilidade entre os padrões de consumo e a busca de uma sociedade sustentável se tornam mais evidentes e isso afetaria o faturamento e o crescimento da própria empresa.

Há que se pensar também como a empresa poderia conjugar o objetivo de crescimento progressivo e expansão do mercado com o ideal de sustentabilidade sem a criação de falácias que funcionam como uma proforma que garante ao mesmo tempo uma publicidade positiva e uma melhor imagem mercadológica e competitiva aliada ao cumprimento de requisitos legais de responsabilidade social e ambiental obrigatórias para as empresas.

De modo geral as práticas de educação ambiental empresarial não são realizadas por um ideal ético maior voltado para o bem comum social e sim como estratégias de marketing baseadas em um comportamento de mercado.

Não se deve só preservar para conservar o belo. O discurso da beleza não se comunica com o ideal de uma sociedade sustentável e deixa a questão ambiental em um subplano irrisório. Esse discurso favorece a empresa em seu potencial empresarial e depredatório. A fala ambiental do Grupo Boticário é dissimulatória e pretende abafar as grandes questões ambientais e que poderiam ensejar um empoderamento da sociedade diante da própria prática ambiental empresarial e desnudar as suas falácias ambientalistas que camuflam intenções mercantilistas para angariar competitividade mercadológica.

Cabe ressaltar também que a ação de educação ambiental faz parte de uma estratégia de gestão ambiental. Isso pode ocorrer a partir da instituição de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) que normalmente faz parte das normas de certificação ISO serie 14.000. O Sistema de Gestão Ambiental compreende em termos gerais a prática de disponibilizar recursos de diversas naturezas (humanos, físicos e financeiros) para que a empresa alcance todas as suas políticas, metas e objetivos ambientais (ADAMS e GEHLEN, 2015).

O Grupo Boticário em nenhum momento relatou que possui certificação ISO em seu site. Mas possui outro tipo de certificação ambiental empresarial denominado LIFE que é um selo que comprova que o grupo empresarial preserva a diversidade ecológica, recursos

naturais e ecossistemas. Essa certificação poderia reforçar ainda mais um Sistema de Gestão Ambiental do *holding*, muito embora o selo não exija de forma clara a necessidade de práticas de Educação Ambiental uma vez que o seu enfoque é mais voltado para as questões de conservação ambiental.

Programas de Educação Ambiental devem se referir à relação do ser humano com a natureza. A maior parte da realidade empresarial só se preocupa com o meio ambiente quando este se torna um problema para os seres humanos (BARBIERI, 2004).

A Gestão Ambiental como forma de representar o modo como a empresa pode administrar as suas atividades e o meio ambiente deve elaborar ações de educação no contexto empresarial. Isso é corroborado pelos entendimentos de Adams e Gehlen (2015) que asseveram que Programas de Educação Ambiental empresariais devem incluir todos os entes relativos à empresa incluindo a sociedade de modo a não reduzir o empreendimento a práticas isoladas da realidade. A Gestão Ambiental aliada a Educação Ambiental deve, portanto promover o pensamento sobre as questões ambientais de forma a levar a sociedade a analisar o mundo de maneira crítica e multidimensional.

Contudo, apesar do *holding* aplicar a Gestão Ambiental em suas empresas e de possuir capacidade estrutural para tal, ele não desenvolve um programa de educação ambiental efetivo com dimensões críticas e transformadoras. Isso se relaciona com o fato de que a maior parte da Educação Ambiental executada ainda é conservadora e consensual.

É necessário dizer que uma das funções da Educação Ambiental crítica é ensejar questões que se sobressaem diante da ótica capitalista como o resgate pelo humanismo; trazer a tona o elemento da denúncia; expor os limites do desenvolvimento sustentável; fazer a responsabilização da degradação do meio ambiente; abordar a questão do consumo e da mercantilização desenfreada entre outros elementos (BOMFIM, 2011). Além disso, conforme os apontamentos de Dias e colaboradores (2016), a Educação Ambiental deve despertar a sociedade sobre os problemas trazidos pelos modelos de desenvolvimento econômico passado e atual que afetam direta ou indiretamente a qualidade de vida das pessoas.

Diante do que foi apresentado pode-se entender que no caso do Grupo Boticário e da sua Fundação, não há um claro comprometimento no discurso empresarial em relação ao meio ambiente e mais especificamente em relação a Educação Ambiental, sobretudo no que se refere às questões relacionadas ao aporte crítico social. O discurso se apresenta como

dissimulador sendo conservador e consensual. Ele também não representa uma busca por uma sustentabilidade que represente mudança e transformação na díade produção e consumo.

Para mudar tal cenário seria necessário haver uma gestão mais participativa e crítica em relação ao sistema empresarial. A Educação Ambiental Crítica pode se apresentar como um polo de resistência diante dessa realidade e pode ser aliada à Gestão Ambiental de forma a ajudar a construir uma realidade realmente mais sustentável, principalmente, quando a máxima é a preservação e construção de novos olhares e fazeres que transformem a produção e o consumo em elementos que se convirjam em sustentabilidade socioambiental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em decorrência do Grupo Boticário representar um caso de sucesso no mercado brasileiro e mundial de perfumaria e cosméticos e possuir ações ambientais que, de modo geral, trazem resultados de conservação ambiental, o tomamos para a pesquisa como nosso objeto de análise.

A partir da pesquisa qualitativa e descritiva, pela análise documental e bibliográfica, pode-se compreender e analisar o contexto da aplicabilidade da Educação Ambiental no âmbito empresarial no Brasil. Consoante a isso foi possível levantar os dados da Educação Ambiental utilizada no Grupo Boticário, que é uma empresa brasileira de grande porte. Foi possível também observar como o discurso da Educação Ambiental é aplicada no contexto empresarial. Além disso, conseguiu-se estabelecer uma reflexão crítica sobre a Educação Ambiental brasileira atual.

Grande parte das ações ambientais do Grupo Boticário é realizada pela Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza que é uma das vertentes de ação de responsabilidade socioambiental do grupo empresarial.

No decorrer da investigação, em fontes documentais, pode-se analisar que o discurso ambiental apresentado pelo Grupo Boticário e a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza é frágil e superficial pautado em uma estratégia de marketing ambiental, regido pelos ideais propagados pelo ecocapitalismo e dissimulada pelo discurso corrente que exalta o desenvolvimento sustentável.

Dessa forma, numa visão do consenso, a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza possui vários programas ambientais que acompanham uma tendência de mercado capaz de gerar competitividade do grupo empresarial e agregar valor à marca.

De modo geral, o enfoque da fundação e das suas ações é a preservação pelo belo e não há uma preocupação efetiva quanto à conquista ou a construção de uma sociedade realmente sustentável.

Apesar de possuir diversos programas com temática ambiental, a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza só possui um programa que se enquadraria como Educação Ambiental que são as Estações Natureza e Conexão da Natureza.

Muito embora exista uma preocupação efetiva com o meio ambiente a partir de práticas de conservação, a Fundação Grupo Boticário deixa a desejar em termos de ações de Educação Ambiental.

Nos programas de Educação Ambiental Estações Natureza e Conexão da Natureza há muita tecnologia, interatividade e estrutura para a execução das atividades. Isso não garante que haja uma preocupação mais profunda com os grandes temas ambientais. O que ocorre é uma mera sensibilização do público acerca do meio ambiente brasileiro e sua diversidade a partir de uma percepção ambiental que não se confunde com educação ambiental propriamente dita.

A Educação Ambiental empresarial do Grupo Boticário, a partir da sua fundação, possui um viés meramente conservador e consensual sem qualquer inclusão de dimensões críticas, emancipatórias que levem em consideração não só o meio ambiente, mas também questões históricas, econômicas, sociais e culturais.

A Educação Ambiental Crítica seria a mais adequada para esses tipos de ações uma vez que ela trabalha e insere nos indivíduos as grandes questões ambientais levando em consideração que os seres humanos não são meros expectadores da natureza, mas que sim fazem parte dela. Além disso, ela pode incutir um empoderamento da sociedade acerca das questões ambientais em que ela está inserida.

A Educação Ambiental Crítica representa um polo de resistência diante da dinâmica predatória do capital e é capaz de capacitar a sociedade diante das questões ambientais.

Pode-se dizer que, de modo geral, o discurso empresarial em termos de Educação Ambiental é conservador e consensual. As abordagens ambientais são dissimuladas dentro de uma lógica capitalista de produção.

Uma forma de modificar esse entendimento seria através de uma gestão ambiental empresarial mais participativa na qual a sociedade pudesse contribuir ativamente diante das suas demandas e onde os empreendimentos privados pudessem se aliar junto ao restante da sociedade na tentativa de alcançar uma construção de uma sociedade realmente sustentável.

A Gestão Ambiental e a Educação Ambiental devem ser aliadas na busca de efetivação das garantias constitucionais ambientais que capacitem coletivamente os indivíduos a se emancipar e construir uma sociedade sustentável.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, B.; GEHLEN, L. Um olhar pedagógico sobre a Educação Ambiental nas empresas. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 2, n.2, 2015.
- ALDAY, H. E.C.; SALLES, J. A. A. Estratégia de posicionamento da marca: estudo da relação da proteção do meio ambiente com o marketing social. REBRAE. *Revista Brasileira de Estratégia*, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 181-187, 2011.
- ALEXANDRE, F., A. O papel dos atores sociais do ambientalismo na reorganização das políticas públicas do Estado brasileiro Um estudo de caso a partir da análise sobre as diretrizes políticas de investimentos financeiros do Fundo Nacional de Meio Ambiente (1990-2001). *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, v. 5, n. 1, 2005.
- AMARAL, A.; MAGALHÃES, A. O conceito de stakeholder e o novo paradigma do ensino superior. *Revista portuguesa de educação*, v. 13, n. 2, 2000.
- ARAÚJO, N. M.S.; SILVA, M. G. Economia Verde: a nova ofensiva ideológica do Ecocapitalismo. *Temporalis*, v. 12, n. 24, p. 127-143, 2012.
- ARRUDA, C. ; ROSSI, A. ; PENIDO, E. ; SAVAGE, P. O Boticário: Uma Forma inovadora de Gerenciar o processo de Inovação. *Casos FDC*, Nova Lima, 2010.
- BACELAR, B. M. F., PINHEIRO T. S. M., LEAL M. F., PAZ, Y. M., LIMA, A. S. T., ALBUQUERQUE, C. G., CORRÊA, M. M., CORDEIRO, I., SILVA, V. L., EL-DEIR, S. Metodologia para elaboração de cartilhas em projetos de educação ambiental em micro e pequenas empresas. *IX Jornada de Ensino, Pesquisa e Extensão*. Anais. Recife, 2009.
- BAGNOLO, C. M. Empresariado e Ambiente: Algumas Considerações Sobre a Educação Ambiental no Espaço Escolar. *Ciência & Educação*, v. 16, n. 2, p. 401-413, 2010.
- BARA, M. A. S. *A Relação de uma empresa franqueadora com suas franqueadas – O caso de O Boticário: Um estudo comparativo nas lojas de Curitiba e São José dos Pinhais*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2001.
- BARBIERI, J. C. Educação ambiental e a gestão ambiental em cursos de graduação em administração: objetivos, desafios e propostas. *Revista de Administração Pública*, 38.6, pp. 919-946, 2004.
- BARONI, M. Ambigüidades e deficiências do conceito de desenvolvimento sustentável. *Revista de Administração de Empresas*, v. 32, n. 2, p. 14-24, 1992.
- BARROS, A. D. M. Marketing Pessoal como Estratégia de Satisfação dos Clientes: O Caso de O Boticário-SE. *Qualit@s Revista Eletrônica*, v.13. No 1, 2012.
- BATISTA, A.C.A. *A Perspectiva do Uso dos Relatórios de Sustentabilidade como Ferramenta da Comunicação Organizacional*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2012.
- BOMFIM, A. M. O (sub) desenvolvimento (in) sustentável: a questão ambiental nos países periféricos latinoamericanos. *Trabalho Necessário*, Ano 8, Nº 10, 2010.
- BOMFIM, A. M. Educação Ambiental (EA) para além do capital: estudos e apontamentos para a EA sob a perspectiva do trabalho. *Trabalho Necessário*, p. 20-20, 2011.

BOYDE, G. A. *A Imagem Organizacional da Empresa “O Boticário”*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

BRASIL. *Cálamo Distribuidora de Produtos De Beleza S.A.: Relatório da Administração*. Diário Oficial do Paraná. Edição nº 9666, pp. 85-96, 2016.

BRASIL. Decreto 4.238/2002. *Regulamenta a Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental, e dá outras providências*. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/d4281.htm> Acesso em: 26 jan. 2017.

BRASIL. Diário Oficial do Paraná. *Cálamo Distribuidora de Produtos de Beleza S.A.: Relatório da Administração*. Edição nº 9916, pp. 38-44 2017.

BRASIL. Lei 9.795/99. *Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências*. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9795.htm> Acesso em: 26 jan. 2017.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. *Programa Nacional de Educação Ambiental*. Brasília, 2014. Disponível em <http://www.mma.gov.br/images/arquivo/80221/pronea_4educacao_web-1.pdf> Acesso em: 26 jan. 2017.

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*, v. 4, n. 2, p. [25 p.], 2009.

CAMPOS, G.G.S. O meio ambiente e a reprodução sóciometabólica do capital: Sustentabilidade insustentável. IACR – XII Conferencia anual, 2009.

CARNEIRO, L. F. *Marketing de Relacionamento: Caso O Boticário*. Monografia. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008.

CORREIA, A. O. *Contos de Fadas na Publicidade: O Boticário reinventa a Fada Madrinha*. Monografia. Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

COSTA, D. A.; SILVA, G. P. *O Boticário e Miguel Krigsner: Papel do empresário Schumpeteriano na indústria*. Universidade Federal do Paraná, 2009.

CUNICO, E.; MENDES, V.; PEDRON, C. D. Programas de Fidelidade de Clientes: Uma Análise do Caso da Empresa “O Boticário” no Brasil e em Portugal. *XVI Seminários em Administração*, 2013.

DIAS, L. S.; MARQUES, M. D.; DIAS, L. S. Educação, Educação Ambiental, Percepção Ambiental e Educomunicação. In: DIAS, L. S.; LEAL, A. C.; JUNIOR, S. C. Educação Ambiental: conceitos, metodologia e práticas. *Tupã: ANAP*, 187 p., 2016.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Faturamento do Grupo Boticário cresceu 7,5% em 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Tsbc9T>>, Acesso em 13 jul. 2017.

FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Araucária+. Disponível em: <<https://goo.gl/1pnCtT>>. Acesso em : 01 jul. 2017.

FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Editais. Disponível em: <<https://goo.gl/AojSYj>> , acesso em 01 julho 2017).

FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Institucional, 2013. Disponível em <<https://goo.gl/VtfdXc>>. Acesso em: 29 jun. 2017.

FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Gastronomia Responsável. Disponível em: <<https://goo.gl/CQbbXJ>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Disponível em: <<https://goo.gl/GSQqej>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Oásis. Disponível em: <<https://goo.gl/aCgYfK>>. Acesso em 30 jun. 2017.

FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Relatório Anual, 2009. Disponível em :<<https://goo.gl/NTNVLp>>. Acesso em : 26 jun. 2017.

FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Reserva Natural Salto Morato. Disponível em: <<https://goo.gl/boU5Ho>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Reservas Naturais. Disponível em: <<https://goo.gl/X8dXfm>>. Acesso em: 29 jun. 2017.

FUNDAÇÃOGRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Estação Conexão Natureza. Disponível em <<https://goo.gl/xMocHu>>. Acesso em: 4 jul. 2017.

FUNDAÇÃOGRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Estação Natureza – Pantanal. Disponível em <<https://goo.gl/vMwrGu>>. Acesso em : 02 jul. 2017.

FUNDAÇÃOGRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Estação Natureza – São Paulo. Disponível em <<https://goo.gl/c1FXTY>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

FUNDAÇÃOGRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Estação Natureza. Disponível em :<<https://goo.gl/UDQKHf>>. Acesso em : 03 jul. 2017.

FUNDAÇÃOGRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Mudanças Climáticas. Disponível em: <<https://goo.gl/62McgQ>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

FUNDAÇÃOGRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Prêmios. Disponível em <<https://goo.gl/X3cfxx>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

FUNDAÇÃOGRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Quem somos. Disponível em <<https://goo.gl/ZAmVdz>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

FUNDAÇÃOGRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Relatório Anual, 2010. Disponível em :<<https://goo.gl/NTNVLp>>. Acesso em : 26 jun. 2017.

FUNDAÇÃOGRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Relatório Anual, 2011. Disponível em :<<https://goo.gl/NTNVLp>>. Acesso em : 26 jun. 2017.

FUNDAÇÃOGRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Relatório Anual, 2012. Disponível em :<<https://goo.gl/NTNVLp>>. Acesso em : 26 jun. 2017.

FUNDAÇÃOGRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Relatório Anual, 2013. Disponível em :<<https://goo.gl/NTNVLp>>. Acesso em : 26 jun. 2017.

FUNDAÇÃOGRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Relatório Anual, 2014. Disponível em :<<https://goo.gl/NTNVLp>>. Acesso em : 26 jun. 2017.

FUNDAÇÃOGRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Relatório Anual, 2015. Disponível em :<<https://goo.gl/NTNVLp>>. Acesso em : 26 jun. 2017.

GOMES, M. C.; KRUGLIANSKAS, I., HOURNEAUX, J., F.; SCHERER, L., F. Gestão da inovação tecnológica para o desenvolvimento sustentável em empresas internacionalizadas. *Gestão & Regionalidade*, v. 25, n. 73, 2009.

GRUPO BOTICÁRIO. Nossas Marcas. Disponível em <<https://goo.gl/YyRg8g>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

GRUPO BOTICÁRIO. Somos grandes na indústria e enormes no varejo. Disponível em: <<https://goo.gl/7dBNKc>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

GRUPO O BOTICÁRIO. Somos grandes na indústria e enormes no varejo. Disponível em: <<https://goo.gl/7dBNKc>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

GUERRAZI, L. Ganhando com as Inovações: O Papel dos Ativos Complementares para o sucesso da inovação em “O Boticário”. *Anais do IV Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade*. São Paulo, 2015.

HILLMAN, A. J.; KEIM, G. D.; Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line? *Strategic management journal*, p. 125-139, 2001.

JACOBI, Pedro et al. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. *Cadernos de pesquisa*, v. 118, n. 3, p. 189-205, 2003.

JACOBI, Pedro Roberto. Educação ambiental: o desafio da construção de um pensamento crítico, complexo e reflexivo. *Educação e pesquisa*, v. 31, n. 2, 2005.

LAVORATO, M. As vantagens do benchmarking ambiental. *Revista Produção Online*, v. 4, n. 2, 2004.

LAYRARGUES, P.P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. *Revista de Administração de empresas*, v. 40, n. 2, p. 80-88, 2000.

LAYRARGUES, P. P. O desafio empresarial para a sustentabilidade e as oportunidades da educação ambiental. In: LOUREIRO, C.F.B. (Org.) *Cidadania e meio ambiente*. Salvador: CRA. p. 95-110, 2003.

LIMA, J. E.S.; RAMOS, M. Responsabilidade social na Gestão. *Revista FAE Business*, n. 10, 2004.

LOUREIRO, C. F. B. Premissas teóricas para uma educação ambiental transformadora. *AMBIENTE & EDUCAÇÃO-Revista de Educação Ambiental*, v. 8, n. 1, p. 37-54, 2003.

LOUREIRO, C. F. B.; VIÉGAS, A. Princípios normativos da educação ambiental no Brasil: abordando os conceitos de totalidade e de práxis. *Pesquisa em Educação Ambiental*, v. 8, p. 11-23, 2013.

MACHADO, R. Proposições Conservadora e Crítica em Educação Ambiental: discussão das duas possibilidades em um mesmo espaço. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, v. 3, n. 01, 2010.

MARTINS, M.H.R.A.; AZEVEDO, S.B. Marketing de Relacionamento: As estratégias da franquia O Boticário para Fidelização. XI CONGRESSO NACIONAL DE , 2015.

MELO, M. S. *Investimento na Preservação do Meio Ambiente no Setor de Cosméticos: Relevância Atribuída pelos Clientes de O Boticário e sua Percepção Quanto à Conduta da Empresa*. Dissertação. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002.

MELO, L. Por dentro do Grupo Boticário, das fábricas à distribuição. Disponível em :<<https://goo.gl/nEGHZV>>. Acesso em 11 jun. 2017.

MEYER, A. C. X. *Aumento no grau de qualidade no atendimento ao consumidor na empresa O Boticário*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

MITCHELL, R. K.; AGLE, B.; WOOD, D.J. Toward a theory of stakeholder identification and Salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review* 1997, Vol. 22, No. 4, 853-886.

NAKAYAMA, R. M. *Ações de Responsabilidade Social com Relação ao Stakeholder Fornecedor: O caso da empresa O Boticário*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

PEDRINI, A.; PELLICCIONE, N. B. B. Educação Ambiental Empresarial no Brasil: uma análise exploratória sobre sua qualidade conceitual. *Mundo e Vida*, v. 8, n. 1, 2007.

PEREIRA, E. M.; FARRAPEIRA, C. M. R.; PINTO, L., S. Percepção e educação ambiental sobre manguezais em escolas públicas da Região Metropolitana do Recife. *REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, v. 17, 2012.

QUEM DISSE, BERENICE? Sobre a Quem disse, Berenice? Disponível em: <<https://goo.gl/w6oNin>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

QUINTAS, J.S. Educação no processo de gestão ambiental: uma proposta de educação ambiental transformadora e emancipatória. Identidades da educação ambiental brasileira. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, p. 113-140, 2004

REIGOTA, M.. O estado da arte da pesquisa em educação ambiental no Brasil. *Pesquisa em educação ambiental*, v. 2, n. 1, p. 33-66, 2007.

RIBEIRO, F. C. F; MELLO, P.L.R. O processo de internacionalização da rede de franquias “O Boticário” no mercado norte-americano. *FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão*. 10.3, 2007.

RICO, E. M. elo. A responsabilidade social empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável. *São Paulo em perspectiva*, v. 18, n. 4, p. 73-82, 2004.

RODRIGUES, G. S. S. C.; COLESANTI, MT . M. Educação ambiental e as novas tecnologias de informação e comunicação. *Sociedade e natureza*, v. 20, n. 1, p. 51-66, 2008.

SAUVÉ, L. Educação Ambiental: possibilidades e limitações. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 317-322, 2005.

SILVA, C.; GOULART, G. O Meio Ambiente e a Reprodução Sóciometabólica Do Capital: sustentabilidade insustentável. *IACR – XII Conferencia anual*, 2009.

SILVA, G.; Maria; ARAÚJO, S., N. M.; SOARES, J., S. Consumo consciente: o ecocapitalismo como ideologia. *Revista Katálysis*, v. 15, n. 1, 2012.

SILVA, J.O. *A responsabilidade sócio-ambiental nas empresas de pequeno e médio porte*. Monografia. Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2007.

SILVEIRA, A. M.; YOSHINAGA, C. E.; BORBA, P. R. Ferreira. Crítica à teoria dos stakeholders como função-objetivo corporativa. *REGE Revista de Gestão*, v. 12, n. 1, p. 33-42, 2005.