

**ADÉLIA VALESKA DE CASTRO DAVID LOPES**

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL DO MARKETING EMPRESARIAL EM  
RELAÇÃO AO MEIO AMBIENTE**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing Empresarial. Curso de Especialização em Marketing Empresarial do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Romeu Telma

**CURITIBA  
2003**



## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu marido, João Batista Lopes  
e meus filhos, João Rodrigo e Pedro Henrique David Lopes,  
pela força e incentivo que me deram  
para que pudesse concluir este curso.

À UFPR que através do programa de bolsas do  
Centro de Pesquisa e Pós-Graduação – CEPPAD, do  
Departamento de Administração Geral e Aplicada  
oportunizou-me fazer este curso.

*Agora estávamos cercados de gigantescos pinheiros (.....)  
Parecia-nos estar inspirando a verdadeira essência  
da vida quando caminhávamos.  
Tudo em volta como que partilhava desse gozo de viver.  
Os pinheirais repletos de variadas espécies de aves ....*

*Thomas Bigg Wither - 1878*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>1. RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS</b> .....	9
1.1 CONCEITOS.....	9
1.2 CONCEITO DE ÉTICA.....	13
<b>2. A EMPRESA E O MEIO AMBIENTE</b> .....	17
2.1 A EVOLUÇÃO DE UM CONCEITO.....	17
2.2 SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL E MARKETING.....	20
2.21 <i>Conclusão</i> .....	23
<b>3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL DA EMPRESA</b> .....	25
<b>“O BOTICÁRIO”</b> .....	25
3.1 A HISTÓRIA DA EMPRESA O BOTICÁRIO E SUA LOCALIZAÇÃO .....	25
3.2 MODELO DE GESTÃO E POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL .....	28
3.3 A ESTRUTURA DA EMPRESA E SEU GRUPO EMPRESARIAL .....	30
3.4 ADMINISTRAÇÃO DA MARCA E RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR.....	34
3.5 O BOTICÁRIO E AS INICIATIVAS DE INTERESSE DA SOCIEDADE.....	38
3.6 PROGRAMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DESENVOLVIDAS PELO BOTICÁRIO .....	39
3.7 ALGUNS APOIOS E PATROCÍNIOS .....	40
3.8 QUESTIONÁRIO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL DO BOTICÁRIO ..	42
3.9 FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA .....	48
3.10 CRIAÇÃO DA FUNDAÇÃO E INCENTIVO À CONSERVAÇÃO DA NATUREZA .....	49
3.11 ALGUNS PROJETOS EM ANDAMENTO EM 2001.....	50
3.12 PROTEÇÃO AO PATRIMÔNIO NATURAL .....	52
3.13 INTEGRAÇÃO DA COMUNIDADE.....	54
3.14 CONSCIENTIZAÇÃO E CAPACITAÇÃO.....	54
3.15 DISSEMINAÇÃO DE VALORES AMBIENTALISTAS .....	55
3.16 ESTAÇÃO NATUREZA .....	56
3.17 RECONHECIMENTO.....	56
3.18 RELATÓRIO DE ATIVIDADES 2001.....	58
3.19 INDICADORES DE CLIENTES.....	61
3.20 INDICADORES DE DESEMPENHO AMBIENTAL .....	62
3.21 BALANÇO SOCIAL 2001 .....	63
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	64
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	66

## INTRODUÇÃO

A responsabilidade social das empresas, voltada ao seu componente ambiental, deve ser entendida através de informações que traduzam o significado destes termos usados cada vez mais nos dias de hoje: marketing social, marketing de responsabilidade social, marketing verde ou ambiental, assim como levantar informações sobre o real desafio que estes conceitos implicam na administração das empresas.

O balanço social segundo a Fundação FIDES (Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social) é um instrumento de concretização da responsabilidade social da empresa e do processo de participação dos agentes envolvidos na atuação empresarial e por extensão, a ética empresarial e de responsabilidade social das empresas também é ressaltada neste balanço social, podendo-se dizer que uma empresa que não investe em responsabilidade social não é ética.

O balanço social pode ser usado de formas diferentes, entre elas por empresas que realmente se preocupam com a responsabilidade perante os diversos públicos com os quais se relacionam, atendendo suas expectativas.

Observamos que exige-se hoje das organizações, não só o cumprimento de obrigações legais como sua caracterização de empresa cidadã.

Não há cidadania na exploração de crianças, idosos, pobres, indefesos e da própria natureza.

É preciso que fique muito claro que para ter ética não se pode ter uma posição superior a tudo, assim como avaliar e respeitar as pessoas por suas posses e dotes.

Já se evoluiu muito, principalmente por já estar estabelecida a regra de julgar as agressões contra a natureza e quando possível, serem punidas. *“A cidadania que buscamos deve ser aquela da integração e do respeito pleno do homem para com a natureza”*. [MIL02]

Só é possível ter cidadania quando houver respeito entre os homens, quando se aprender a amar e respeitar a natureza.

São prioritárias as ações de caráter preventivo para salvar a biodiversidade que ainda resta no planeta.

Vários casos de empresas que se preocupam com o meio ambiente, mostram seus trabalhos de responsabilidade social, preocupadas em agredir o meio ambiente, contribuindo assim para o alerta global.

São empresas estáveis no mercado, com marcas famosas, como: 3M, Alcan Alumínio, DUPONT, Petrobrás, Shell, Gradient Telecon, Scania, Renner Dupont, Philips, O Boticário, Votorantim, Natura, Mc Donald e outras, preocupadas em preservar o meio ambiente através de ações que mostrem aos mais diversos públicos como valorizar o meio ambiente e preservar os recursos naturais.

Isto porque, nas discussões sobre qualidade de vida das pessoas, conservação de recursos naturais, as empresas normalmente aparecem com a imagem negativa, como as grandes responsáveis pela poluição que destrói o meio ambiente e pelo uso abusivo de recursos naturais finitos. Este é um objeto de trabalho com uma temática muito ampla e atual.

Através das principais questões teóricas, que envolvem a temática Responsabilidade Social, será observado como o setor empresarial desempenha suas relações com o meio ambiente e como se processa esta mudança de cultura empresarial.

Será feito um levantamento bibliográfico sobre o tema.

Para o trabalho aqui proposto, será utilizado como referência de estudo sobre Responsabilidade Social Ambiental, o material disponibilizado pela empresa "O Boticário", situada no município de São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba.

O trabalho será dividido em capítulos.

O primeiro capítulo trata de conceitos sobre responsabilidade social e ética.

O segundo capítulo trata da empresa, o meio ambiente, a gestão ambiental e o marketing social.

O terceiro capítulo trata do levantamento e exposição dos dados disponibilizados pela empresa "O Boticário" e seu referencial na responsabilidade social ambiental.

## 1. RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS

Segundo Ashley [ASH03], *“A questão da Responsabilidade social nos negócios é um conceito em construção, mas todas as definições estão voltadas à responsabilidade das empresas para com a sociedade”*.

A nova realidade de mercado faz com que as empresas invistam cada vez mais em atributos essenciais, que não só preço e qualidade, mas também confiabilidade, produtos ambientalmente corretos, relacionamento ético da empresa para com seu consumidor, fornecedor e varejista, valorização de práticas ligadas ao ambiente interno e à qualidade e preservação do meio ambiente.

Estas inovações dizem respeito a um tema que apesar de não ser novo, apresentam grande destaque nos últimos anos, a Responsabilidade Social das Empresas.

Baseada na literatura disponível sobre o tema, serão abordados alguns conceitos sobre Responsabilidade Social e Ética nas Empresas, para um maior entendimento das diferentes posições tomadas pelos autores.

### 1.1 CONCEITOS

Um dos primeiros estudiosos sobre responsabilidade social foi Bowen [BOW57], com seu estudo publicado em 1953 nos EUA, no qual define responsabilidade social como: *“as obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação, que sejam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade”*.

Segundo Tomei [TOM84], o conceito de responsabilidade social citado por Bowen é muito filosófico, ou seja muito ideológico, fazendo com que a noção de responsabilidade social se defronte com áreas-limite da ética e da moral absolutamente subjetivas.

Há uma divergência no conceito de Responsabilidade Social, quando em sua obra, o economista Milton Friedman, Prêmio Nobel de Economia, argumenta que as ações empresariais devem estar voltadas aos seus próprios interesses, caso

contrário estará lesando seus objetivos primeiros de aumentar o retorno do capital aos seus acionistas, pois ao disponibilizar recursos, estará reduzindo seus lucros.

Para Friedman [ASH03] ao ser lucrativa, gerar empregos, pagar salários justos, e impostos em dia a empresa já está sendo socialmente responsável. Ao desenvolver seus recursos para ações sociais a empresa pode prejudicar sua competitividade. Segundo Guimarães [GUI84], o economista Paul Samuelson considera que só as organizações que têm privilégios exclusivos de mercadoria para vendas por alto preço (monopólio), e repassam os custos de projetos sociais aos consumidores sem diminuir seu lucro, podem desenvolver estes projetos.

Já Keith Davis, da Universidade Estadual do Arizona, segundo [ASH03], considera que sendo a empresa uma grande potência, não pode tomar decisões somente guiadas por fatores econômicos, obrigando-se a mesma a assumir sua responsabilidade social. Mas deixa claro que o consumidor deve arcar, através do aumento de preço, com os custos incorridos no processo de ser socialmente responsável.

Para Oliveira [OLI84], responsabilidade social é *“a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos”*.

Percebe-se que mesmo tendo sido escritos em épocas diferentes, 30 anos de diferença um do outro, os conceitos de Bowen e Oliveira são bastante parecidos.

Mesmo tendo sido lançado no começo dos anos 80, o conceito de Oliveira é baseado em autores internacionais, logo voltado a uma realidade do exterior.

No Brasil, apesar de todos os estudos e reconhecimento da função social das empresas na década de 70, a concepção do conceito de responsabilidade social ganhou espaço realmente no final da década de 80, consolidando-se nos últimos anos, de 1990 a 2003.

Para o Instituto ETHOS, [ETH03], as empresas, ao adicionar às suas competências básicas um comportamento ético e socialmente responsável, adquirem o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o reconhecimento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores.

Oded Grajew, diretor presidente do Instituto ETHOS, atualmente licenciado, explica Responsabilidade Social :

*“Estamos agora assistindo ao surgimento de um novo patamar no entendimento e na cultura da responsabilidade empresarial. À medida que as empresas tomam consciência de sua responsabilidade diante da comunidade, balizando suas ações sociais em princípios e valores éticos, ganha força o conceito de que a empresa deveria adotar a mesma postura em relação a todos os públicos com os quais a empresa se relaciona e em todas as suas práticas e políticas (...). O conceito de responsabilidade social está passando da fase de abordar apenas a ação social com a comunidade para abranger todas as relações da empresa e balizar suas práticas e políticas. A responsabilidade empresarial, por exigência da coerência e ética, pela elevação do padrão de consciência da sociedade e por estar se tornando em razão de sucesso econômico; está se transformando e será a base cultural de uma nova, moderna e promissora forma de gestão empresarial (Valor, 4 de maio de 2000, p.B2)”. [BUE03]*

Na definição de Fernando Almeida [MELOES99], fica bem claro como Responsabilidade Social é entendida nos dias de hoje: *“Responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”*.

Assim, cidadania empresarial<sup>1</sup> é a própria expressão da responsabilidade social das empresas nas suas relações com a(s) comunidades(s) em que se inserem. Tal idéia traduz-se, na prática, no apoio ou desenvolvimento de ações em benefício da sociedade como um todo, além daqueles que beneficiam diretamente os interesses das empresas e de seus próprios funcionários e familiares, aspecto que distingue este conceito das tradicionais políticas de recursos humanos pela empresas. Em outras palavras, é ir além da pura obrigação. [MIL02]

Investimento social privado é o repasse voluntário de recursos privados (doação) de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais e/ou culturais de interesse público.

---

<sup>1</sup> Investimento social na idade da mídia: discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira, GIFE/ANDI: São Paulo, 2000.

Incluem-se neste universo as ações sociais protagonizadas por empresas, fundações e institutos de origem empresarial ou instituídos por famílias ou indivíduos.

Diferentemente do conceito de caridade, que vem carregado da noção de assistencialismo, os investidores sociais privados estão preocupados com os resultados obtidos, as transformações geradas e a cumplicidade da comunidade para desenvolvimento da ação. [GIF03]

Uma definição que representa de uma forma bastante completa como a responsabilidade empresarial é entendida hoje é a de Patrícia Almeida Ashley [ASH03]:

*“O compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização neste sentido assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos”.*

Para Votaw [DUA86]:

*“Responsabilidade social significa algo, mas nem sempre a mesma coisa para todos. Para alguns, ela representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético; para outros, ainda, o significado transmitido é de responsável por, num modo casual. Muitos simplesmente, equiparam-na a uma contribuição caridosa; outros tomam-na pelo sentido do socialmente consciente”.*

Para Robert Dunn [DUN98], presidente do Business for Social Responsibility (BSR), uma organização norte americana sem fins lucrativos dedicada à divulgação da responsabilidade social nos negócios, ser socialmente responsável é um dos pilares de sustentação dos negócios, tão importante quanto à qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação. A empresa socialmente responsável atrai os

consumidores e aumenta o potencial de vendas, gerando maiores lucros para os acionistas. Além de ser hoje, um sinal de reputação corporativa e da marca.

Conclui-se então que existe uma tendência, o número de consumidores conscientes está aumentando apesar do conceito de responsabilidade social ser ainda muito novo.

Pesquisas, como realizada pelo Instituto ETHOS e Jornal Valor Econômico, divulgada em junho de 2000 revelam que o consumidor está pensando e agindo de forma diferente. Das 1002 pessoas entrevistadas sobre questões voltadas à responsabilidade social das empresas brasileiras 24% preferem prestigiar empresas socialmente responsáveis, 19% puniram empresas com base em sua conduta social. Os consumidores estão cada vez mais preocupados em dar preferência a empresas envolvidas socialmente. [MIL02],

Nesta mesma pesquisa do Instituto ETHOS, 74% dos respondentes acredita que a empresa deve ter responsabilidade na garantia de que seus produtos e operação não prejudiquem o meio ambiente.

## 1.2 CONCEITO DE ÉTICA

Responsabilidade social e ética empresarial são temas altamente relacionados. Ética empresarial diz respeito ao conjunto de valores e normas que vigoram em uma empresa (ou entidade) e que respondem por sua interação com o mercado e a sociedade. Através da moral e dos valores éticos dos dirigentes de uma empresa, vem a prática da responsabilidade social desta empresa.

Ética empresarial seria então “*o conjunto de princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios*”. [FER01]

É fundamental ter muito claro que a ética empresarial deve conciliar o desejo real e legítimo das organizações em obter lucros e as necessidades e expectativas da sociedade.

Existem muitos conceitos sobre ética, mas nenhum exprime necessariamente a verdade, pois diferentes pessoas, comunidade, povos, podem ter diferentes crenças e costumes, e o que pode ser ético para alguns pode não ser ético para outros.

Pode-se então observar que as ações éticas são regidas pela formação moral da sociedade e da maneira como cada indivíduo diferencia o bem e o mal.

Tratando-se de ética empresarial, a tendência na empresa ética é seguir os valores morais da sociedade e que seus diretores e demais empregados sigam os valores propostos pelo “código de ética” da empresa. Logo, cada indivíduo ou empresa segue os valores do seu meio.

Para ser socialmente responsável a empresa precisa ter e seguir normas de conduta e valores que sejam pressionados por seus *stakeholders*<sup>2</sup> (acionistas, clientes, colaboradores, políticos) ou seja, todos aqueles que interagem e mantêm contato com a empresa.

Na última década, no entanto, ocorreram algumas mudanças que obrigaram as empresas a buscarem disciplinar, por conta própria, as suas atividades, de modo a estarem de acordo com os padrões éticos e morais aceitos pela sociedade.

A vigilância exercida pela sociedade civil é maior no sentido de coibir abusos de empresas, entidades, políticos, membros do governo. A consciência dos consumidores hoje é muito mais clara em relação a seus direitos, e a mídia critica constantemente desvios éticos das organizações.

Por isto, as organizações têm se preocupado cada vez mais em elaborar seu Código de Ética, o que representa um compromisso com a cidadania, pois como coloca Moreira [MOR99] *“comportamento ético por parte da empresa é exigido e esperado pela sociedade”*.

É a partir da percepção do compromisso ético com seus *stakeholders* que a empresa começa a desenvolver projetos e realizar ações de responsabilidade social.

Quando a sociedade passa por mudanças tão profundas quanto as que ocorrem no mundo hoje em dia, a responsabilidade social corporativa é de fundamental importância, pois a ética afeta desde os lucros e a credibilidade das organizações, até a sobrevivência da economia global. [ASH03]

Nesta economia, as organizações que desejam expandir seus mercados globalmente precisam estar atentas à diversidade cultural existente entre os povos e seus diferentes padrões sobre direitos humanos, que passam a exigir um comportamento socialmente responsável das empresas.

---

<sup>2</sup> Conjunto de diferentes públicos com os quais uma empresa se relaciona

Apesar dos valores éticos e morais sempre terem influenciado as atitudes das empresas, a pressão do mercado globalizado faz com que as mesmas tenham que se auto-analisar continuamente, tornando estes valores mais homogêneos e rigorosos.

As atitudes e atividades de uma organização devem caracterizar-se cada vez mais por características como: [ASH03]

- preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas, que afetam todos os públicos / *stakeholders* envolvidos (entendidos da maneira mais ampla possível);
- promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos e de cidadania e participação na sociedade;
- respeito ao meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade em todo o mundo;
- maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos, ou até atuando diretamente na área social, em parceria com governos ou isoladamente.

Através deste referencial de responsabilidade social corporativa, teríamos um novo e mais abrangente papel das empresas na sociedade, pois se quiserem sobreviver à competição cada vez mais acirrada, devem dar muita atenção à ética e à responsabilidade social, garantindo assim um diferencial de garantia ao respeito público e a sua própria viabilidade.

Klaus M. Leisinger e Karin Schmitt, confirmam a adesão do mercado e dos cidadãos às empresas éticas trazendo os seguintes dados [BUE03]:

*“se compararmos os cursos das ações das firmas aprovadas pelos fundos de aplicação éticos com o rendimento médio das ações (por exemplo, o Índice Dow Jones ou o Standard & Poors 500), as “boas” empresas se saem melhor ao longo de um intervalo de dez anos, com uma vantagem cumulativa de mais de 180%. Esta correlação é particularmente clara no tocante à percepção da responsabilidade ecológica. O Washingtoner Investors Responsibility Reserarch Center verificou que, em 73 de 90 casos, o rendimento financeiro das empresas de “baixa poluição” entre 1987 e 1991 foi mais alto do que nas empresas de “alta poluição.”*”

Concluimos então que a preocupação das empresas pela Responsabilidade Social aumentou muito, crescendo com esta preocupação, uma mentalidade empresarial que valoriza a conduta ética nos negócios, com novos valores éticos e morais, que aos poucos vão se inserindo nas atividades das empresas, e principalmente na sociedade brasileira, com o crescente predomínio de uma cultura Ética e de Responsabilidade Social empresarial

## 2. A EMPRESA E O MEIO AMBIENTE

### 2.1 A EVOLUÇÃO DE UM CONCEITO

Para uma reflexão teórica sobre cultura empresarial, os autores Bernoux, Sainsaulieu, Liu e Touraine, são importantes no que diz respeito a alguns pontos de estudo da relação empresarial e questão ambiental.

Para Philippe Bernoux [BER95], a empresa não se restringe mais só à relação capital e trabalho, ela é uma construção social que faz trocas permanentes com o ambiente em que está inserida.<sup>3</sup>

Para Sainsaulieu [SAI87], o funcionamento interno de uma empresa depende de sua reação às pressões externas do ambiente a que ela é submetida, sofrendo influências.

Para Liu [LIU92], é preciso considerar que as instituições têm autonomia, e considerando-se as empresas esta autonomia é multidimensional.

Por mais que tenha sua identidade, a empresa está o tempo todo recebendo influências externas. Por isso fatores técnicos, econômicos e sociais são indispensáveis para que se pense as empresas.

Para Touraine [TOU92], a empresa não é mais considerada como uma entidade racionalmente pré-definida, mas como um centro de estratégia aberto ao mundo externo e interno à sua organização complexa.

Através destes autores podemos pensar na mudança de posicionamento ocorrida em uma parcela do setor empresarial em relação à questão ambiental.

Por serem autônomas, as empresas podem considerar que as pressões externas para a adoção de uma postura e preservação à área ambiental não condiz com suas metas. Por isto cada empresa reagirá de forma diferente a essas pressões, incorporando ou não a problemática ambiental em sua diretriz.

A forma de evolução do sistema capitalista de ganhos crescentes de escala pelo uso intensivo de insumos produtivos, principalmente os de extração direta da natureza, têm encontrado seus limites por fatores de ordem econômica, social, política, mas principalmente devido aos danos que causa ao meio ambiente.

---

<sup>3</sup> A expressão se refere ao ambiente externo à empresa.

A questão ambiental no campo de conhecimento das ciências administrativas encaminha a discussão para a necessidade da modernização dos processos produtivos, que passam a se limitar não pela lógica da recomposição das áreas ambientais afetadas, mas sim por sua preservação.

A modernização da gestão ambiental nas empresas é estimada mais por condicionamento externo à realidade da organização do que por fatores internos.

Nas décadas de 1960 e 1970, com a maior atuação de grupos sociais e uma maior consciência ambiental, passou-se a reivindicar maior atenção do setor produtivo à questão da degradação do meio ambiente.

Surgem então leis que vão regularizar as atividades destrutivas nos países capitalistas.

Em 1968, surge nos EUA a primeira lei de avaliação ao impacto ambiental, a National Environmental Policy Act (NEPA), que obrigava as organizações a apresentarem um relatório sobre os impactos ambientais em suas operações.

A legislação ambiental foi impulsionada por iniciativa da Organização das Nações Unidas, através do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), que estabelece que a avaliação do impacto ambiental precisa verificar problemas, conflitos e agressões aos recursos naturais nos projetos que causem danos à população, meio físico e outros empreendimentos.

No Brasil, a primeira lei que tratou da questão ambiental surgiu em 1972, Avaliação de Impacto Ambiental (AIA), exigida pelo Banco Mundial para financiar o projeto da hidrelétrica de Sobradinho, no Nordeste. Na Constituição de 1988 é incluído um capítulo sobre meio ambiente, que autoriza a criação do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA).

Houveram três fases diferentes: no início da década de 70, a prioridade estava na distribuição e disposição espacial dos resíduos gerados, com a discussão centrada na localização dos depósitos de lixo urbano e industrial. Em meados de 1970, as prioridades estavam voltadas no sentido de se reduzir a geração de resíduos, e aumentar a reciclagem de material, além de reaproveitar a energia. Na década de 80, aumentam as propostas de gestão de resíduos poluentes, além de uma transformação no comportamento da sociedade principalmente das organizações, quando esta estratégia exige: (DEMAJOROVIC, 1995, p. 66 in [ASH03]):

- redefinição do *design* dos produtos – materiais reaproveitáveis, produtos de longa vida e facilidade de reparação;
- alteração no modelo de produção – menor consumo de energia e matérias-primas;
- transformação no sistema de distribuição – priorização de embalagens reutilizáveis;
- mudança nos hábitos de consumo – programas educacionais e de conscientização ecológica e estímulo ao hábito de devolução de embalagens.

Segundo Ungaretti [UNG98], a discussão sobre a questão ambiental passa hoje por toda a sociedade, e o setor empresarial se posiciona frente a esta questão, condicionado a aspectos como crenças, ideologias, culturas de diferentes grupos raciais, organização da sociedade, e outros fatores.

Kinlaw [KIN97] considera que as empresas devem se tornar ambientalmente responsáveis para sobreviver. Para ele, os líderes de uma organização devem considerar que, para manter uma posição competitiva, que assegure a sua sobrevivência, é preciso aceitar o meio ambiente como parte integrante dos aspectos da operação total da empresa.

A evolução da questão ambiental vem se tornando uma importante preocupação empresarial.

Muitas organizações começam a perceber que não é possível pensar em qualidade total<sup>4</sup>, sem considerar os efeitos ambientais que produzem. Este autor considera que as empresas são uma fonte de problemas ambientais, mas também a principal fonte de solução para estes problemas. *“A empresa não é uma questão separada do meio ambiente, ela é questão central do meio ambiente”*. [KIN97]

Para Racciopi [RAC99], a cultura ambiental empresarial deve estar inserida dentro do gerenciamento empresarial, como estratégia prioritária e incorporada na política da empresa.

---

<sup>4</sup> O gerenciamento da qualidade total implica para a empresa na obtenção de qualidade total em suas atividades. (ISO9000)

## 2.2 SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL E MARKETING

A proteção ambiental faz parte, hoje, do planejamento estratégico da empresa e está inserida em vários processos.

Para ser eficiente, um sistema de gestão ambiental deve articular áreas da organização como marketing, produção, recursos humanos, pesquisa, desenvolvimento (P&D) e outros.

À área de Marketing, caberia definir e propagar a imagem e a filosofia de posicionamento comercial praticadas pela organização, estruturando planos de comunicação interna e externa, coerentes, com os valores ambientais da empresa.  
[ASH03]

O “Marketing Social” adotado pelas empresas, aplica princípios e técnicas de marketing na área social, como estratégia para alcançar os resultados de sua missão social, como por exemplo, conseguir que as pessoas passem a consumir produtos ambientalmente adequados através de campanhas específicas.

Hoje em dia, em muitas ocasiões, o marketing social é confundido com fazer promoção de empresas e negócios.

O marketing mais bem aceito em vários países, é o marketing associado a uma causa social, como por exemplo relacionar o meio ambiente a um produto ou à marca da empresa.

Nos EUA, grande parte dos americanos se dispõem a trocar a marca do produto usado, por outro de preço e qualidade semelhante, que esteja associada a uma boa causa.

No Brasil existem vários exemplos de sucesso com produtos associados a ONG, SOS Mata Atlântica, como produtos de limpeza e creme dental.

É preciso saber distinguir, se as ferramentas de marketing estão sendo usadas somente para divulgar as ações sociais realizadas pela empresa, ou disseminando idéias ou conceitos que mobilizem as pessoas, para que adotem ou abandonem posturas e comportamentos, sendo esta a finalidade do marketing social.

A diferença entre o marketing comercial e o marketing social está em que, o primeiro tentar convencer os consumidores de que uma marca é melhor que outra, sem preocupar-se com seus componentes sociais, que no caso do marketing social

teria como objetivo, influenciar idéias e comportamentos das pessoas como: não fumar, fazer exames preventivos, não desmatar.

Segundo Kotler e Roberto [KOT92] *“Marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. O assistencialismo, mesmo efetuado de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não gerencia nem detém a autoria e o controle do processo”*.

Ao adotar um programa de marketing e se posicionar no mercado como ambientalmente responsável, a empresa deve ter um discurso externo sustentado por ações coerentes a ele, sendo ambientalmente responsável em suas atividades e decisões.

Para não cair em descrédito diante da comunidade próxima, dos consumidores, ambientalistas, mídia e da sociedade, a empresa deve identificar com rapidez qualquer risco ambiental, e atuar de forma preventiva para que não haja impacto negativo em sua performance, pois é muito mais difícil, caro e demorado o processo de reconstrução da imagem de uma empresa vista como ambientalmente irresponsável.

Por isto as empresas não devem apenas divulgar produtos ecológicos, recicláveis, não danosos ao meio ambiente, sem estabelecer uma política entendida e praticada pelos envolvidos no negócio.

É preciso que a empresa seja pró-ativa, buscando aperfeiçoamento constante no seu comportamento ambiental.

Além das certificações existentes, as empresas devem tentar atingir padrões ideais de performance ambiental.

Campanhas de marketing em questões ambientais devem ser planejadas e conduzidas por profissionais de marketing, para que o retorno sobre o investimento seja o esperado, considerando - se os custos do investimento.

O profissional de marketing, trabalhando especificamente nas questões ambientais, proporá as melhores estratégias para que se alcance mudanças de comportamento e atitudes desejadas, pois mesmo as técnicas sendo as mesmas, as estratégias e os objetivos são diferentes do marketing de produtos de base tangível.

[MIL02]

As técnicas de marketing utilizadas pelas empresas, podem ser no sentido de informar a população sobre as ações ambientalmente responsáveis ou para

mobilizar a sociedade no investimento da conservação da natureza para as gerações futuras, potencializando assim o impacto da ação.

A eficiência na gestão ambiental, depende de estágios de ação da organização, conforme mostra o quadro abaixo: (NASCIMENTO, 1997, p. 68 in [ASH03])

QUADRO 1 – Estágios de ações frente às pressões externas e internas

<b>Estagio</b>	<b>Comportamento</b>	<b>Princípio</b>
1.	Adaptação à regulamentação ou exigência do mercado, incorporando controle de poluição às saídas.	Não modificar a estrutura produtiva e o produto
2.	Adaptação à regulamentação ou exigência do mercado, modificando os processos e/ou produtos (inclusive embalagens).	Prevenir a poluição, selecionando matérias-primas, desenvolvendo novos processos e/ou produtos.
3.	Antecipação aos problemas ambientais futuros, ou seja, adoção de um comportamento pró-ativo e de excelência ambiental.	Integrar a função ambiental ao planejamento estratégico da empresa.

As mudanças propostas no quadro acima devem ser discutidas entre vários grupos de interesse, tendo em vista o grande impacto que têm sobre a organização e o meio ambiente<sup>5</sup>.

Apesar da pressão e motivação internas e externas para a adoção de políticas de gestão ambiental pelas organizações, há muitas dificuldades para se chegar a um consenso neste campo.

Observa-se estas dificuldades já nas discussões sobre a implantação da certificação ambiental (ISO 14.000), entre as empresas do país.

Este certificado de qualidade ambiental, é uma das barreiras do processo que estabelecem padrões físico-químicos para emissão de elementos líquidos e gasosos.

<sup>5</sup> A expressão meio ambiente aqui refere-se ao meio ambiente com relação à natureza e seus recursos.

A ISO 14.000, que surgiu a partir da norma britânica BS 7.750, tem elevados padrões de qualidade da gestão ambiental. Os selos verdes seriam classificados como barreiras de produtos, estratégia que ganha cada vez mais força. [BRAGA,1995 in ASH03]

O “selo verde” facilita o acesso ao mercado externo, por isto as empresas querem adaptar-se e certificar suas empresas à ISO 14.000. O Selo Verde, é o resultado de uma parceria entre o governo e um comitê de institutos especializados no julgamento ambiental de produtos, que determina parâmetros básicos para a concessão do selo a determinados produtos.

Alguns críticos consideram que os consumidores podem ser confundidos, e pensar que os produtos com o selo verde são inofensivos ao meio ambiente, quando podem ter simplesmente passado por um programa de redução de emissões. [ASH03]

É preciso que a sociedade perceba que a empresa está lhe oferecendo benefícios ao ter um comportamento ambientalmente responsável. Uma das maneiras de estimular o diálogo entre a empresa e suas partes interessadas, segundo a empresa brasileira de cosméticos O Boticário, é a prática do “*balanço social, um instrumento de gestão da responsabilidade social*” [MIL02].

## **2.21 Conclusão**

As empresas estão mudando sua postura, o consumidor amadurece, a cada dia que passa, e volta-se a uma necessidade de comprar com responsabilidade, reconsiderando assim os produtos que compra e de que empresa compra.

Esta mudança de atitude do consumidor, ao reconsiderar os produtos que compra, em relação à posição da empresa quanto à preservação ambiental provocou a necessidade de mudanças nas estratégias das empresas, que resolveram aderir ao movimento verde, desenvolvendo produtos responsáveis com o meio ambiente, comprometendo-se a desenvolver políticas de limpeza ambiental e diminuir a poluição. A reciclagem do lixo tornou-se ponto prioritário neste trabalho.

Surge então o chamado “Marketing Verde”, que tem o compromisso de criar e colocar no mercado produtos ambientalmente responsáveis. Inicialmente, com a promoção de produtos e ações voltadas à não degradação do meio ambiente, houve

um certo exagero na utilização de termos como reciclável, degradável, e ambientalmente correto.

Campanhas de Marketing, que na verdade não comprovavam a efetiva ação de empresas ambientalmente corretas, e que faziam o consumidor desconfiar destas campanhas, considerando-as mentirosas.

Foi então publicado em 1992, pela Federal Trade Commission, [KOT95], um conjunto de orientações para os termos do Marketing Verde, que orientassem os profissionais de marketing, na forma mais correta de fazerem campanhas para seus produtos, ligadas ao meio ambiente. Atualmente o ambientalismo está mais maduro, tanto para os empresários como para os consumidores, principalmente o público ligado a questões ambientais.

As pessoas querem ter certeza de que a empresa incorpore valores ambientais aos processos de fabricação, produtos e embalagens, assim como à própria cultura da empresa. As empresas conscientes, estão tomando atitudes sérias neste sentido, não por serem forçadas a isto, mas por considerarem ser esta a atitude correta.

A empresa O Boticário, escolhida como referência no que tange à responsabilidade social para este estudo, é um exemplo das práticas abordadas pelos diferentes autores, quando afirmam que a empresa deve ter uma postura corporativa, condizente com aquilo que ela diz fazer, ao defender medidas ambientais altamente responsáveis, em sua gestão. A própria política da referida empresa é voltada ao compromisso que tem para com a comunidade e a sociedade em geral.

### **3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL DA EMPRESA**

#### **“O Boticário”**

Neste capítulo ressaltaremos as atividades que fazem parte da empresa “O Boticário”, no que se refere ao seu envolvimento com a Responsabilidade Social Ambiental. Todo o material disponibilizado pela empresa será utilizado como fonte de dados para consolidar seu trabalho pela cidadania e do meio ambiente.

Através do material levantado, podemos observar que a empresa O Boticário atua na Responsabilidade Social Ambiental como uma forma de gestão, com estratégia bem definida, com objetivos muito claros, para alcançar o sucesso mercadológico que hoje é uma realidade conhecida pela sociedade.

#### **3.1 A HISTÓRIA DA EMPRESA O Boticário E SUA LOCALIZAÇÃO**

Em março de 1977 surgiu, no centro de Curitiba, uma pequena farmácia de manipulação. Esse empreendimento deu origem ao grande complexo industrial e comercial conhecido em todo o Brasil e em várias partes do mundo pela marca O Boticário.

Desde os primeiros produtos de perfumaria que marcaram o início de suas atividades, a empresa sempre se mostrou preocupada com a qualidade e dedicada a bem servir os seus clientes.

A primeira loja O Boticário nasceu no Aeroporto Afonso Pena, de onde os produtos passaram a ser distribuídos pelos comissários de bordo e viajantes para outros locais do país. Esse ponto de partida estabeleceu as bases do sistema de franquias, utilizado para a distribuição dos produtos.

Em 1982, O Boticário inaugurou a sua base administrativa e fabril em São José dos Pinhais (PR), numa área de 950 m<sup>2</sup> de indústria e 50 m<sup>2</sup> de escritório.

Hoje, em terreno de 132.000 m<sup>2</sup>, com 36.000 m<sup>2</sup> de área construída, O Boticário produz e comercializa mais de 500 produtos em 2.077 lojas no país e 70 no exterior. E nesses 25 anos de contínuo crescimento, nunca se desviou do seu objetivo de promover o bem-estar das pessoas.

Suas ações, no atendimento ao cliente, no desenvolvimento de produtos, na

proteção à natureza, nos eventos culturais, na participação comunitária e na geração de empregos projetaram a empresa no país e no mundo. O Boticário hoje é considerado *marca notória* no Brasil, um privilégio concedido a pouco mais de 50 empresas.

## **LOCALIZAÇÃO**

A sede do Boticário fica em São José dos Pinhais, um dos municípios da Grande Curitiba, situado a cerca de 15 quilômetros da capital do Paraná. A cidade, além de politicamente autônoma, é também economicamente independente, graças à sua privilegiada posição geográfica e ao grande desenvolvimento de seus setores agrícola, fabril e de serviços.

Com mais de 200 mil habitantes, São José dos Pinhais assume hoje importante papel estratégico em relação aos mercados nacional e mundial. Sede do Aeroporto Internacional Afonso Pena e localizado no maior corredor de exportação do Sul do país, o município está em fase de grande desenvolvimento econômico e social, com número representativo de estabelecimentos de ensino (inclusive de nível superior), bons espaços culturais e grandes indústrias de bens de consumo instaladas em sua Região.

O Boticário, em parceria com a prefeitura da cidade e com outros órgãos, entre eles o SESI, realiza diversos programas sociais e participativos voltados à comunidade local.

## **VOCAÇÃO, VISÃO, MISSÃO E VALORES**

A vocação de O Boticário é a criatividade que enaltece a beleza e promove o bem-estar das pessoas.

O Boticário quer ser uma empresa de classe mundial e ter sua marca reconhecida como um dos mais importantes referenciais na área da beleza. E deseja, também, que suas ações em relação ao meio ambiente estabeleçam forte identidade com os anseios da sociedade.

Conquistando competência na criação de produtos e serviços, O Boticário quer ter os seus valores percebidos pelos clientes, conquistar fidelidade e assegurar, em consequência, a rentabilidade da empresa.

As relações com os empregados são pautadas por respeito, transparência e

comprometimento mútuo. Para O Boticário, tratar o colaborador como indivíduo capaz de crescer e assumir responsabilidades, é a forma correta de otimizar seu desempenho.

Os valores humanos essenciais da empresa são a participação, o trabalho em equipe, o empenho, o entusiasmo, a criatividade, a competência. O Boticário reconhece as pessoas e times que contribuem para os seus resultados e disponibiliza condições, recursos e orientação para que conquistem, eles mesmos o seu crescimento pessoal e profissional.

O Boticário é orientado para a excelência. E considera essa filosofia o seu grande diferencial, que viabiliza os resultados da empresa e lhe garante um crescimento equilibrado.

## **MENSAGEM DO PRESIDENTE**

A responsabilidade social não é apenas um conceito isolado ou um trabalho paralelo, mas parte integrante do próprio modelo de gestão do Boticário. Uma empresa que quer ser um exemplo por suas realizações em benefício da sociedade e que precisa ter estratégias bem definidas, para alcançar seus objetivos com a desejada eficiência. As ações sociais não poderiam ser administradas em separado das empresariais, pois na saúde financeira da organização está o sustentáculo e a garantia de continuidade dos inúmeros projetos internos e externos que O Boticário abraça.

O sucesso mercadológico, portanto, não vem sozinho, mas como consequência dessa visão cidadã. O Boticário, além de gerar salários, renda e impostos, é hoje uma vasta rede de agentes de transformação, formada por seus colaboradores, franqueados, fornecedores, clientes.

Temos a responsabilidade de colaborar na construção de um mundo onde se viva melhor. E para alcançar esse objetivo é fundamental a formação de uma ampla frente. É preciso unir iniciativa privada, órgãos governamentais e demais instituições, em torno dos mesmos objetivos. Pois a causa é boa e a vitória será de todos.

### 3.2 MODELO DE GESTÃO E POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

O modelo Boticário tem como referência os critérios de excelência do Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ), integrando normas internacionais para a gestão da qualidade, do meio ambiente, da responsabilidade social, da segurança e saúde do trabalho.

Uma das principais características do modelo é a sua capacidade de interagir de forma harmônica e sincronizada. A liderança, com base no entendimento do mercado e considerando uma atuação socialmente responsável, desenvolve suas estratégias e ações, para serem implantadas por meio da integração de processos, pessoas, tecnologia. Essa integração, por sua vez, gera conhecimento e inovação, formando a inteligência competitiva que leva à excelência no desempenho, garantindo assim a sustentação do negócio.



FIGURA 1 - MODELO DE GESTÃO

O modelo de gestão do Boticário tem como fundamento:

- Comprometimento da alta direção
- Visão de futuro de longo alcance
- Gestão centrada nos clientes
- Responsabilidade social
- Valorização das pessoas

- Gestão baseada em processos e informações
- Foco nos resultados
- Ação pró-ativa e resposta rápida
- Aprendizado

A concretização desses fundamentos se realiza por meio de um processo de planejamento estratégico e operacional que integra toda a organização e é orientado por sua vocação, missão, visão, valores, direcionadores, políticas, procedimentos.

Tanto a avaliação de performance como a contínua adequação ao modelo, processos e resultados, são construídas e comunicadas de forma participativa, dentro de um sistema estruturado de análise crítica.

## **POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL**

O Boticário conduz seus negócios de forma ética e responsável, estabelecendo estratégias que integram as dimensões social, econômica, ambiental e que levam em consideração os interesses de toda a sua rede de relações.

Seu compromisso básico é o de promover a cidadania, respeitar a Declaração dos Direitos Humanos e assegurar que o crescimento gerado pelo negócio tenha reflexos positivos no desenvolvimento da sociedade.

O Boticário promove a responsabilidade social, adotando uma postura preventiva em relação aos desafios ambientais, respeitando o direito à vida e compatibilizando o progresso sócio-econômico com a proteção da natureza.

O Boticário acredita que o seu papel transcende o simples negócio. Por isso possui uma bem definida política de investimento social, onde busca contribuir ativamente para o desenvolvimento. A empresa está determinada a transformar a realidade por meio de ações pautadas pela ética, que vão às causas dos problemas. E que, para serem eficientes e duradouras, devem ser planejadas, monitoradas, continuamente avaliadas.

Faz parte da política de meio ambiente do Boticário atender à legislação, superando sempre que possível os requisitos normativos, minimizando os impactos ambientais decorrentes de suas atividades.

É compromisso do Boticário, também, comunicar sistematicamente suas políticas e ações de responsabilidade social à rede de relações da empresa, assim

como conscientizar, educar e mobilizar seus parceiros para que eles se comprometam a praticá-las, fomentando assim o exercício da cidadania.

E, finalmente, O Boticário se compromete a garantir os recursos necessários para o cumprimento de todas essas políticas, por meio da capacitação de seus profissionais, da tecnologia de seus equipamentos, da excelência de seus produtos e da busca contínua da satisfação dos seus clientes.

### 3.3 A ESTRUTURA DA EMPRESA E SEU GRUPO EMPRESARIAL

O grupo O Boticário está presente em três setores econômicos: na indústria, onde se inclui a administração de franchising; no comércio, onde atua com rede de lojas próprias e na prestação de serviços. Para complementar essas atividades, o grupo congrega, ainda, a Fundação O Boticário de Proteção a Natureza, a Associação dos Funcionários e uma entidade de previdência privada.

O organograma do Boticário é constituído de cinco níveis hierárquicos que determinam o processo decisório e de reporte, estruturado em alta direção, diretoria, gerência, coordenação/técnica e administrativo/industrial. Estes níveis compõem as atuações estratégica, tática e operacional.



**FIGURA 2 - NÍVEIS HIERÁRQUICOS**

Na dimensão funcional, as diretorias representam áreas de negócio (Marketing, Comercial e Operações) e de apoio (Pesquisa e Inovação, Administração e Finanças).

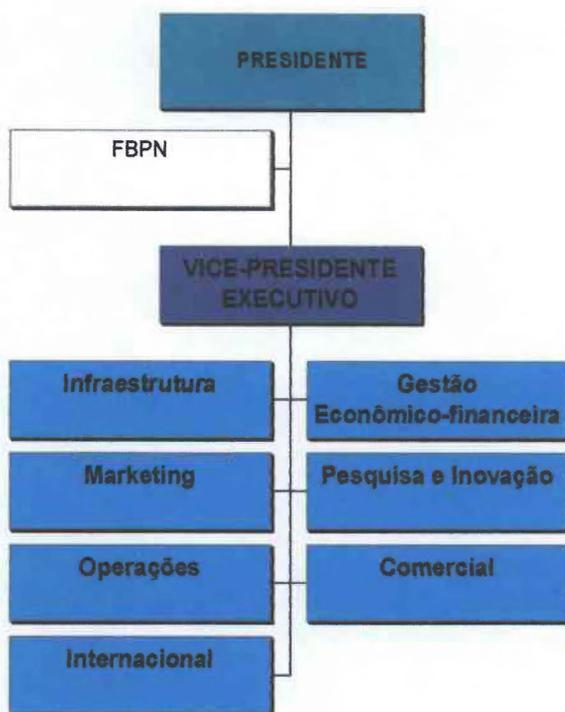


FIGURA 3 - ORGANOGRAMA FUNCIONAL

Na indústria, a organização se orienta matricialmente a partir de três macro-processos de negócio – Gestão e Desenvolvimento de Produtos, Cadeia de Abastecimento e Gestão de Canal. O suporte é dado pelo apoio corporativo, dentro do modelo consultorial, responsável pelo aporte de conhecimentos técnicos específicos.

Na sua rede de lojas próprias a atuação ocorre de forma funcional.

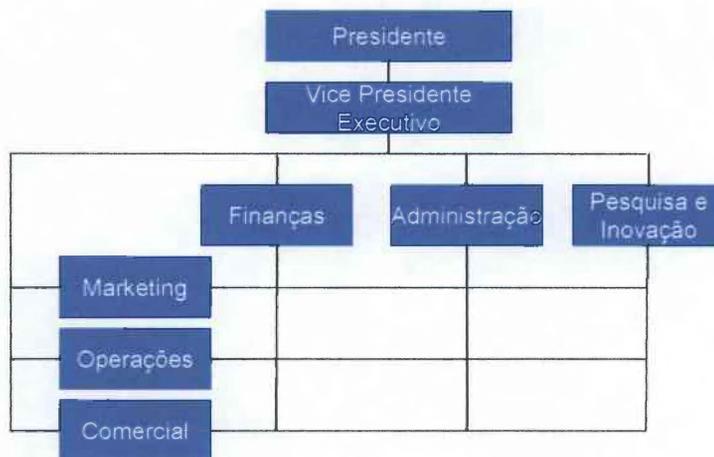


FIGURA 4 - ORGANIZAÇÃO MATRICIAL



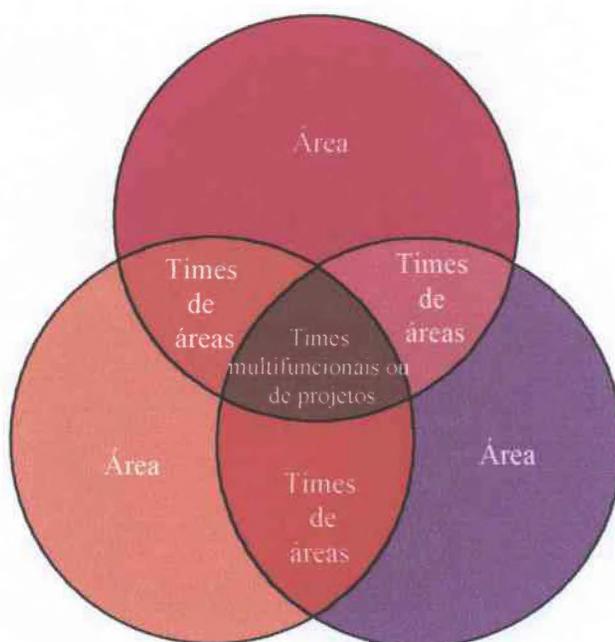
FIGURA 5 - ORGANIZAÇÃO POR PROCESSO

A hierarquia do atendimento das partes interessadas é constituída da seguinte forma:



## FIGURA 6 - HIERARQUIA DO ATENDIMENTO

O trabalho em equipe faz parte dos valores do Boticário, com destaque para os times em áreas, os times multifuncionais e os times de projetos, que buscam a integração e a visão sistêmica, otimizando recursos e potencializando competências em favor da perenidade e da flexibilidade do negócio. Os times são constituídos por profissionais de todos os níveis hierárquicos, de acordo com a complexidade e prioridade da organização.



Nos últimos anos, um número crescente de pessoas passou a ter acesso ao tipo de produto que O Boticário fabrica e comercializa. Em parte, graças à redução de impostos no setor e, portanto, dos preços. Mas, também, porque o consumidor de hoje avalia positivamente os benefícios proporcionados pela utilização de bons produtos de perfumaria e cosméticos.

E O Boticário, que se destaca neste segmento exatamente pela qualidade, viu aumentar ainda mais a sua visibilidade junto aos diversos públicos. O consumidor sabe que O Boticário existe, que investe, que inova, que tem produtos de ponta, que é uma empresa brasileira conquistando espaço dentro de um mercado sofisticado e de altíssima tecnologia.

Mas O Boticário se orgulha, principalmente, de ser reconhecido não apenas pelos seus bons produtos, pelo seu exclusivo canal de vendas, pela qualidade de sua gestão, pelo sucesso e seriedade nos negócios. Seu conceito público é o de

uma instituição que, além de praticar a responsabilidade social, preserva valores humanos essenciais. Presente na comunidade. Comprometida com o Brasil. E crescendo com ele.

## **GRUPO EMPRESARIAL**

O Boticário é dividido em dois tipos de negócio: indústria e varejo próprio. A indústria é composta de um grupo de empresas que fabricam e comercializam produtos e por prestadoras de serviços à sua rede de franquias. O segmento varejista é formado por lojas próprias que atuam no setor de perfumaria e cosméticos e em farmácia de manipulação e ervanário.

O negócio Indústria é composto por: Botica Comercial Farmacêutica Ltda, Scorpius Assessoramento de Marketing Ltda, Scorpius Sul Assessoramento de Marketing Ltda, Scorpius Sudeste Assessoramento de Marketing Ltda, Scorpius São Paulo Assessoramento de Marketing Ltda, Scorpius Nordeste Assessoramento de Marketing Ltda e Scorpius Norte Assessoramento de Marketing Ltda.

O Varejo Próprio é formado pelas empresas: Aerofarma Perfumarias Ltda, Floratta Perfumes Ltda, Bio Store Produtos Naturais Ltda, MCB – Multicanais O Boticário Ltda e Essência Natural do Nordeste Ltda.

## **3.4 ADMINISTRAÇÃO DA MARCA E RELACIONAMENTO COM O COSUMIDOR**

A gestão dos atributos e conteúdos de sua marca é de extrema importância para O Boticário, pois é ela que concentra e difunde todas as avaliações, considerações e juízos que o público forma a respeito da empresa.

Por isso, O Boticário realiza pesquisas qualitativas e quantitativas, em todo o país, para entender e avaliar continuamente tanto o seu nível de satisfação enquanto consumidores como as suas relações com a organização como um todo.

Os resultados obtidos em 2001 mostram que O Boticário é uma marca cada vez mais relevante e diferenciada aos olhos do público, com ganhos substanciais de envergadura, agregando novos e importantes atributos tangíveis e intangíveis.

O público percebe O Boticário como uma empresa jovial, moderna, simpática e inovadora. As bases da imagem são o perfume, a loja e o verde. A associação com o natural e o comprometimento com a questão ambiental são destacados em todo o país.

Na pesquisa de satisfação dos consumidores da marca, realizada pela empresa em 2001, o índice de satisfação com a organização como um todo foi de 91%.

A força da marca pode ser atestada pelos diversos grandes prêmios conquistados em 2001, que a destacam como uma das mais lembradas do Brasil. E pelo crescimento significativo na pesquisa promovida pela Revista Carta Capital, junto a empresários, sobre as empresas mais admiradas do país: O Boticário pulou de 54º lugar em 2000 para o 24º em 2001.

Também em 2001, a Revista Exame Maiores e Melhores escolheu O Boticário como a empresa do ano no setor cosmético.

## **CONSUMIDORES**

O Boticário é uma das maiores redes mundiais de franquias, com 2.145 lojas, sendo 2.075 no Brasil e 70 no exterior, disseminando os produtos, conceitos, idéias e inovações da empresa. Tornando-os concretos aos olhos do consumidor. Pelo poder de atração e modernidade da formatação interativa, as lojas O Boticário são um dos mais modernos sistemas de varejo do País, sendo comparáveis às dos grandes centros mundiais em design, manejo e operação.

### **REGIÕES - BRASIL**

<b>SUL</b>	<b>358</b>
<b>SUDESTE</b>	<b>935</b>
<b>CENTRO-OESTE</b>	<b>204</b>
<b>NORTE</b>	<b>116</b>
<b>NORDESTE</b>	<b>464</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2075</b>

A proposta do Boticário é construir relacionamentos duradouros com seus clientes e mantê-los vitalícios para a marca. Por isso, em 2001, realizou uma

profunda pesquisa, buscando conhecer melhor esse público, em seus diferentes estágios e estilos de vida. A partir desses dados, traçou o Perfil Psico-Gráfico dos consumidores de cosméticos no Brasil. O documento é o ponto de partida para a criação e desenvolvimento de novos conceitos de produtos, serviços nas lojas, projetos de comunicação. Sempre dentro do padrão de excelência que a marca requer.

A aproximação com os consumidores é objeto de um forte programa de Marketing de Relacionamento, que hoje abrange 2 áreas:

#### 1) Programa Fidelidade.

Possui mais de 1,4 milhão de consumidores ativos e tem a adesão de 85% da rede de lojas. Os clientes participantes do programa recebem prioritariamente informações sobre lançamentos, promoções e ações da empresa e têm a sua lealdade à marca reconhecida por meio de vantagens concretas no momento das compras.

	2000	2001
Nº de participantes	531.492	1.413.165
Lojas Integrantes	1.220	1.783

#### Perfil dos Participantes - 2001

Sexo: Homens – 25%

Mulheres – 75%

#### Distribuição por faixa etária – 2001

Até 18 anos – 1%

De 19 a 25 anos – 22%

De 26 a 35 anos – 36%

De 36 a 45 anos – 25%

De 46 a 55 anos – 10%

De 56 a 65 anos – 3%

Mais de 66 anos – 1%

N.D. – 2%

## 2) Clubes de Relacionamento.

Por meio deles O Boticário mantém contato direto, personalizado e interativo com mais de 203 mil integrantes, em relações que ampliam, renovam e dão colorido à marca. O programa permite que, além de melhor acompanhar e compreender esses públicos, a empresa possa repassar informações importantes para a vida das pessoas. Os materiais que O Boticário envia aos participantes são elaborados de acordo com o perfil de cada um dos clubes, cujo objetivo maior é construir relacionamentos duradouros, baseados em valores e crenças comuns.

### Clube da Garota Thaty.

Aproximadamente 138 mil garotas, de 13 a 24 anos, participam desse clube, tornando a colônia Thaty o carro-chefe de vendas da marca. As garotas cadastradas recebem material de interesse do público jovem, opinam e participam diretamente do que acontece com a linha: embalagens, lançamentos, promoções.

### Clube Amiga Ma Chérie.

As cerca de 35 mil meninas de 5 a 12 anos participantes desse clube recebem periodicamente materiais gráficos e lúdicos, de cunho educativo, com conteúdos que as incentivam a se relacionar melhor com amigas, pais e colegas. O nível de companheirismo estabelecido com a marca foi tanto que as crianças correspondem-se com a amiga Ma Chérie como se fosse uma pessoa real.

### Clube Amigos do Boti.

O Clube Amigos do Boti, voltado à faixa etária de 3 a 7 anos, conta com aproximadamente 30 mil crianças. A simpática figura de um filhote de boto, tema de projeto apoiado pela Fundação O Boticário de Proteção à Natureza quando este animal se encontrava em perigo de extinção, motiva o despertar da consciência ecológica das crianças. Elas respondem com grande criatividade e fazem questão de retribuir os materiais recebidos, enviando desenhos, cartas, fotos e outras manifestações ao clube.

### **3.5 O Boticário E AS INICIATIVAS DE INTERESSE DA SOCIEDADE**

#### **MENSAGEM DO PRESIDENTE**

Quanto melhor for a comunidade em que atuamos, melhor será viver e trabalhar nela. Essa verdade simples serve tanto para as pessoas quanto para as instituições. O equilíbrio econômico, social, cultural e ecológico de um país beneficia a todos que nele vivem. Promover esse equilíbrio deve ser, portanto, uma causa compartilhada por todas as forças da sociedade. O Boticário acredita nisso. E há muito vem fazendo a sua parte. Não como uma tarefa isolada, mas de forma orgânica, integrando empresa, funcionários, colaboradores, fornecedores, comunidade. É esse efeito multiplicador que dá dinamismo, solidez e continuidade ao movimento de transformação que O Boticário pratica e apóia.

Conheça, a seguir, alguns exemplos práticos de iniciativas sociais da empresa. O Boticário espera que possam servir de estímulo e inspiração a todos os brasileiros dispostos a fazer a sua parte.

Miguel G. Krigsner

#### **COMPROMETIMENTO COM O BRASIL E O MUNDO**

O Boticário assume suas responsabilidades, seja no contexto brasileiro ou no mundial. Exemplo disso é o Global Compact, termo que assinou com a ONU após o primeiro Fórum Econômico Mundial, em Davos/1999. Naquela ocasião, o secretário geral da entidade, Kofi Annan, desafiou a comunidade empresarial a assumir um grande compromisso: estabelecer os princípios de uma cidadania sem fronteiras.

Por meio de um termo de compromisso, O Boticário firmou sua intenção de realizar parcerias com a ONU para fazer valer direitos e deveres globais, nesse que é um verdadeiro pacto mundial pela ética nos negócios. Na prática, o projeto oferece às empresas a oportunidade de promover cooperativamente princípios universais nas áreas de direitos humanos, trabalho e meio ambiente.

O Boticário também é signatário do Compromisso de Conduta Empresarial para Erradicação do Trabalho Infantil, ratificado na 2ª Conferência de Responsabilidade Social das Américas, em 1999. Além de não contratar crianças, trabalha junto a seus parceiros e fornecedores para que adotem e propaguem essa prática em toda a sua cadeia de relacionamentos. Reafirma, assim, os seus

preceitos éticos de qualidade de vida e respeito ao ser humano e, ao mesmo tempo, contribui diretamente para o processo de aprendizagem e formação profissional na adolescência.

### **3.6 PROGRAMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DESENVOLVIDAS PELO Boticário**

Para O Boticário, a responsabilidade social é um movimento contínuo. Por isso, mantém inúmeras ações internas e externas, próprias ou em parcerias, que objetivam educar, estimular, integrar, tendo a transformação como meta. Alguns deles: Prêmio de Incentivo à Inovação, Natural É Ser Saudável, Semana em Busca da Excelência, Viver Mais Natural, Boticante, Origami, Usina do Conhecimento. Também participa, com doações e patrocínios, de diversas campanhas e projetos de interesse comunitário, além de apoiar a Associação de Funcionários da empresa, que oferece ampla estrutura de lazer e serviços aos funcionários e seus familiares.

#### **PROGRAMA DE VISITAS INSTITUCIONAIS**

Visitar O Boticário, hoje, significa mais do que descobrir como são feitos os produtos. No Programa de Visitas Institucionais o público é convidado a viajar pelo mundo O Boticário, feito de sensações, momentos de magia, encantamento. E, também, a conhecer melhor os objetivos, a missão e os valores da empresa, além de receber informações sobre a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza e a preservação ambiental. Simultaneamente, os funcionários são envolvidos pela presença direta dos visitantes de todo o Brasil, aumentando assim o seu grau de comprometimento com os objetivos de excelência do empresa. Na saída, o visitante leva para casa um vaso de flores com a mensagem: "cuide bem de mim, de você e do mundo".

#### **Visitas institucionais - 2001**

Eventos realizados em 2001.....	39
Número de visitantes.....	1044
Índice médio de satisfação.....	..96,5%

### **3.7 ALGUNS APOIOS E PATROCÍNIOS**

O Boticário apóia, incentiva e patrocina diversos movimentos de cultura, lazer, diversão, esporte. Por meio deles, além de difundir seus ideais de beleza, saúde e bem estar, também demonstra, pela qualidade dos eventos, os seus padrões de excelência, desenvolvimento, inovação.

#### **INSTITUTO ETHOS - PARANÁ**

O Boticário é integrante do Instituto Ethos, uma organização não-governamental, de âmbito nacional, que tem por missão mobilizar empresários e formadores de opinião em torno do conceito da responsabilidade social. O Ethos também está presente no Paraná, realizando eventos e grupos de estudos com este objetivo.

#### **SOS CULTURA**

SOS Cultura é uma das organizações não-governamentais sediadas em São José dos Pinhais (PR) que O Boticário apoia. A entidade promove aulas de educação artística em escolas públicas da cidade, não apenas com objetivos artísticos e didáticos, mas, também, como forma de estimular o auto-conhecimento e o desenvolvimento pessoal das crianças e jovens da comunidade.

#### **PRÊMIO ETHOS DE JORNALISMO - 1ª EDIÇÃO.**

O Prêmio Ethos de Jornalismo, uma iniciativa do Instituto Ethos, patrocinado pelo O Boticário, já na sua primeira edição alcançou grande receptividade, com 345 trabalhos inscritos por jornalistas de 113 veículos de imprensa, representando 22 Estados brasileiros. São profissionais que colocam a discussão sobre a responsabilidade social no dia-a-dia dos cidadãos e, com isso, obrigam as empresas e a sociedade a se organizarem na busca de soluções para os problemas do País. Os temas e abordagens dos 25 trabalhos finalistas mostram a importância de identificar ações de sucesso, questionar falhas e discutir soluções. Os vencedores, além de receberem um troféu especialmente criado para a ocasião, ganharam uma viagem para os EUA, com despesas pagas, para participarem da conferência anual do Business For Social Responsibility (BSR), em Seattle.

## **CONFERÊNCIA NACIONAL 2001 - EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Avaliando e Comunicando as Práticas de Responsabilidade Social das Empresas foi o tema escolhido pelo Instituto Ethos para a Conferência Nacional 2001 - Empresas e Responsabilidade Social. O objetivo principal do evento foi incentivar a implantação de políticas e práticas socialmente responsáveis na gestão empresarial. Estiveram presentes 628 pessoas, representando empresas, fundações, entidade empresariais, organizações não governamentais (ONGs), instituições governamentais, centros de pesquisas e universidades de todo o País. A Conferência teve a participação de palestrantes estrangeiros e do Brasil, entre eles Miguel G. Kringsner, presidente de O Boticário e Miguel Milano, diretor técnico da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza.

### 3.8 QUESTIONÁRIO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL DO BOTICÁRIO

Neste item temos um questionário que foi respondido pela empresa. O Boticário, e que atende a alguns dos questionamentos mais freqüentes e relevantes sobre a atuação da empresa no quesito Responsabilidade Social.

#### 1. O que é Responsabilidade Social para O Boticário?

Para O Boticário, Responsabilidade Social faz parte da história e da cultura da empresa, que sempre se preocupou com os impactos sociais da organização, em sua busca permanente pela excelência, nas relações do homem com o seu mundo e o seu futuro.

Responsabilidade Social em O Boticário não se restringe a uma série de programas ou projetos de cunho social. Os negócios são conduzidos de forma ética e responsável. A empresa adota como modelo de gestão a valorização do ser humano, o respeito ao meio ambiente e a promoção do bem-estar social. Esses valores caminham lado a lado com metas de produtividade e excelência.

#### 2. Existe uma política de Responsabilidade Social em O Boticário?

Como toda empresa, em qualquer lugar do mundo, O Boticário tem uma importante função social a cumprir. Este papel é a contribuição que a empresa retorna para a sociedade, fechando um ciclo de geração de riquezas e desenvolvimento.

Em 2001, foi oficializada uma política de Responsabilidade Social, que abrange três dimensões: social, econômica e ambiental, considerando os interesses de toda a sua rede de relações, conforme descritivo a seguir:

No Boticário os negócios são conduzidos de forma ética e responsável, por meio de estratégias que integram as dimensões sociais, econômicas e ambientais, considerando os interesses de toda a sua rede de relações.

#### Compromissos:

- Promover a cidadania e respeitar a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

- Assegurar que o crescimento gerado pelo negócio impacte positivamente no desenvolvimento da sociedade.
- Adotar uma postura preventiva para os desafios ambientais e promover maior responsabilidade ambiental.
- Comunicar sistematicamente a política e as ações de responsabilidade social à sua rede de relações, conscientizando-a, educando-a e mobilizando-a para que este compromisso seja assimilado e praticado.

### 3. Por que O Boticário adota políticas e práticas de Responsabilidade Social?

Em primeiro lugar, porque a empresa enxerga seu papel dentro de todo o contexto social em que está imersa. Dentro dessa visão, o compromisso empresarial é o de compartilhar suas experiências com a sociedade, trocando sucessos, desafios, dificuldades. Esta já era a visão do presidente-fundador da empresa, Miguel Krigsner, desde o início do empreendimento, há 25 anos.

O Boticário sempre acreditou que seus compromissos não se limitam à geração de empregos, recursos e benefícios e ao cumprimento das leis e ações sociais obrigatórias. Por isso, procura atuar com a consciência de uma empresa que exerce a sua cidadania mantendo atitudes éticas e transparentes com a sua rede de relações.

O investimento em iniciativas sociais pode ser contabilizado desde os primórdios do empreendimento. Porém a partir de 1990, com a criação da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, é que a empresa estabeleceu foco prioritário na proteção do meio ambiente nacional.

A Fundação tem como missão promover e realizar ações de conservação da natureza para garantir a vida na Terra. É uma entidade independente, sem fins lucrativos, auditada anualmente pelo Ministério Público.

### 4. Que verba O Boticário destina para investimento social?

A política é destinar até 1% da receita líquida em Investimento Social, com foco prioritário na Fundação O Boticário de Proteção à Natureza.

O Investimento Social Privado é o uso planejado, monitorado e voluntário de recursos privados em projetos de interesse público, que tem por objetivo a

transformação de determinada realidade social.

5. Existe profissional habilitado que responde pela coordenação dos projetos de Responsabilidade Social ou ainda uma área responsável?

Como parte de seu modelo de gestão, O Boticário acredita que atuar de forma socialmente responsável é dever de TODOS dentro da organização. O corpo diretivo tem a atribuição de garantir o alinhamento das ações de Responsabilidade Social com as estratégias e práticas da empresa.

As ações de investimento social com foco na proteção da natureza e na comunidade são implementadas pela Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, cujo Conselho Administrativo direciona e orienta, e pela área de Recursos Humanos, através do Núcleo de Qualidade de Vida, respectivamente. Além disso, existem outras iniciativas do interesse da sociedade que são conduzidas por outras áreas da empresa.

Portanto, não existe um único profissional ou área responsável. Mais do que isso, é prática da organização o intercâmbio e a discussão das questões de Responsabilidade Social entre várias áreas da empresa, buscando o alinhamento da prática com as políticas e os conceitos disseminados internamente.

6. Quais os resultados obtidos pela empresa ao adotar políticas e práticas de Responsabilidade Social? Os resultados são mensuráveis?

O Boticário é cada vez mais reconhecido como uma empresa líder, ética, responsável, inovadora e empreendedora na sua rede de relações e no exercício de seu papel social.

7. Quais os projetos sociais que caracterizam os programas de Responsabilidade Social para O Boticário?

Como já foi explicitado, atuar com Responsabilidade Social para O Boticário faz parte do modelo de gestão da empresa e, portanto, não pode ser restrito à menção de determinados projetos, programas ou ações. A essência da Responsabilidade Social é praticar relações éticas com todas as partes

interessadas.

Ao longo da história da empresa, o que existem são diversas iniciativas do interesse da sociedade, em que todos os anos O Boticário opta por destacar algumas delas na divulgação do seu balanço social. Com relação ao exercício de 2001, o Relatório de Responsabilidade Corporativa traz os seguintes destaques.

## **DA FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA:**

### **Programa de Incentivo à Conservação da Natureza**

Tem como objetivo financiar projetos de pesquisa e proteção de espécies e populações importantes ou em risco, e seus ecossistemas. Nesse contexto, podem ser consideradas ações de educação ambiental, campanhas de conscientização e mesmo eventos como seminários e reuniões técnicas.

Desde 1990, quando teve início o programa, a Fundação já financiou aproximadamente 800 projetos em todas as regiões do Brasil.

## **ECODESENVOLVIMENTO**

Em junho de 2001, em parceria com a Fundação Interamericana, a Fundação O Boticário lançou o Fundo de Apoio a Projetos de Ecodesenvolvimento, com o objetivo de fomentar atividades que garantam a proteção dos ambientes onde serão desenvolvidas e apoiar projetos que reduzam a pressão sobre os recursos naturais.

### **Estação Natureza**

Em dezembro de 2001, a Fundação O Boticário criou a Estação Natureza, concebida para abrigar, numa área de grande circulação e visitação, elementos e informações sobre os diversos biomas brasileiros, além de divulgar aspectos importantes do meio ambiente no mundo. A Estação Natureza é uma exposição interativa permanente, localizada no Shopping Estação - bem no centro de Curitiba -, voltada para despertar o interesse nos mais diversos públicos: de crianças a adultos, da sociedade brasileira e internacional.

### **Patrimônio natural – Reserva de Salto Morato**

Para engajar pessoas e empresas na luta direta pela preservação de locais de relevante significado ecológico, a Fundação criou o Programa de Áreas Naturais

Protegidas. Seus objetivos são a implantação de reservas particulares do patrimônio natural e o monitoramento das áreas de conservação. A primeira ação deste programa foi concretizada em janeiro de 1994, ao adquirir e implantar a Reserva Natural de Salto Morato, que conta hoje com 2.340 hectares de floresta atlântica, na região de Guaraqueçaba, no litoral norte do Paraná.

#### **OUTRAS INICIATIVAS DO INTERESSE DA SOCIEDADE:**

**ESSÊNCIA DA VIDA** – programa que tem como propósito reunir gestantes em grupos de discussão e treinamento práticos sobre cuidados da fase pré-natal, parto e pós-parto, além de troca de experiências entre as futuras mães, preparando-as psicologicamente para as mudanças que acontecem.

**CENTRO EDUCACIONAL ANNELIESE KRIGSNER** – criado para os filhos dos funcionários, o centro educacional tem capacidade para atender 130 crianças de 4 meses a 6 anos, isto é, do berçário à pré-alfabetização. Enquanto sua mãe ou pai trabalham na empresa, as crianças são cuidadas em período integral, com atendimento pedagógico especializado, e recebem uma educação comprometida com a formação completa, incluindo atividades extras como aulas de música, artes etc.

**BRINCAR É COISA SÉRIA** – o programa propõe a descoberta para pais e filhos até 12 anos de que “Brincar é coisa Séria”, trocando brinquedos usados por brinquedos educativos na época do Natal e compartilhando experiências que intensificam a relação familiar.

**HAPPY HOUR INTELIGENTE** – evento que promove a troca de experiências entre funcionários da empresa e profissionais do mercado que possam trazer contribuições atualizadas através de palestras, incentivando reflexões a nível pessoal e profissional, integração e autodesenvolvimento.

**PROJETO CRESCER** – beneficia adolescentes (15 a 18 anos) da comunidade local, proporcionando-lhes condições para competir no mercado de trabalho. Os adolescentes são contratados para atuar no Boticário como aprendizes e recebem

treinamento, acompanhamento psicológico e profissional, além de benefícios próprios. Ao completarem a idade limite, podem ser admitidos como funcionários ou encaminhados para colocação em outras empresas.

**FÁBRICA DE TALENTOS** – programa de educação desenvolvido em parceria com o SENAI. O objetivo é atender às necessidades de formação e qualificação dos funcionários da área fabril da empresa. O programa envolve cursos comportamentais e técnicos específicos, realizados dentro do próprio parque industrial, em contêineres especialmente equipados para este fim (sala de aula e laboratório), no horário de expediente.

**PASSEIO TAMANHO FAMÍLIA** – programa de visita de familiares à empresa, que proporciona aos parentes e amigos o conhecimento do local de trabalho do funcionário, além de integração, emoção e divertimento. O Boticário abre as portas para a família do funcionário ficar por dentro do dia-a-dia da empresa. Voltado para o público interno.

**VISITAS INSTITUCIONAIS** - programa de visitas na planta industrial, aberto a grupos de estudantes e sociedade em geral. Uma valiosa oportunidade de relacionamento e desenvolvimento, na medida em que a empresa disponibiliza áreas, atividades e visão / missão / valores para conhecimento da sociedade.

### **3.9 FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA**

Os valores de O Boticário sempre estiveram ligados à natureza e ao respeito pelo meio ambiente. Desde o início a empresa se envolveu em causas sociais e, na década de oitenta, começou a ser procurada para apoiar iniciativas de conservação ambiental.

O próprio consumidor percebeu a forte identificação entre O Boticário e a preservação, pelo fato de a empresa comercializar produtos baseados em matérias-primas naturais. A resposta de O Boticário não demorou. Nasceu a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza que é, antes de tudo, uma homenagem à vida na terra, em toda a sua plenitude.

E por que fazer isso por meio de uma Fundação? Em primeiro lugar, porque era a forma de abraçar a causa com mais empenho, dando uma resposta adequada aos anseios da comunidade. Em segundo, porque a questão ambiental envolve uma grande responsabilidade, que exige autonomia, dedicação integral, trabalho consistente, seriedade. Os resultados não demoraram.

Hoje, 11 anos depois, o trabalho da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza é reconhecido no Brasil e no exterior. Do ponto de vista dos clientes, fica a certeza de que O Boticário é uma empresa socialmente responsável que contribui para projetos de preservação da natureza, de respeito ao meio ambiente e à vida.

A natureza é uma fonte inesgotável de sabedoria. Mas, para aprender suas lições, é preciso, antes de tudo, que ela continue existindo.

Por isso, a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza procura unir o incentivo à pesquisa com ações efetivas para a conservação da natureza no Brasil. Desde 1990, já patrocinou mais de 780 projetos conservacionistas de grande relevância, mantém programas próprios de educação/proteção e seu modelo de gestão de áreas naturais protegidas é considerado referência.

A Fundação O Boticário de Proteção à Natureza é a realização de uma empresa que acredita que todos os seres têm direito ao bem mais precioso: a vida. E que é por meio de ações eficazes que podemos preservar a natureza para as futuras gerações.

## **VOCAÇÃO**

Contribuir para a preservação da vida

## **MISSÃO**

Promover e realizar ações de conservação da natureza para garantir a vida na Terra

## **VISÃO**

Ser referencial mundial em conservação da natureza, pela capacidade transformadora de suas ações.

### **3.10 CRIAÇÃO DA FUNDAÇÃO E INCENTIVO À CONSERVAÇÃO DA NATUREZA**

O Boticário acredita que proteger a natureza é assegurar a vida para as futuras gerações. Por isso, em 1990, criou a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, uma instituição sem fins lucrativos, autônoma e tecnicamente responsável, para apoiar ações de conservação da natureza em todo o Brasil. A partir daí começou a participar de maneira ativa e direta na preservação do meio ambiente.

A Fundação O Boticário de Proteção à Natureza tem como objetivo contribuir para a construção de um mundo melhor, preservando a riqueza, a beleza e o equilíbrio dos ecossistemas do planeta. A proteção de espécies animais e vegetais em extinção, a divulgação de estudos sobre a importância da preservação e o apoio à recuperação de ecossistemas comprometidos são algumas de suas grandes vertentes de atuação.

Além de realizar ações próprias, a Fundação consolidou-se como uma das maiores financiadoras de projetos conservacionistas em nosso país.

Para apoiar ações eficazes de conservação da biodiversidade no Brasil, a Fundação O Boticário criou o Programa de Incentivo à Conservação da Natureza. Por meio dele, financia projetos em três linhas de atuação: Unidades de Conservação, Áreas Verdes e Proteção da Vida Silvestre. São mais de 780 iniciativas de pessoas e organizações, que apresentaram projetos de criação, implantação e manutenção de unidades de conservação; de pesquisa e proteção de

espécies e populações importantes ou ameaçadas, assim como seus habitats; de estímulo à criação, implantação e manutenção de áreas verdes e arborização urbana; de recuperação de ecossistemas alterados ou degradados.

Em 2001, a Fundação liberou mais de 400 mil dólares a 78 projetos, que estão ajudando a salvar espécies ameaçadas de extinção, protegendo nosso patrimônio natural e conscientizando as pessoas para a sua conservação. Atualmente, aparece em 3º lugar entre as 263 entidades do país que mais financiam projetos de manejo, conservação ou recuperação da Floresta Atlântica.

### **3.11 ALGUNS PROJETOS EM ANDAMENTO EM 2001**

Efeito da fragmentação da Floresta Atlântica sobre a comunidade de mamíferos: implicações para a sua conservação no Nordeste do Brasil

Projeto desenvolvido pela Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade Federal de Pernambuco.

Responsável: Antônio Rossano Mendes Pontes.

Valor aprovado: US\$ 9,845.62

Os mamíferos são considerados um grupo de extrema relevância no equilíbrio dos ecossistemas e, também, importantes bioindicadores da qualidade do ambiente. A Floresta Atlântica é o bioma do país com maior processo de devastação, restando hoje apenas de 5% a 10% dessa formação vegetal, o que é considerado por muitos como a tragédia ecológica do século. Ainda são mal conhecidas as conseqüências desse dano para os mamíferos, uma vez que a sua sobrevivência nessas áreas foi pouco estudada até o momento. Essa pesquisa, desenvolvida na Usina de Serra Grande, em Alagoas, vai levantar dados sobre a ocorrência, status e abundância dos mamíferos de grande e médio porte e as relações animal-planta em um dos últimos remanescentes florestais do nordeste do Brasil.

Este trabalho, que integra um projeto maior, contribui para determinar o valor biológico dos fragmentos, criar um modelo de restauração e mostrar a grandes proprietários e empresários que é possível conciliar conservação e desenvolvimento.

## **CRIANÇAS SALVANDO OS ANFÍBIOS E A FLORESTA ATLÂNTICA**

Projeto desenvolvido pelo Santuário Rã-Bugio, em Santa Catarina.

Responsáveis: Elza e Germano Woehl.

Valor aprovado: US\$ 5,804.98

Este projeto existe há cinco anos e pelo terceiro ano consecutivo recebe o apoio da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Desenvolvido no Santuário Rã-Bugio, pelo casal Elza e Germano Woehl, o trabalho consiste na fotografia e análise diária de espécies de anfíbios e de seu comportamento. Como resultado, já foram observadas no local espécies consideradas quase extintas devido à poluição, aos predadores e à intervenção dos homens. A conservação dos anfíbios é fundamental para a Floresta Atlântica, já que boa parte da fauna se alimenta desses animais e o declínio de sua população afeta o equilíbrio de todo o ecossistema.

O casal de pesquisadores leva o seu trabalho aos estudantes da região, com palestras nas escolas, onde exhibe parte do levantamento fotográfico e convida os interessados a visitar o pequeno sítio e suas duas lagoas de reprodução de anfíbios. Dessa maneira, as crianças, além de poderem conhecer a fauna local, também aprendem a respeitar e a valorizar o ambiente em que vivem.

## **AVIFAUNA DO ESTADO DE RORAIMA: BIOGEOGRAFIA E CONSERVAÇÃO**

Projeto desenvolvido pela Fundação Vitória Amazônica

Responsável: Marcos Pérsio Dantas Santos

Valor aprovado: US\$ 7,141.42

Uma das regiões mais heterogêneas da Amazônia localiza-se nos limites do estado de Roraima. Savanas de diferentes tipos misturam-se com florestas e campinas, formando um dos mais interessantes mosaicos de vegetação da região. Espera-se que a avifauna deste estado seja bastante rica, pois a diversidade quase sempre está diretamente relacionada à heterogeneidade ambiental. No estado como um todo, foram listadas até o momento 492 espécies de aves, que representam

cerca de 49% do total registrado na Amazônia. Apesar disso, a avifauna de Roraima ainda é pouco conhecida, pois a maioria dos estudos está concentrada em torno de Boa Vista e da Estação Ecológica de Maracá. Este projeto pretende, basicamente, mapear a distribuição de todas as espécies de aves que vivem no estado de Roraima, investigar seus padrões de diversidade, assim como analisar a eficiência do sistema de áreas protegidas do estado para a sua conservação. O projeto espera contribuir para um melhor planejamento do sistema de Unidades de Conservação de Roraima, subsidiando ações para o estabelecimento de políticas públicas que servirão de modelo para outros estados na Amazônia.

## **ECODESENVOLVIMENTO**

Em junho de 2001 a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, em parceria com a Fundação Interamericana, lançou o Fundo de Apoio a Projetos de Ecodesenvolvimento. O objetivo é fomentar atividades que garantam a proteção dos ambientes onde serão desenvolvidas e apoiar projetos que reduzam a pressão sobre os recursos naturais. Para participar do Fundo, os empreendimentos devem aliar esforços ambientais e sociais, gerar alternativas sustentáveis de renda e, principalmente, servir de modelo para outras iniciativas.

O Fundo, gerenciado pela Fundação O Boticário, já recebeu mais de 35 cartas-consulta solicitando apoio. Uma proposta já foi pré-aprovada e está em fase de desenvolvimento de projeto para apresentação ao Conselho Curador, responsável pela liberação dos recursos.

### **3.12 PROTEÇÃO AO PATRIMÔNIO NATURAL**

Para engajar pessoas e empresas na luta direta pela preservação de locais de relevante significado ecológico, a Fundação criou o Programa de Áreas Naturais Protegidas. Seus objetivos são a implantação de Reservas Particulares do Patrimônio Natural e monitoramento de áreas de conservação.

A primeira ação deste programa foi dar o exemplo, adquirindo e implantando a Reserva Natural Salto Morato, que conta hoje com 2.340 hectares de Floresta Atlântica, na região de Guaraqueçaba, litoral norte do Paraná. A área foi escolhida por guardar um dos mais significativos remanescentes de Floresta Atlântica do Brasil

e sua aquisição foi apoiada pela organização não-governamental norte-americana The Nature Conservancy. A Fundação O Boticário, além de preservar a Reserva, com sua floresta, rios e animais, está recuperando áreas anteriormente alteradas. No local, também são realizadas atividades de educação ambiental, interpretação da natureza e pesquisas científicas, além de recreação ao ar livre.

A Reserva foi considerada pela UNESCO Patrimônio Natural da Humanidade e possui dois importantes pontos turísticos: o Salto Morato, com cerca de 130 metros de altura e a figueira do rio do Engenho, cujas raízes formam uma ponte sobre os seis metros de largura do rio. Para receber turistas a Reserva possui um Centro de Visitantes com auditório para 30 pessoas, uma exposição permanente sobre a Floresta Atlântica e uma loja de souvenirs com a marca da Fundação, além de um anfiteatro ao ar livre para apresentações especiais. Os visitantes também podem utilizar o camping, a lanchonete e os quiosques para piqueniques em meio à vegetação.

Para se ter uma idéia da rica biodiversidade da Reserva Natural Salto Morato basta dizer que nela já foram registradas 45% das espécies de aves, 48% das espécies de mamíferos e 20% das espécies de répteis encontradas no Paraná, além de 19 espécies de anfíbios e 38 de peixes. A vegetação característica é a Floresta Ombrófila Densa, riquíssima em número de espécimes e constituída de uma sucessão de estágios altamente dependentes um do outro para sobrevivência do conjunto.

Tamanha exuberância não atraiu apenas turistas (cerca de 40 mil pessoas), mas também chamou a atenção de pesquisadores. Já foram desenvolvidas seis pesquisas científicas na área e outras estão em andamento. Para esse trabalho, a Fundação criou o Centro de Pesquisas, com alojamento e laboratório.

A Reserva possui ainda um Centro de Capacitação em Conservação da Biodiversidade, onde são oferecidos cursos voltados para técnicos ambientalistas e para a comunidade local. Além de um grande número de estagiários e voluntários permanentes, a Reserva Natural Salto Morato tem uma equipe de seis funcionários, que cuida da manutenção da área e ajuda no desenvolvimento dos trabalhos.

### **3.13 INTEGRAÇÃO DA COMUNIDADE**

A preservação da Reserva Natural de Salto Morato dependia também da conscientização dos moradores vizinhos (Vila Morato) sobre a importância da preservação do ambiente. Como sua principal fonte de renda era a extração de palmito e a caça predatória, a Fundação desenvolveu uma atividade alternativa que pudesse, não só garantir o sustento, mas também gerar melhoria na qualidade de vida da comunidade: o artesanato. A comunidade recebeu orientações para a fabricação de cestas em fibras naturais, a partir de matérias-primas comuns na região, facilmente renováveis. Por sua beleza e qualidade, as cestas passaram a ser adquiridas pelas lojas O Boticário de todo o Brasil, decorando vitrines e balcões.

O próximo objetivo da Fundação é dar condições para a escolarização de todos os moradores da Vila Morato. Assim, além de alternativas para a geração de renda, a comunidade garantirá o seu desenvolvimento sustentável, que só pode ser alcançado dentro do conceito da cidadania plena.

### **3.14 CONSCIENTIZAÇÃO E CAPACITAÇÃO**

A Fundação O Boticário de Proteção à Natureza edita e apoia a edição de vários tipos de publicações conservacionistas. Traduziu e editou “Estratégia Global da Biodiversidade”, considerada a bíblia mundial da preservação. Em convênio com a Editora da Universidade Federal do Paraná, lançou livros como “Saudade do Matão”, de Teresa Urban, “O Poema Imperfeito”, de Fernando Fernandez e, em 2001, “Biodiversidade – a hora decisiva”, de Maria Tereza Jorge Pádua e Marc Dourojeanni, além de “Peixes Anuais Brasileiros – Diversidade e Conservação”, de Wilson J. E. M. Costa.

No Centro de Capacitação Técnica da Reserva Natural Salto Morato, foram realizados, em 2001, 11 cursos sobre conservação da natureza e oficinas direcionadas à comunidade local, com participação de 233 pessoas de 75 cidades, 16 estados e cerca de 100 diferentes instituições. Para desenvolver esses cursos, a Fundação conta com o apoio financeiro de empresas que compartilham a sua missão: Rigesa, Magistral, Antilhas, Saint-Gobain, Usina Ester, Emsar e Firmenich,

além da Melissatur, responsável pelo transporte e a Sodexho, que fornece a alimentação dos participantes.

Outra ação educativa são as exposições itinerantes em forma de banners, que são levadas a escolas e locais de grande circulação de pessoas, contribuindo para a conscientização ambiental. Em 2001 foram produzidas as exposições Ecossistemas Costeiros, Campos e Florestas com Araucária, Caatinga e Floresta Amazônica, levadas ao público de 26 diferentes municípios brasileiros.

### **3.15 DISSEMINAÇÃO DE VALORES AMBIENTALISTAS**

Alcançar eficiência na disseminação de conhecimentos, valores e atitudes sempre foi uma meta da Fundação O Boticário. Por isso, a Fundação dá condições para que seus projetos mobilizem o maior número possível de pessoas. O apoio à publicação de livros, livretos e outros materiais é apenas a parte mais visível deste esforço constante de divulgação de idéias e práticas conservacionistas.

Um exemplo de sucesso, que uniu mobilização, ação social e educação ambiental, é o Programa de Reciclagem, que foi desenvolvido pela Fundação na sede do Boticário, em São José dos Pinhais.

Em 2001, a separação de materiais recicláveis das fábricas e escritórios do Boticário deu origem a 540 mil cadernos feitos de papel reciclado, doados a estudantes das escolas públicas da Região Metropolitana de Curitiba, litoral do Paraná e outras cidades do país.

Desta maneira, as 77 toneladas de vidro, as 23 toneladas de plástico e as 832 toneladas de papel e papelão coletados e enviados à reciclagem serviram para divulgar e estimular a conservação, geraram recursos que garantem a continuidade do Programa, contribuindo socialmente.

Para doar mais de 540 mil cadernos no ano de 2001, foram encaminhadas à reciclagem 77 toneladas de vidro, 23 toneladas de plástico e 832 toneladas de papel e papelão.

### **3.16 ESTAÇÃO NATUREZA**

Dentro da política de utilizar todas as formas de linguagem em suas ações educativas, a Fundação O Boticário criou e mantém a Estação Natureza, uma exposição permanente localizada no PolloShop Estação, em Curitiba. Unindo informação e entretenimento, a Estação Natureza foi concebida para abrigar elementos e conceitos sobre os biomas brasileiros (Floresta Atlântica, Cerrado, Pantanal, Caatinga, Amazônia), além de divulgar aspectos importantes do meio ambiente no mundo.

A sensibilização do visitante é alcançada por meio de vivências e brinquedos interativos. O aspecto lúdico, tátil, visual e interativo da exposição fortalece a mobilização para a conservação da natureza. Diferentemente da educação formal, ali a aprendizagem é auto motivada e pode ser perpetuada, devido ao impacto dos objetos tangíveis e realistas. Colocando ferramentas da moderna comunicação a serviço da educação ambiental, a Estação Natureza desperta interesse nos mais diversos públicos, de crianças a adultos, das comunidades local, nacional e internacional.

### **3.17 RECONHECIMENTO**

Maio de 2001

Prêmio: "La Medalla a la Integración Simon Bolívar"

Outorgado pela Cipis - Camara Internacional de Pesquisas y Integración Social

Junho de 2001

Prêmio: Medalha Tiradentes

Outorgado pela Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro

Junho de 2001

Prêmio: Título de Cidadão Honorário do Estado do Rio de Janeiro para Miguel G. Krigsner e Miguel Milano

Outorgado pela Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro

Setembro de 2001

Prêmio: Troféu Chico Mendes.

Outorgado pela Câmara de Negócios do Turismo de Minas Gerais, Associação pelo Meio Ambiente de Juiz de Fora e Revista Dinâmica dos Fatos

Dezembro de 2001

Prêmio: Medalha do Mérito Agrícola Ministro Fernando Costa

Outorgado pela Associação dos Servidores da Agricultura

Dezembro de 2001

Prêmio: Prêmio Ford Motor Company de Conservação Ambiental para Miguel Milano na categoria Ciência e Formação de Recursos Humanos

Outorgado pela Conservation International do Brasil e Ford Motor do Brasil

## **EQUIPE E CONSULTORES**

Presidente

Conselho Diretor

Diretoria Executiva

Staff

Reserva Natural Salto Morato

Estação Natureza

Consultores Voluntários Ad-Hoc

Fundação O Boticário de proteção à Natureza

Av. Rui Barbosa, 3450 – Afonso pena – São José dos Pinhais – PR – 83065-260

[www.fundacaoboticario.org.br](http://www.fundacaoboticario.org.br)

[contato@fundacaoboticario.org.br](mailto:contato@fundacaoboticario.org.br)

### **3.18 RELATÓRIO DE ATIVIDADES 2001**

#### **INDICADORES DE DESEMPENHO SOCIAL**

O Boticário é projetado como um edifício sólido. Mas, também, leve, ágil e altamente funcional. A empresa trabalha planejando, executando e avaliando o seu próprio desempenho, em todas as suas dimensões, seja de negócio, social ou ambiental.

E sabe que os resultados obtidos são mais do que uma simples expressão numérica: eles também expressam o grau de excelência daquilo é produzido.

O Boticário acredita que o planejamento, e seus resultados no esforço conjunto, têm um traço em comum com a arquitetura: a idéia de que números e edifícios existem para servir aos seres humanos e a constante melhora da sua qualidade de vida.

#### **INDICADORES DE DESEMPENHO SOCIAL**

##### **Aspectos Qualitativos**

##### **Envolvimento dos empregados na gestão**

A construção do planejamento estratégico e operacional tem evoluído continuamente, envolvendo os cinco níveis hierárquicos da organização, graças ao sistema de avaliação contínuo e sistemático. Em seu último ciclo, o processo de planejamento estratégico e operacional alcançou um índice de satisfação superior a 90%.

##### **Programa de participação nos resultados.**

Uma pessoa de cada diretoria participa na elaboração do modelo e os resultados são periodicamente divulgados. O programa de participação nos resultados é aperfeiçoado todos os anos por uma equipe multifuncional, valorizando a busca dos resultados corporativos e a integração entre áreas, mantendo o incentivo às melhorias específicas. O programa é auto-sustentável e sem limite máximo de recompensa, sendo um diferencial em relação às práticas usuais de mercado.

Nível de satisfação interna.

A satisfação interna dos colaboradores é medida periodicamente através de uma ferramenta de gestão, a pesquisa de opinião, realizada por instituto externo, o que lhe confere total isenção. Além disso, é garantida a participação de todos os colaboradores, sem que seja compulsória, e as opiniões emitidas são totalmente confidenciais. O índice superior a 70% de participação demonstra a credibilidade alcançada por essa prática.

### **Desenvolvimento e Integração**

O Boticário entende que o desenvolvimento e a integração das pessoas deve ser buscado como premissa do sucesso e sustentação do negócio. Por isso investe de forma significativa em programas estruturados de educação, envolvendo parte técnica e comportamental, com foco no desenvolvimento das competências essenciais do negócio. A formação de equipes multifuncionais, benchmarking e um processo de comunicação interna, entre outros, são recursos utilizados para desenvolver e integrar pessoas.

As lideranças exercitam seu papel educador, disseminando conceitos de administração, visão sistêmica e estratégica, orientando várias atividades, com destaque para os processos de planejamento e análise crítica dos resultados.

### **COMPROMISSO COM O FUTURO DA CRIANÇA.**

1) O Projeto Crescer é um programa de aprendizagem na empresa para jovens, na condição de aprendiz, na faixa etária de 15 a 18 anos e nele foi investido em 2001 um total de R\$ 110.000,00.

2) Existem programas internos voltados à educação, integração e participação dos familiares, como CEAK, Reembolso Educação Infantil, Brincar é Coisa Séria, Programa Tamanho Família, que receberam investimentos de R\$ 510.870,00 em 2.001.

## COMUNIDADE

O Boticário tem definido, dentro do Planejamento Estratégico, a realização de investimentos de 1% da Receita Líquida Anual em suas políticas de Responsabilidade Social, Investimento Social e de Gestão Ambiental.

Valores	2000	2001
Percentual da receita líquida destinada à totalidade de suas ações sociais ( sem filantropia )	0,85%	0,72%
Percentual da receita líquida destinada à totalidade de suas ações sociais ( com filantropia )	0,88%	0,74%
Do total destinado à área social a porcentagem correspondente a doações em espécie ( sem filantropia )	4,33%	3,35%
Do total destinado à área social a porcentagem correspondente a doações em espécie (com filantropia )	8,21%	6,25%
Do total destinado à área social a porcentagem correspondente a investimentos em projeto social próprio ( sem filantropia )	5,35%	4,35%
Do total destinado à área social a porcentagem correspondente a investimentos em projeto social próprio ( com filantropia )	5,35%	4,35%

Total destinado à área social: a porcentagem correspondente a doações em produtos e serviços está incluído nas doações em espécie.

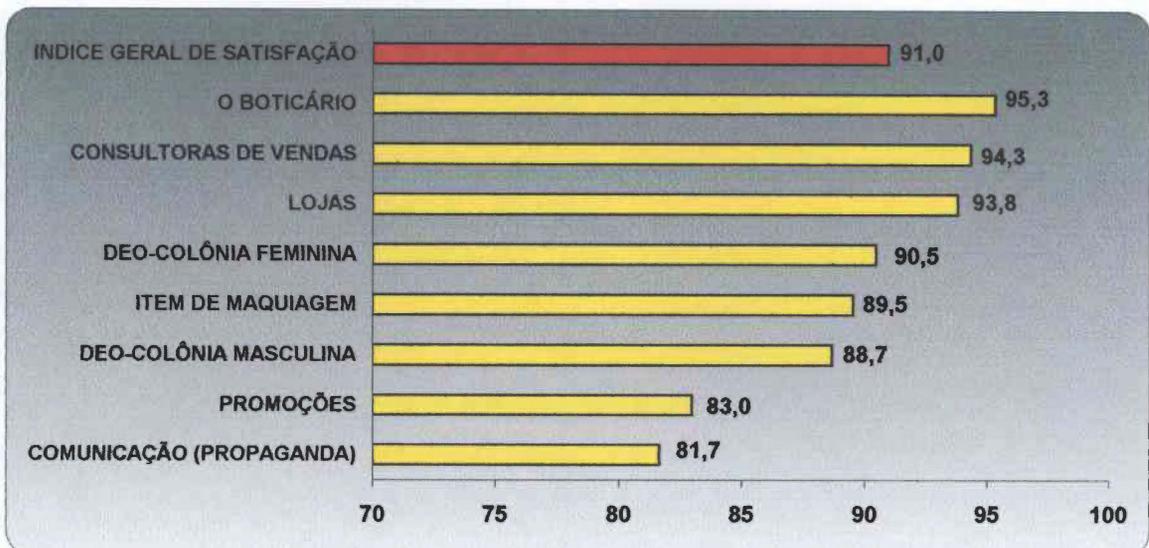
## GOVERNO E SOCIEDADE

### Aspectos Qualitativos

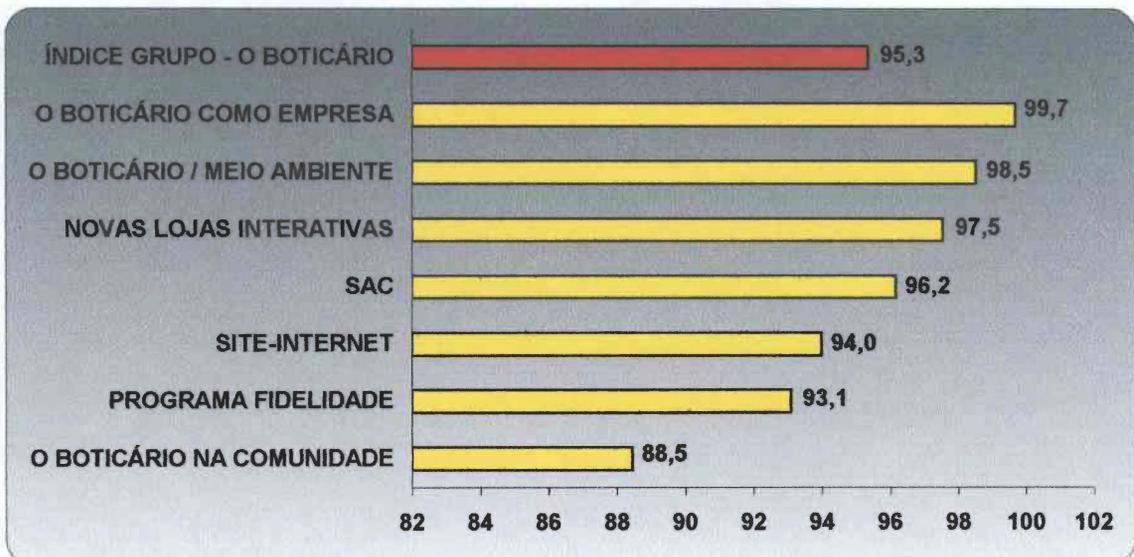
O Boticário mantém intensa participação em associações e fóruns empresariais com a finalidade de contribuir na elaboração de propostas de interesse público e caráter social. Entre essas entidades destacam-se o Instituto Ethos, Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade e a Associação Brasileira de Qualidade de Vida.

### 3.19 INDICADORES DE CLIENTES

\* Índice = Somatório das avaliações “Bom” e “Excelente”.



O Boticário busca entender a percepção dos clientes finais avaliando a satisfação dos consumidores com relação a diferentes projetos.



### 3.20 INDICADORES DE DESEMPENHO AMBIENTAL

#### ASPECTOS QUALITATIVOS

##### GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS

O Boticário realiza diversos programas relacionados ao gerenciamento ambiental e de resíduos, isoladamente ou em conjunto com entidades como o SENAI e a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Sua política também inclui os fornecedores, ao dar preferência à aquisição de materiais reaproveitáveis, tanto nos escritórios como no setor industrial. Entre outros investimentos, O Boticário aplicou R\$ 347 mil, em 2001, em reciclagem e tratamento de efluentes.

#### INDICADORES QUANTITATIVOS

##### USO DE RECURSOS

Indicadores	2000	2001
Consumo anual de energia (kwh)	18.385	14.258
Consumo anual de água (m3)	55.378	58.567
Consumo anual de combustíveis fósseis		
Gás GLP (kg)		
Óleo Diesel (litro)	N/d	60.961
	N/d	140.000
Quantidade anual de resíduos sólidos ( lixo, dejetos, entulho, etc. ) (tonelada)	N/d	22,7

A empresa coletou e reciclou 832,14 toneladas de papel/papelão neste mesmo ano, evitando-se assim o corte de 16.642 árvores. Além disso, foram encaminhadas à reciclagem 77 toneladas de vidro e 23 de plástico.

Grupo BASE	Informação BASE	2001 Grupo			2001 INDÚSTRIA			2000 INDÚSTRIA		
1) BASE DE CÁLCULO	Receita Líquida (RL)	321.796.616			291.729.794			253.349.690		
	Resultado Operacional (RO)	22.659.622			22.403.265			36.151.671		
	Folha de Pagamento Bruta (FPB)	31.469.497			25.692.364			21.406.502		
		Valor (R\$)	%Sobre FPB	%Sobre RL	Valor (R\$)	%Sobre FPB	%Sobre RL	Valor (R\$)	%Sobre FPB	%Sobre RL
2) INDICADORES SOCIAIS INTERNOS	Alimentação	3.332.731	10,6	1,0	2.628.060	10,3	0,9	2.047.927	9,6	0,8
	Encargos Sociais Compulsórios	10.120.976	32,2	3,1	9.595.939	39,5	2,9	7.499.054	35,0	3,0
	Previdência Privada Contribuição da Empresa	477.390	1,5	0,1	-	0,0	0,0	297.474	1,4	0,1
	Saúde	1.676.690	5,3	0,5	1.425.053	5,6	0,5	960.267	4,5	0,4
	Educação	413.420	1,3	0,1	379.593	1,5	0,1	269.098	1,3	0,1
	Segurança e medicina no trabalho *	662.773	1,9	0,2	662.773	2,2	0,2	n/d	n/d	n/d
	Cultura	69.929	0,2	0,0	65.029	0,2	0,0	24.929	0,1	0,0
	Capacitação e Desenvolvimento Profissional	492.450	1,6	0,2	470.884	1,8	0,2	763.437	3,6	0,3
	Creche ou Auxílio-Creche	496.876	1,6	0,2	480.976	1,9	0,2	379.266	1,9	0,1
	Participação nos Lucros ou Resultados	-	0,0	0,0	-	0,0	0,0	1.982.911	8,8	0,7
	Outros	1.362.701	4,3	0,4	1.105.992	4,3	0,4	929.247	4,3	0,4
	<b>Total - Indicadores Sociais Internos</b>	<b>18.994.815</b>	<b>60,4</b>	<b>5,9</b>	<b>15.676.982</b>	<b>61,3</b>	<b>5,4</b>	<b>15.845.506</b>	<b>70,3</b>	<b>5,9</b>
		Valor (R\$)	%Sobre RO	%Sobre RL	Valor (R\$)	%Sobre RO	%Sobre RL	Valor (R\$)	%Sobre RO	%Sobre RL
3) INDICADORES SOCIAIS EXTERNOS	Educação	106.900	0,5	0,0	106.900	0,5	0,0	133.600	0,4	0,1
	Cultura	3.700	0,0	0,0	3.700	0,0	0,0	4.000	0,0	0,0
	Saúde e saneamento	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	Habituação	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	Esporte	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	Lazer e diversão	2.000	0,0	0,0	2.000	0,0	0,0	10.000	0,0	0,0
	Creches	1.006	0,0	0,0	1.006	0,0	0,0	2.289	0,0	0,0
	Alimentação	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	Outros	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	<b>Total das contribuições para a Sociedade</b>	<b>113.606</b>	<b>0,5</b>	<b>0,0</b>	<b>113.606</b>	<b>0,5</b>	<b>0,0</b>	<b>149.899</b>	<b>0,4</b>	<b>0,1</b>
	<b>Tributos ( exccluídos encargos sociais )</b>	<b>96.971.279</b>	<b>427,9</b>	<b>30,1</b>	<b>88.016.175</b>	<b>382,9</b>	<b>30,2</b>	<b>69.763.742</b>	<b>170,0</b>	<b>23,6</b>
	<b>Total - Indicadores Sociais Externos</b>	<b>67.094.884</b>	<b>428,3</b>	<b>30,2</b>	<b>88.129.780</b>	<b>393,4</b>	<b>30,2</b>	<b>69.915.625</b>	<b>170,4</b>	<b>23,6</b>
Obs.: Não consideramos como Saúde nos indicadores sociais externos, as doações realizadas a entidades que tramam diretamente de saúde, consideramos estas como assistenciais. O valor de 10.000 em Lazer e Diversão em 2000 refer-se ao aniversário de 600 anos de São José dos Pinhais.										
4) INDICADORES AMBIENTAIS	Relacionados com a empresa	347.266	1,6	0,1	347.266	1,6	0,1	200.009	0,6	0,1
	Em programas Projetos/Externos Montante investido nos projetos	n/d	0,0	0,0	n/d	0,0	0,0	n/d	-	-
5) INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL	Número de funcionários no final do período (total)	1266			969			924		
	Número de admissões durante o período	346			188			310		
	Número de empregados terceirizados	n/d			n/d			n/d		
	Número de funcionários - idade acima de 45 anos	36			30			33		
	Número de negros que trabalha na empresa	n/d			n/d			n/d		
	% de cargos de chefia ocupados por negros	n/d			n/d			n/d		
	Número de empregados portadores de deficiência	n/d			n/d			n/d		
	Número de funcionários - sexo feminino	789			514			501		
Cargos de chefia ocupados por mulheres	56			27			19			
6) INFORMAÇÕES RELEVANTES QUANTO AO EXERCÍCIO DA CIDADANIA EMPRESARIAL	Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa	93 vezes			93 vezes			63 vezes		
	Número total de acidentes de trabalho	82			76			n/d		
	Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos:				(X) pela direção ( ) direção e gerências ( ) todos os empregados			(X) pela direção ( ) direção e gerências ( ) todos os empregados		
	Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos:				( ) pela direção ( ) direção e gerências (X) todos os empregados			( ) pela direção ( ) direção e gerências (X) todos os empregados		
	A participação nos lucros ou resultados contempla:				( ) pela direção ( ) direção e gerências (X) todos os empregados			( ) pela direção ( ) direção e gerências (X) todos os empregados		
	Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:				( ) não são considerados (X) são sugeridos ( ) são exigidos			( ) não são considerados (X) são sugeridos ( ) são exigidos		
	Quanto à participação dos empregados em programas de trabalho voluntário, a empresa:				( ) não se envolve (X) apóia ( ) organiza e incentiva			(X) não se envolve ( ) apóia ( ) organiza e incentiva		

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A preocupação com a Responsabilidade Social empresarial cresce no Brasil e no mundo.

O conceito de Responsabilidade Social no Brasil, segundo a autora do livro *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*, Patrícia Ashley ainda está em construção, [ASH03], assim como percebemos que está também em transformação, num país tão grande e rico como o nosso, com desigualdades sociais gritantes, ressaltando a pobreza e a fome que assola este país, numa demonstração cada vez maior de que o governo não conseguiu resolver todas as suas responsabilidades sociais. O sentido de cidadania tomou formas concretas através de ONGS (Organizações não governamentais), sem fins lucrativos, com ações voltadas às comunidades carentes, e empresa cidadãos voltadas a colaborar com a reconstrução de um país que tem todas as condições para dar certo. Este será o diferencial das empresas, será o referencial para as marcas se tornarem as preferidas dos consumidores.

O setor empresarial reconhece cada vez mais que não haverá crescimento, sem o respeito ao meio ambiente e à sociedade.

O conceito de responsabilidade social e ambiental será um dos maiores referenciais de competitividade das empresas no mercado.

É preciso que haja uma formação específica sobre o tema, para que futuros profissionais que irão desenvolver trabalhos voltados à responsabilidade social e ambiental, estejam preparados para assumir novas propostas no que tange à gestão ambiental, para situações concretas e de transformação, com estratégias voltadas aos processos modernos que as avançadas tecnologias propiciam.

As práticas ambientais nas organizações devem estar voltadas a uma prática gerencial brasileira, com uma concepção produtiva e social.

O profissional de marketing torna-se de fundamental importância neste processo, pois vai depender de sua atuação profissional, nos programas, projetos e campanhas ambientais inseridas às técnicas de marketing, para fazer a diferença na atuação da empresa. Desta atuação virá o comprometimento da empresa para com seus consumidores, influenciando-os de forma positiva e alcançando transformações de comportamento e atitudes desejadas.

Juntamente com a concepção de Responsabilidade Social está a Ética Empresarial, colocada em prática pelas empresas através do seu Código de Ética, que na verdade só terá valor e trará soluções, se incorporado ao dia a dia da empresa, numa demonstração de que todos os envolvidos com a empresa têm conhecimento dos valores, diretrizes e comportamentos aceitos pela empresa .

A imagem de uma empresa tem muito a ganhar em lucro e produtividade, quando associada a rigorosos códigos de conduta.

As empresas se tornaram conscientes do poder de mobilização da sociedade civil quando se trata de calcular atitudes éticas e responsáveis, e discriminar empresas que estejam fora dos padrões éticos exigidos.

Se a empresa não é socialmente responsável, pode ficar com a imagem comprometida, além perder seus consumidores.

Este vai ser o desafio do século, um capitalismo voltado a estimular a empresa-cidadã, que consegue conciliar lucros e preocupações sociais, ambientais e éticas.

## REFERÊNCIAS

[ASH03] ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. Coordenação Patrícia Almeida Ashley / Vários autores – São Paulo: SARAIVA, 2003.

[BER95] BERNOUX, Philippe. *La Sociologie des Enterprises*. Paris: Seuil, 1995.

[BOW57] BOWER, Howard R. **Responsabilidades sociais dos homens de negócio**. Tradução de Octávio Alves Velho. Rio de Janeiro. Ed. Civilização Brasileira S.A., 1957.

[BUE03] BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

[DUN98] DUNN, Robert. **Quer uma vantagem competitiva?**. Revista EXAME, 669. Ano 32, n.18, 26 ago. 1998 in [ASH03] ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. Coordenação Patrícia Almeida Ashley / Vários autores – São Paulo: SARAIVA, 2003.

[DUA86] DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria. **Responsabilidade Social: A empresa hoje**. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 1986 Fund. Assistencial Brahma in [ASH03] ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. Coordenação Patrícia Almeida Ashley / Vários autores – São Paulo: SARAIVA, 2003.

[ETH03] INSTITUTO ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social. **Indicadores ETHOS de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo, 2000. p. 07. Disponível por WWW em <<http://www.ethos.org.br>> Acesso em 15 abr. 2003.

[FER01] FERREL, O. C.; FRAEDRICH, Jhon; FERREL, Linda. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. Rio Janeiro, REICHMAM, Afonso, 2001, in [ASH03] ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. Coordenação Patrícia Almeida Ashley / Vários autores – São Paulo: SARAIVA, 2003.

[GIF03] GIFE. Disponível por WWW em <<http://www.gife.org.br>> Acesso em 20 abr. 2003.

[GUI84] GUIMARÃES, Heloísa Wernbeck Mendes. **Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática**. Revista de Administração de Empresas. v. 24, n. 4, p.211-219, out./dez. 1984.

[KIN97] KINLAW, Dennis C. **Empresa Competitiva e Ecológica – Desempenho Sustentado na Era Ambiental**. São Paulo: Makron Books, 1997.

[KOT95] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, RJ. LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 7ª Ed., 1995.

[KOT92] KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro. Campus, 1ª Ed., 1992 In [MIL02].

[LIU92] LIU, Michel. L' autonomie dès enterprises dans lê champ social. In: SAINSAULIEU, R. **L'Enterprise, une affaire de société**. Paris: Presse de la Fondation nationale des sciences politiques, 1992.

[MELOES99] MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade Social e cidadania empresarial : a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

[MIL02] MILANO, Miguel S. **Responsabilidade social empresarial: o meio ambiente faz parte do nosso negócio** / Miguel S. Milano, Maria de Lourdes Nunes Kastrup, Clarice L. Alda, Evandro Millet, João B. P. Carbogim. Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Curitiba: FBPN, 2002.

[MOR99] MOREIRA, Joaquim M. **Ética Empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.

[OLI84] OLIVEIRA, José Arimatés de. **Responsabilidade social em pequenas e médias empresas**. Revista de Administração de Empresas. v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984. p. 204.

[RAC99] RACCIOPPI, Eduardo. **Cultura Ambiental na Empresa**. In: Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambientes, 1999, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA/USP/EAES/FGV, 1999, p.129-140

[SAI87] SAINSAULIEU, R. **Sociologie de l'Organisation et de l'Enterprise**. Paris: Presse de la fondation nationale dès sciences politiques / Dalloz, 1987

[TOM84] TOMEI, Patrícia A. **Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional**. Revista de Administração de Empresas. v. 24, n. 4, p. 189-202, out./dez. 1984. p. 192.

[TOU92] TOURAINÉ, A. **Critique de la modernité**. Paris: Fayard, 1992. *Apud* CAPPELLIN, Paola; GIULIANI, Gina Mario. Os herdeiros: estudo de caso das empresas de porte médio da região serrana do estado do Rio de Janeiro In: KIRSCHNER, Ana Maria; GOMES, Eduardo R. **Empresa, empresários e sociedade**. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1999.

[UNG98] UNGARETTI, Wladimir Netto. **Empresariado e Ambientalismo – Uma Análise de Conteúdo da Gazeta Mercantil**. São Paulo: Annablume, 1998.

<http://www.ethos.org.br/> Acessado em 28/05/03

[VOT75] VOTAW, 1975, apud Duarte e Dias 1986, p.55

NASCIMENTO, 1997

[FEN01] FENEL et al 2001, p7

[COS98] COSTA, The Ethenical Imperative, 1998

in Ashley

FERREL, O. C.; FRAEDRICH, Jhon; FERREL, Linda. Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos. Rio Janeiro, REICHMAM, Afonso, 2001

COSTA, John Dalla. The Ethical Imperative: Why moral Leadership is good Bussiness. Reading, Massachusetts. Addison – Wesley, 1998.