

Comunicação das Boas Práticas Adotadas por Empresas Sustentáveis ¹

Ana Carolina MENESTRINA²

Marcos José ZABLONSKY³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

RESUMO

As boas práticas econômicas, sociais e ambientais nas empresas estão ficando cada vez mais evidentes e transparentes, para atender as expectativas desse novo consumidor, preocupado com as questões da sustentabilidade. As ações de desenvolvimento sustentável e as ações de marketing verde, bem como, as propagandas que englobam estratégias de marketing e comunicação são as novas formas que as empresas estão buscando para se relacionar com o consumidor e a sociedade. O presente artigo discute como a comunicação das boas práticas aos seus públicos de interesse consumidores e a sociedade podem ser realmente efetivas, considerando que o consumidor atual está à procura do ideal de um mundo melhor, as empresas precisam de forma justa e transparente fazer com que todos os preceitos da empresa sejam repassados aos usuários. Foram realizadas pesquisas de sobre a sustentabilidade empresarial, com ênfase em duas empresas que são referências no assunto: a Natura e a Ambev. Análise das boas práticas das empresas, análise das redes sociais (instagram, facebook e youtube), e observação de pesquisas secundárias foram as pesquisas utilizadas para compor o artigo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; sustentabilidade; propaganda; boas práticas.

Introdução

Estamos inseridos em um contexto inovação, tecnologias, competitividade e do relacionamento estreito entre empresa e consumidor. Na área de marketing usamos o termo “Consumidor 3.0” para denominar o perfil do consumidor atual. Dentre as características, está que ele começa a estar totalmente engajado em causas sociais e sempre conectado a tudo que está acontecendo. Além disso o consumidor está cada vez mais confiante na opinião de outros usuários, pesquisando sempre nas redes sociais, sites e fóruns sobre o produto ou marca.

A sustentabilidade econômica, social e ambiental são temas que vem sendo discutido com mais frequência entre a população como: mudar hábitos de consumo, empoderamento e equidade, inserção social, inovação e ações para reduzir o impacto

¹ Trabalho submetido para DT de Publicidade no XIX Congresso de Ciências da Comunicação Regional Sul – Cascavel – PR- 31/05 a 02/06/2018

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA – PUCPR e aluna PIBIC, e-mail: anamenestrina@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor titular da Escola de Comunicação e Artes do curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, email: marcos.zablonsky@pucpr.br

ambiental e preservar recursos naturais, se faz necessário e que precisa de uma constante atenção.

O estudo das práticas sustentáveis é muito relevante no contexto atual, pois ao mesmo tempo que as empresas precisam estar em constante mudança, o consumidor acompanha este processo, sendo de anos para cá, um consumidor mais engajado nas causas sociais, um consumidor que está atento a formas e possibilidades de preservação e redução de danos ambientais ao país. Pensando nisso, além de realizar efetivamente as intervenções em todo o processo de produção de um bem material, a empresa precisa comunicar isto ao consumidor, de uma maneira transparente e disseminando as boas práticas junto aos fornecedores e parceiros.

De acordo com o estudo anual da empresa canadense Corporate Knights intitulado de “As 100 empresas mais sustentáveis do mundo de 2017”, cinco delas são brasileiras: Natura, Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig), Banco do Brasil, Engie Brasil Energia e Banco Santander. O número deste ano é superior ao registrado na pesquisa anterior. São analisados diversos indicadores relacionados a sustentabilidade como emissões de gases tóxicos, consumo de energia e água e gestão de resíduos.

Este artigo tem como principal objetivo analisar a comunicação das boas práticas que as empresas adotam em prol da sustentabilidade. Foi realizado um estudo de caso com as empresas Natura e Ambev (que não está presente no ranking, mas é considerada uma das maiores empresas do mundo e vem disseminando boas práticas) que são referências no Brasil em práticas de sustentabilidade. A pesquisa analisou as boas práticas das duas empresas que ganharam prêmios e tem diversos selos de empresas sustentáveis, ao analisar os relatórios de sustentabilidade e dados de institutos, indagaremos se realmente as empresas “fazem o que falam”.

A Ambev desenvolve diversas práticas de sustentabilidade ambiental, destacando-se quatro: promover a cultura do consumo inteligente para reduzir o hábito nocivo de bebidas alcoólicas, o desenvolvimento dos parceiros e da sociedade estimulando ações que gerem valor à educação, cultura e esporte, reduzir a quantidade de água que é utilizada na fabricação das bebidas e diminuição do consumo de energia, geração de resíduos e impacto das nossas embalagens no meio ambiente.

A Natura também promoveu algumas iniciativas inovadoras com viés na sustentabilidade, como os produtos com a opção de refil que é muito mais econômico além de ser menos prejudicial para o meio ambiente, com essa prática foi deixado de colocar no mercado aproximadamente 2,2 mil toneladas de embalagens. E também a linha de produtos Ekos que utiliza a ucuuba, semente natural da Amazônia, a espécie está ameaçada de extinção, e o uso da semente como matéria prima evita o desmatamento. De acordo com a Folha Top of Mind 2015 a empresa lidera na categoria meio ambiente, e venceu o prêmio Campeões da Terra 2015, na categoria Visão Empresarial, da ONU, bem como no ano de 2017 a Natura é eleita pela revista Exame como a empresa mais sustentável do ano.

Segundo Almeida (2009, p. 57),

“A operação das empresas cada dia fica mais desafiadora pois a cada ano que passa, mais normas são criadas, a população fica mais atenta ao que acontece dentro das empresas e as leis vigentes, ONG’S se engajam mais em causas sociais. Com isso as empresas precisam se adaptar ao seu consumidor, porque eles pleiteiam por transparência e responsabilidade social.”

Estamos em uma era que o mais importante não são os investimentos das empresas e sim a sua atitude e comportamento perante o público e sua relação com a terra.

Linha do Tempo da Sustentabilidade

O termo sustentabilidade está relacionado a ideias, estratégias e atitudes ecologicamente corretas, economicamente viáveis que juntas contribuem para uma sociedade ecologicamente responsável, já a definição de desenvolvimento sustentável segundo a WWF – World Wildlife Fund - é quando o desenvolvimento de algo é capaz de suprir a geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações, sendo o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro.

No início dos anos 50, o conceito de responsabilidade social empresarial, começa a ser discutido por alunos de universidades americanas, em seguida nos anos 70 ocorreu a primeira conferência da ONU sobre o Meio Ambiente Humano, na Suécia. Logo depois nos anos 80, o analista de ambiente e presidente do Earth Policy Institute Lester Brown, começou a pautar o termo “Sustentabilidade”. A partir da década de 70 muitas outras conferências e congressos foram criados para discutir o tema e que continua sendo um lugar muito apropriado para discutir as questões da sustentabilidade do planeta. As primeiras conferências começam na década de 70 e até hoje são encontros importantes para discutir a relação da sociedade com a terra.

A Carta da Terra é um documento elaborado na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, baseado em 16 princípios fundamentais propondo mudança de hábitos para alcançar um futuro melhor para todos os cidadãos do planeta, os principais temas abordados são: direitos humanos, democracia, diversidade, desenvolvimento econômico sustentável, erradicação da pobreza e paz mundial.

Conferência de Estocolmo, que aconteceu em 1972 e foi desenhada para discutir questões como as consequências da degradação do meio ambiente, políticas de desenvolvimento humano e preservação de recursos naturais. Contou com representantes de 113 países e 400 organizações governamentais e não governamentais.

Congresso de Belgrado em 1975, que inicia uma discussão muito importante com alguns objetivos como promover a erradicação da pobreza, analfabetismo, fome, poluição, exploração e dominação humana.

Kyoto, aconteceu em 1977 no Japão, onde líderes de mais de 160 nações assinaram um tratado que ficou conhecido como Protocolo de Kyoto. Esse documento prevê, entre 2008 e 2012 uma redução de 5,2 nas emissões dos gases causadores do efeito estufa, considerados, de acordo com a maioria das investigações científicas como causa do aquecimento global.

Conferência Asiática que aconteceu em 1987, em Nova Delhi, Índia. A qual foi divulgado o Relatório de Brundtland, intitulado de Nosso Futuro Comum, ele foi elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, faz parte de uma série de iniciativas anteriores a Agenda 21, que abordam uma visão crítica sobre o modelo de economia baseado na indústria e produção em massa.

Agenda 21 é um documento que foi assinado por 179 países, em 14 de junho de 1992. Foi decorrência da “Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente”. **Eco 92**, que é conhecida também como Cúpula da Terra, Cimeira do Verão, Conferência do Rio de Janeiro e Rio 92. Aconteceu de 3 a 14 de junho de 1992, com o objetivo de debater os problemas ambientais mundiais e também introduzir o desenvolvimento sustentável, um modelo de crescimento econômico menos consumista e mais adequado com o equilíbrio ecológico com os chefes de estado de diversos países.

Conferência de Paris, realizada em 2015 o primeiro acordo universal para a luta contra as mudanças climáticas e o aquecimento global foi assinado por chefes de estado de 196 países na Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP21), na capital da França.

Acordo de Paris: Nesta conferência que aconteceu em 2016, foi adotado um novo acordo com o objetivo central de fortalecer a resposta global à ameaça da mudança do clima e de reforçar a capacidade dos países para lidar com os impactos decorrentes dessas mudanças. Foi aprovado pelos 195 países parte da UNFCCC no contexto do desenvolvimento sustentável.

METODOLOGIA

A pesquisa aborda por meio de estudo de caso, se apropriando e analisando as plataformas do cenário digital como: instagram, facebook, youtube sites das empresas Natura e Ambev. Escolhemos empresas que são renomadas, ranqueadas pelos principais anuários nacionais e internacionais e conhecidas pela preocupação com a sustentabilidade em todo o processo de administração, produção e distribuição de um produto. Além de pesquisas primárias e secundárias em materiais disponibilizados pelas mesmas, e análise dos relatórios anuais de sustentabilidade de cada empresa.

Para Yin (2005, p. 32), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”.

Nos relatórios é possível encontrar um vasto leque de informações sobre o assunto, todo o planejamento a longo prazo e as ações que eles fazem, todos os dados das empresas de consumo de água, economia de energia, impacto ambiental na extração de matéria prima, percentual de funcionários de cada sexo, em cada setor. As duas empresas fazem parte do seletor grupo da carteira do ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial⁴ que é publicado pela BM&FBOVESPA.

Discussão dos resultados

A Opinion Box⁵, realizou uma pesquisa para entender a preocupação dos consumidores com a sustentabilidade. A pesquisa de mercado foi realizada entre os dias 31 de maio e 7 de junho de 2017, com 2.040 pessoas a partir de 16 anos de idade, e de todos os estados do país.

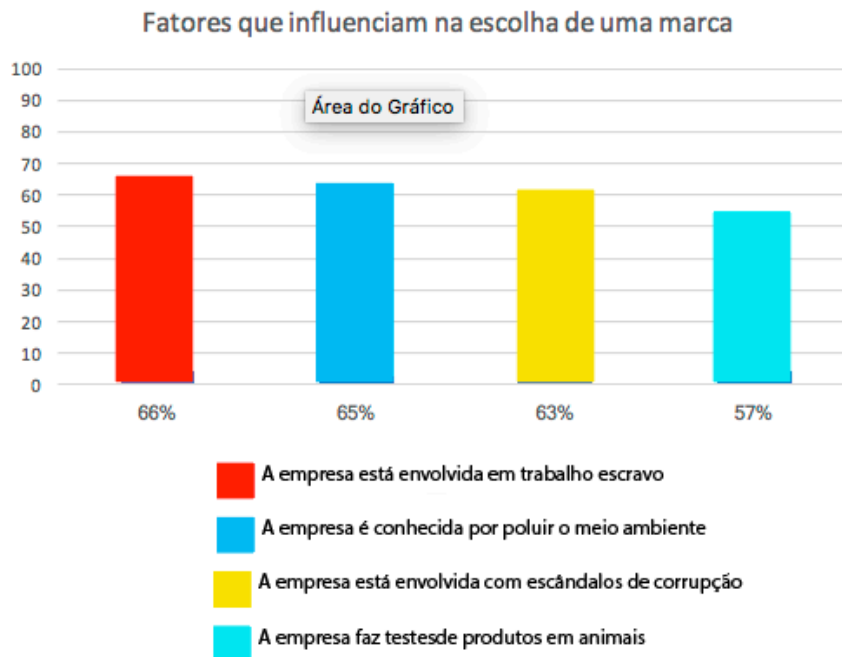
Segundo os resultados da pesquisa, 42% dos entrevistados afirmaram que as práticas sustentáveis da empresa é um fator relevante e muito presente na hora de comprar um produto ou adquirir um serviço, e apenas 9% disseram que este fato não importa e não se preocupam com isso. Além disso, 54% disseram que frequentemente ou sempre dão preferência a empresa ou marcas reconhecidas por cuidar do meio ambiente, e apenas 12% disseram que nunca o fazem.

⁴ O Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), criado pela BM&FBovespa em 2005, é uma ferramenta para análise comparativa do desempenho das empresas listadas na BM&FBovespa sob o aspecto da sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa.

⁵ Uma Startup que desenvolve soluções digitais e orientam empresas na área de pesquisa de mercado, com prêmios renomados como: StartUp Brasil, 4 Premio Estadão PME, Fischer Proxima Startup e de acordo com o Movimento 100 Open Startups – que divulga anualmente o ranking das 100 startups mais atraentes para as grandes empresas – foi eleita a startup mais atraente de marketing e varejo de 2017.

Para os entrevistados o principal motivo que os impede de comprar produtos ou contratar uma empresa é quando a empresa está envolvida em caso de trabalho escravo, a seguir são listados quatro motivos os quais impedem os entrevistados de adquirir algo de alguma empresa:

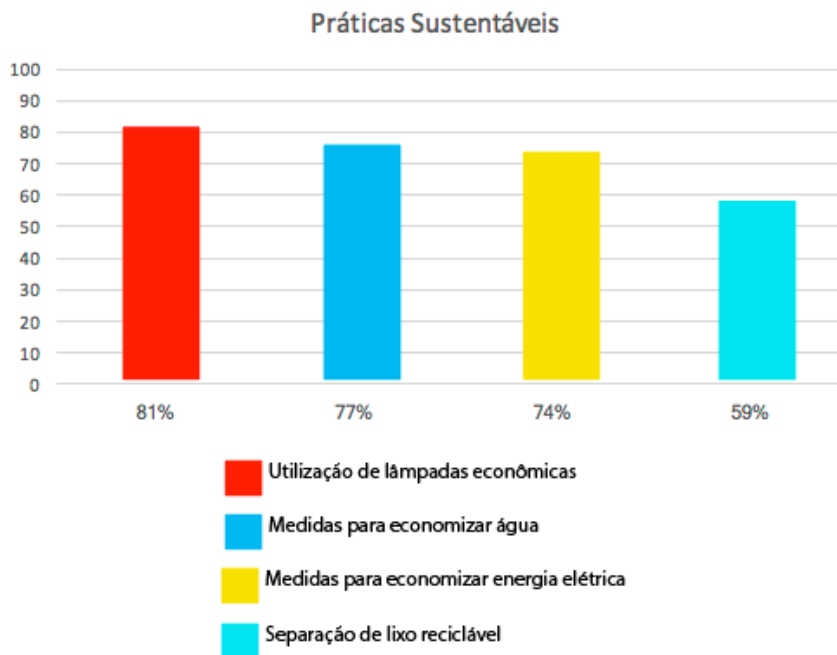
Gráfico 1: Fatores que influenciam na escolha de uma marca



Fonte: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-sustentabilidade/>, 2017. Gráfico elaborado pela aluna.

Além da preocupação em comprar produtos de empresas que contribuem para a sustentabilidade as pessoas também se preocupam com a sustentabilidade no dia a dia. De acordo com a pesquisa 54% dos entrevistados afirmaram que frequentemente ou sempre procuram formas menos prejudiciais ao meio ambiente de transportar produtos, e 42% de mostraram preocupados em buscar informações sobre se a empresa em que trabalha adota práticas conscientes com o meio ambiente ou não. Além disso estão listadas a seguir algumas atitudes sustentáveis que podem ser tomadas onde utilização de lâmpadas econômicas é a mais usada com 81%.

Gráfico 2: Práticas Sustentáveis



Fonte: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-sustentabilidade/>, 2017. Gráfico elaborado pela aluna.

Ao comparar as pesquisas, percebe-se que o consumidor atual está muito conectado e atento á todas as práticas que as empresas tem em relação a questões ambientais e sociais, e qualquer deslize da empresa ou algum escândalo pode ser fatal para a economia, como o caso da empresa de roupas Zara que em 2011 esteve em um escândalo em relação ao trabalho escravo na manufatura de suas roupas, após a notícia sair na mídia as ações da empresa caíram quase 4% no banco de Madri, segundo o site do G1.

Natura

Entre as cinco empresas brasileiras presentes no ranking “As 100 empresas mais sustentáveis do ano” a Natura é a mais bem posicionada, ela ocupa a 14^a posição com o índice de sustentabilidade de 74,10%.

Fundada em 1969, se tornou a maior empresa no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Com presença mundial, tem uma receita líquida anual superior a R\$ 7 bilhões, com mais de 7.000 colaboradores. Além de ser uma empresa globalizada, a Natura tem um aspecto social e ambiental muito grande. O planejamento estratégico empresarial está ligado diretamente a promoção do desenvolvimento sustentável.

A gestão da empresa é baseada pilares que conduzem todo o processo de fabricação do produto até a gestão de pessoas.

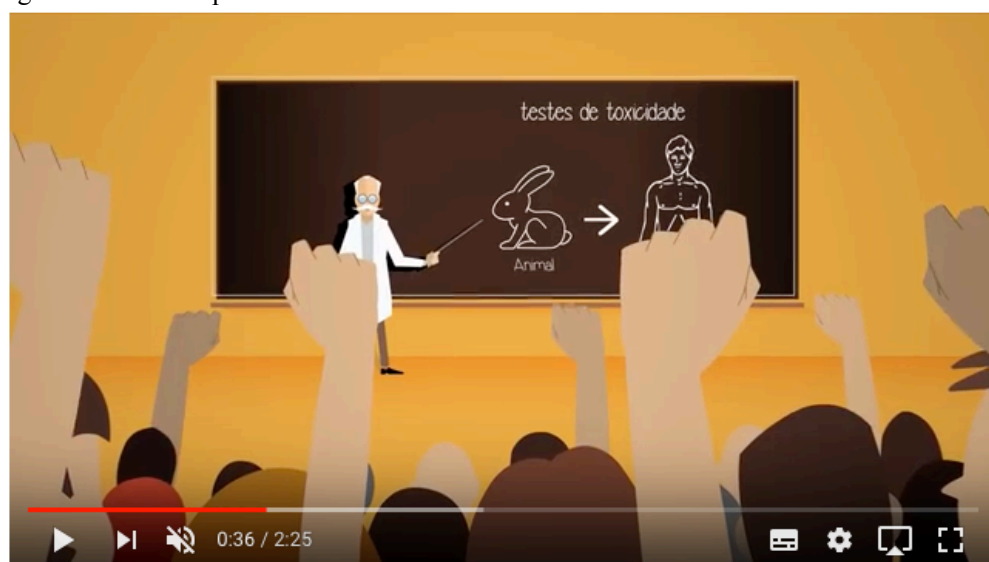
Em 2007 foi criada a linha Ekos, que inclui comunidades agroextrativistas e divide os benefícios pelo acesso ao patrimônio, para valorizar a conservação da biodiversidade e a população local. A tabela ambiental também foi aplicada, trazendo seis indicadores que mostram a origem da matéria-prima e embalagens, para que essas fontes sejam totalmente transparentes ao olhar do consumidor.

Já em 2013 foi criada uma outra linha, a SOU, que trabalha com o consumo consciente e visa reduzir o uso de materiais e recursos para ter o menor impacto possível no meio ambiente.

A Natura é a primeira empresa da América Latina a contabilizar o impacto de seus negócios no meio ambiente e na sociedade, por meio da metodologia internacional de contabilidade ambiental (conhecida em inglês como “EP&L”, Ganhos e Perdas Ambientais⁶). A análise foi elaborada com consultoria técnica dos escritórios da PwC em Londres e em São Paulo, com base nos dados consolidados da Natura do ano de 2013.

Uma forma que eles encontraram para fazer isso foi: criar vídeos lúdicos e de fácil compreensão para o canal do Youtube, deixando transparente todo os processos e métodos que eles utilizam na empresa.

Figura 1: Vídeo da plataforma Youtube



Por que não testamos em animais?

40.156 visualizações

1,2 MIL

81

COMPARTILHAR

≡

...



naturabr oficial

Publicado em 14 de set de 2016

INSCREVER-SE 315 MIL

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=g79MMFUXrwQ>

Segundo levantamento “Peta’s Beauty Without Bunnies Program” realizado pela empresa Peta (<http://www.mediapeta.com/peta/PDF/companiesdonttest.pdf>, 2018)

⁶ O estudo é uma análise profunda de todas as etapas de vida dos produtos da companhia, desde a extração da matéria-prima, passando por fabricação, transporte, uso e descarte dos materiais.

apenas 63 marcas de cosméticos aboliram a prática de testes de seus produtos em animais, o tema passa a ser tratado com mais atenção pelas empresas nos dias atuais pois o consumidor já não tolera mais essas práticas comuns no meio da indústria cosmética.

A Natura desde 2006 aboliu esta prática da empresa e desde então criam vídeos que incentivam esta prática em outras empresas. No vídeo eles contextualizam a prática de testes cosméticos em animais, que no passado agências sanitárias e órgãos governamentais exigiam que esses testes fossem feitos em animais, porém com o tempo as pessoas foram ficando mais ativistas e conscientes em seu papel com o cuidado da terra, sendo assim começaram a criticar estes testes. A Natura desde 2006 aboliu a prática de testes com animais e desde então vem incentivando outras empresas a fazerem o mesmo.

Ambev

A Ambev nasceu, em 1999, da união entre as centenárias Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica. Mas essa grande história começou muito antes, quando existiam duas cervejarias na década de 1880: a Companhia Antarctica Paulista e a Manufatura de Cerveja Brahma & Vileger & Companhia. Esta empresa mundial fabrica além de cervejas, refrigerantes, isotônicos, águas, chás e sucos.

Já percebemos o viés sustentável na Ambev quando vemos o slogan: “Juntos por um mundo melhor”, eles definiram 4 prioridades como base da administração, produção, organização e distribuição da empresa, são elas: água, resíduo e clima, consumo inteligente e desenvolvimento. Segundo a AMBEV, nos últimos quatorze anos foi reduzido 43% do consumo de água na produção de bebidas e mais de 40% no consumo total da companhia.

A Ambev lançou um novo produto: a água mineral AMA, uma grande inovação no mercado de bebidas nacional. Isso porque 100% do lucro das garrafas de água vendidas serão revertidos a projetos de acesso à água potável no semiárido brasileiro. “Estamos muito felizes de lançar a AMA. Essa é uma inovação única no mercado brasileiro porque, quando alguém compra uma garrafa de AMA, 100% do lucro vai para projetos que ajudam quem mais precisa de água”, destaca Bernardo Paiva, presidente da Ambev. “A AMA é a tradução perfeita do nosso sonho grande, de unir as pessoas por um mundo melhor”, completa Bernardo.

Três comunidades, que reúnem juntas cerca de 3 mil pessoas no interior do Ceará, estado que atualmente mais sofre com a seca no Brasil, vão inaugurar projetos de acesso à água potável na quarta-feira, Dia Mundial da Água. As comunidades ficam nas cidades de Aiuaba, Jaguaruana e Capistrano. Todas elas se localizam em áreas rurais de grave escassez hídrica. Os projetos receberam investimentos da AMA para dar andamento a iniciativas locais de abastecimento. A verba investida pela cervejaria viabilizou obras para a perfuração de poços de água e a instalação de micro usinas de energia solar que diminuam consideravelmente o custo de distribuição da água. Depois que os projetos forem inaugurados, eles serão geridos pela própria comunidade. O parceiro local da Ambev, responsável por administrar a maioria dos sistemas de água rurais do Ceará e que coloca em prática os projetos nas três comunidades, é o SISAR – Sistema Integrado de Saneamento Rural. Equipes técnicas formadas por especialistas em recursos hídricos e assistentes sociais dão a essas comunidades todo o suporte necessário para que as

iniciativas se desenvolvam de forma sustentável. O trabalho é reconhecido pelo Banco Mundial como um dos melhores sistemas de gestão de água rural existentes.

Figura 2: Embalagem da água ama



Fonte: Google

Também várias ações focam na redução de redução de resíduos, clima, desenvolvimento e consumo inteligente. Segundo o Relatório de Sustentabilidade de 2016 da Ambev 99,2 % dos resíduos gerados no ano foram reciclados, e menos de 1% dos resíduos é mandado para ⁷ aterros controlados.

Em 2016 a Ambev se tornou a primeira empresa de bens de consumo a juntar-se ao ⁸CEO Water Mandate do pacto global das nações unidas no Brasil e também foi eleita uma das 8 empresas mais sustentáveis do setor de bens de consumo.

No gráfico abaixo é possível notar que o consumo de água na produção teve uma queda com o passar dos anos, isso porque ao longo do processo de produção foram criadas estratégias para redução de gastos em água, destacando que mesmo com a produção aumentando foram criadas estratégias para a otimização dos recursos.

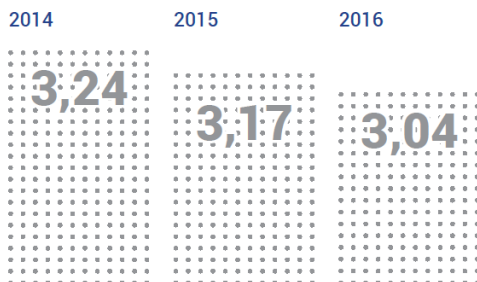
Gráfico 3: Índice de Consumo de Água

⁷ São lugares onde o lixo é disposto de forma controlada e os resíduos recebem uma cobertura de solos, entretanto não recebem impermeabilização do solo nem sistema de dispersão de gases e de tratamento de chorume gerado.

⁸ O CEO Water Mandate mobiliza líderes empresariais para promover a administração da água, o saneamento e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - em parceria com as Nações Unidas, governos, pares, sociedade civil e outros.

ÍNDICE DE CONSUMO DE ÁGUA

(em hl/hl)



Obs.: Monitoramos o consumo de água com o objetivo de reduzi-lo, reutilizando o recurso.

Fonte: Relatório de Sustentabilidade Ambev

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor está acompanhando as tendências atuais de cuidado e preservação do meio ambiente, a partir da leitura da Carta da Terra, percebemos que o mundo está em transformação e em constante deterioração dos recursos naturais existentes, por isso as empresas devem criar programas e métodos de produção que otimizem os recursos naturais para que essa o nosso meio ambiente seja preservado.

Analisando todos os dados obtidos, conseguimos perceber a presença e a preocupação que as empresas aqui estudadas tem em fazer uma comunicação efetiva das boas práticas que eles têm internamente, para com os consumidores, por meio ferramentas como: vídeos interativos, relatórios de sustentabilidade que estão disponíveis no site para qualquer pessoa baixar e analisar, postagens nas mídias sociais, uma das ferramentas mais relevantes atualmente. Além disso os consumidores estão sempre em busca de novas práticas pró meio ambiente, adquirindo produtos sustentáveis, pesquisando sobre as empresas e quais atitudes elas tomam em relação a sustentabilidade e entre outros.

As empresas Natura e Ambev podem ser consideradas exemplos na área de administração sustentável, com seus relatórios anuais eles conseguem mensurar todos as ações pró meio ambiente de maneira com que o consumidor veja quão sérias e preocupadas com o coletivo elas são.

Com base nas pesquisas realizadas, temos uma quantidade grande de empresas que se preocupam com o meio ambiente, e as empresas aqui estudadas tem um vasto leque de ações importantes com fins sociais e ambientais, fazendo com que sejam exemplos para outras empresas se espelharem nas mesmas práticas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Luiz. Experiências empresariais em sustentabilidade. 1ª Edição. Ed Campus. 2009

GIACOMINI FILHO, Gino. Ecopropaganda. Ed Senac São Paulo. 2004. 215p.

OTTMAN, Jacquelyn A. Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing. Ed Makro Books. 1994. 190p.

THOMPSON, Pringle; SOCIAL, Marketing. Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas. Ed. Makron Books. 2000. 257p.

PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania. Ed. Cortez. 2005. 255p.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial e sustentabilidade. Ed a Manole Ltda. 2015. 2017p. E-book

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo, L; Marketing Social. Ed Campus LTDA. 1989.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Ed Elsevier. 2010

YIN, Robert. Estudo de Caso: Planejamento e métodos. 4ª Edição. Ed Bookman. 2010

Folha Top of Mind, 2015

AMBEV – Relatório Anual e de sustentabilidade 2016 - http://ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=43232&conta=28 - acesso em 10 de outubro de 2017

NATURA – Relatório Anual 2016 - <https://www.natura.com.br/relatorioanual/2016> - acesso em 10 de outubro de 2017

Carta da Terra - <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/carta-da-terra> - acesso em 25 de setembro de 2017

PETA – Empresas de Cosmético que não utilizam testes em animais - <http://www.mediapeta.com/peta/PDF/companiesdonttest.pdf>

- acesso em 13 de abril de 2018

OPINIONBOX – Pesquisa de Mercado Sustentabilidade -
<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-sustentabilidade/> - acesso em 13 de abril de 2018

GLOBO – Economia - <http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2011/08/acao-da-inditex-dona-da-zara-cai-apos-denuncias-de-trabalho-escravo.html>
- acesso em 13 de abril de 2018