

As Teorias Econômicas e a Economia Aplicada

LUCCA SIMEONI PAVAN
(Organizador)

 **Atena**
Editora

Ano 2018

LUCCA SIMEONI PAVAN

(Organizador)

As Teorias Econômicas e a Economia Aplicada

Atena Editora
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Natália Sandrini

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
T314	As teorias econômicas e a economia aplicada [recurso eletrônico] / Organizador Lucca Simeoni Pavan. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web ISBN 978-85-85107-32-1 DOI 10.22533/at.ed.321181109 1. Economia. 2. Política econômica. I. Pavan, Lucca Simeoni. CDD 330
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

E-mail: contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A ciência econômica é um ramo científico diferente dos demais. Ela se enquadra em uma ciência de núcleo duro, em que as técnicas matemáticas e estatísticas dão suporte ao seu desenvolvimento teórico e aplicações empíricas, entretanto, o estudo da economia não se limita somente a este núcleo. Dado que seu objeto de estudo são as interações humanas, ela não permite a aplicação cega de conceitos puramente matemáticos. Isso acontece por que o ambiente econômico não é um laboratório onde podemos controlar todos os fatores que possam interferir nos resultados de determinado estudo, fato possível na física e na química por exemplo.

A sociedade possui relações extremamente complexas que são impossíveis de serem reproduzidas com a exatidão necessária às ciências exatas. Porém, é com esta complexidade das relações humanas que a ciência econômica busca lidar. Para isso, ela se baseia em uma metodologia própria que visa equilibrar a exigência e rigor das ciências exatas com a complexidade e subjetividade das relações humanas.

Várias formas de abordagem científica fazem parte do contexto da ciência econômica, como estudos histórico-filosóficos e pesquisas aplicadas. Atendendo à essa diversidade existente na ciência econômica, este livro reúne os mais variados trabalhos, seja no que se refere à técnica de estudo utilizada ou o tema de pesquisa abordado. Digo isso para ressaltar a relevância desta coletânea de artigos, mostrando os mais variados temas e formas de se investigar os fenômenos associados ao ambiente econômico.

O livro não está organizado conforme um único critério, dada a diversidade de temas e métodos que ele apresenta. Aqui o leitor poderá encontrar artigos que usam a metodologia de economia regional e econometria espacial para estudar a relação entre “bancarização” e desenvolvimento econômico, por exemplo. Questões sobre o comércio com outros países também são abordadas usando esta metodologia. Questões de tributação e financiamento do desenvolvimento também são tratadas nos artigos incluídos nesta edição.

Alguns trabalhos aplicados que usam técnicas econométricas também estão contidos neste livro. Os temas também são diversos, sendo relacionados ao setor agropecuário na forma de análise de preços de commodities ou da produção do setor agropecuário. A questão ambiental também se insere dentre os temas abordados, seja na forma de estudos de viabilidade de geração de energia ou de estudos sobre inovação e gestão organizacional no setor de produção de combustíveis.

Neste livro constam trabalhos sobre diversas regiões e estados brasileiros, do Sul ao Nordeste, mostrando que além da diversidade de temas e métodos, a ciência econômica está bem difundida no território nacional e contribui com o desenvolvimento de todas as regiões do país.

Por fim, desejo ao leitor um bom proveito dos artigos apresentados nesta edição, ressaltando a qualidade dos artigos selecionados e a diversidade de temas e métodos

utilizados. Com certeza este livro servirá de suporte para muitos pesquisadores que estejam inseridos na mesma área de pesquisa dos artigos aqui contidos. Sem dúvida os trabalhos servirão de inspiração para novos pesquisadores em economia ou como complemento nos estudos em andamento.

Lucca Simeoni Pavan, Doutorando em economia pelo PPGDE/UFPR.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A “BANCARIZAÇÃO” E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: UMA ABORDAGEM ESPACIAL PARA O ESTADO DO PARANÁ	
<i>José Rodrigo Gobi</i>	
<i>Pietro André TelatinPaschoalino</i>	
<i>Luiz Guilherme de Oliveira Santos</i>	
<i>Luan Vinicius Bernardelli</i>	
<i>José Luiz Parré</i>	
CAPÍTULO 2	20
DETERMINAÇÃO DE UMA REGIÃO NO ESTADO DO PARANÁ: APLICAÇÃO DA TEORIA DA BASE DE EXPORTAÇÃO	
<i>Andréia Ferreira Prestes</i>	
<i>Renata Cattelan</i>	
<i>Marcelo Lopes de Moraes</i>	
CAPÍTULO 3	40
EFEITO DO GERADOR E TRANSBORDAMENTO DE IMPOSTOS INDIRETOS NA ECONOMIA DE SANTA CATARINA EM 2004	
<i>Karla Cristina Tyskowski Teodoro Rodrigues</i>	
<i>Auberth Henrik Venson</i>	
<i>Marcia Regina Gabardo da Camara</i>	
<i>Paulo Rogério Alves Brene</i>	
<i>Umberto Antônio Sesso Filho</i>	
CAPÍTULO 4	59
O FNE COMO FONTE FINANCIADORA DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL: O CASO DE PERNAMBUCO	
<i>Wesley Santos</i>	
<i>Elmer Nascimento Matos</i>	
CAPÍTULO 5	76
O INDICADOR DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL DO ESTADO DE SANTA CATARINA	
<i>Tatiani Sobrinho Del Bianco</i>	
<i>Jandir Ferrera de Lima</i>	
<i>Camilo Freddy Mendonza Morejon</i>	
CAPÍTULO 6	98
A RELIGIÃO E O CRESCIMENTO ECONÔMICO: UMA ANÁLISE PARA O PARANÁ DE 1991 A 2010	
<i>Luan Vinicius Bernardelli</i>	
<i>Ednaldo Michellon</i>	
CAPÍTULO 7	119
TRANSMISSÃO ASSIMÉTRICA DE PREÇOS: O CASO DO MERCADO DE ETANOL PARA MUNICÍPIOS SELECIONADOS DO PARANÁ	
<i>Lucca Simeoni Pavan</i>	
<i>Alessandro Garcia Bernardelli</i>	
CAPÍTULO 8	135
ANÁLISE DO NÍVEL DA ATIVIDADE AGROPECUARISTA NO SEMIÁRIDO BRASILEIRO	
<i>James José de Brito Sousa</i>	
<i>Alysson de Brito Araújo</i>	
<i>Maria de Jesus Gomes de Lima</i>	

CAPÍTULO 9	151
AS MICRORREGIÕES DE CHAPECÓ, CONCÓRDIA E XANXERÊ E SUA RELAÇÃO COM O DESENVOLVIMENTO RURAL	
<i>Sérgio Begnini</i>	
<i>Lirane Elize Denfante Ferreto de Almeida</i>	
CAPÍTULO 10	173
ANÁLISE COMPARATIVA DE SISTEMA DE AQUECIMENTO SOLAR DE ÁGUA E SISTEMA DE ENERGIA SOLAR FOTOVOLTAICO: UM ESTUDO DE CASO	
<i>Tatiane Dinca</i>	
<i>José Carlos Marcos</i>	
<i>Carlos Alberto Piacenti</i>	
CAPÍTULO 11	190
INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL DA INDÚSTRIA DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS – A GESTÃO AMBIENTAL	
<i>Jacks Williams Peixoto Bezerra</i>	
CAPÍTULO 12	213
INSTRUMENTOS NORMATIVOS E ECONÔMICOS NAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE RECURSOS HÍDRICOS: UM OLHAR SOBRE O ESTADO DO CEARÁ	
<i>Rárisson Jardiel Santos Sampaio</i>	
<i>Ivanna Pequeno dos Santos</i>	
CAPÍTULO 13	228
CRIMINALIDADE NO RIO GRANDE DO SUL: UMA ANÁLISE ECONOMÉTRICA PARA OS COREDES NO ANO DE 2010	
<i>Ewerton da Silva Quartieri</i>	
<i>Maicker Leite Bartz</i>	
<i>Gabrielito Reuter Menezes</i>	
CAPÍTULO 14	240
FENÔMENO OU RAÍZES: A POBREZA COMO PARTE DO BRASIL	
<i>Alex Eugênio Altrão de Moraes</i>	
CAPÍTULO 15	253
EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR INFANTOJUVENIL A FAVOR DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DE CASO EM JUAZEIRO DO NORTE CEARÁ.	
<i>Isabelle Bezerra Bem</i>	
CAPÍTULO 16	268
NEOLIBERALISMO, GLOBALIZAÇÃO E REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA NO BRASIL NAS DÉCADAS DE 1980 E 1990	
<i>Everaldo da Silva</i>	
<i>Joel Haroldo Baade</i>	
<i>Rodrigo Regert</i>	
<i>Adécio Machado dos Santos</i>	
CAPÍTULO 17	282
INSERÇÃO COMERCIAL DO NORDESTE: UMA ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DOS ESTADOS NORDESTINOS NA RELAÇÃO COMERCIAL DO BRASIL COM O RESTO DO MUNDO NO PERÍODO ENTRE 2000 E 2015	
<i>Kassia Larissa Abrantes Alves</i>	
<i>Soraia Santos da Silva</i>	

CAPÍTULO 18	294
O PADRÃO DE INSERÇÃO COMERCIAL E A MUDANÇA NA ESTRUTURA PRODUTIVA BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DOS ANOS 2000	
<i>Danniele Giomo</i>	
CAPÍTULO 19	301
POLÍTICAS SOCIAIS COMO PROPULSORAS DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL	
<i>Maristela Dumas</i>	
<i>Maria Lucia Figueiredo Gomes de Meza</i>	
CAPÍTULO 20	323
REFLEXÕES SOBRE POTENCIALIDADES OU GARGALOS LOCAIS A PARTIR DA LEITURA DE ÍNDICES E INDICADORES DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL	
<i>Cláudio Machado Maia</i>	
<i>Myrian Aldana Vargas Santin</i>	
<i>Flávio Antonio Manfrin</i>	
<i>Nemésio Carlos da Silva</i>	
CAPÍTULO 21	339
POLÍTICA INDUSTRIAL E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: OS CASOS BRASILEIRO E SUL-COREANO	
<i>Gabriela Garbi Bissacot</i>	
<i>Robson Luis Mori</i>	
CAPÍTULO 22	362
PRODUTIVIDADE EMPRESARIAL E CRESCIMENTO ECONÔMICO BRASILEIRO: COMPARAÇÃO COM PAÍSES DA AMÉRICA LATINA	
<i>Eliane Maria Martins</i>	
<i>Camila Salvador</i>	
CAPÍTULO 23	382
RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA: O CASO DA NATURA COSMÉTICOS	
<i>Eliane Maria Martins</i>	
<i>Daniela Catarina de Borba</i>	
SOBRE O ORGANIZADOR	422

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA: O CASO DA NATURA COSMÉTICOS

Eliane Maria Martins

Universidade da Região de Joinville, Faculdade de Ciências Econômicas, Joinville-SC

Daniela Catarina de Borba

Universidade da Região de Joinville, Faculdade de Ciências Econômicas, Joinville-SC

RESUMO: Diante da atual conjuntura econômica, apontada por críticas da dinâmica capitalista e da economia de mercado, por não mais responder aos novos desafios colocados, se faz necessário apontar algumas alternativas viáveis nos mais variados aspectos que envolvem as organizações produtivas. O desenvolvimento socioambiental abriga, então, um conjunto de teorias com recursos importantes para atender as necessidades humanas, envolvendo discussões sobre a ecologia e meio ambiente, voluntariado, educação, saúde e bem-estar, combate à fome e à pobreza, exclusão social e direitos humanos. Assim, o grande dilema para enfrentar a situação do desenvolvimento socioambiental caracteriza-se por pensamentos voltados para a construção de mercados que exige criatividade. Dado o exposto, este trabalho traz uma abordagem sobre a responsabilidade socioambiental corporativa, e para isto é realizado um estudo que possibilite compreender a finalidade e funcionalidade das empresas B, verificando qual a sua contribuição em termos sociais e

ambientais, como resultado de suas operações produtivas. Para tanto, tem-se como objetivo fazer um estudo sobre a Natura Cosméticos visando destacar a estratégia organizacional utilizada pela mesma com vista a alcançar o *status* de empresa B. Ao final, espera-se ter um melhor entendimento do funcionamento dessas empresas e como elas reagem diante da economia de mercado. Ao abordar este assunto pretende-se identificar a sua racionalidade econômica e as formas organizativas.

PALAVRAS-CHAVE: Empresa B; Desenvolvimento Socioambiental; Sustentabilidade Socioambiental

ABSTRACT: Given the current economic situation, pointed out by critics of the capitalist dynamics and the market economy, because it no longer responds to the new challenges posed, it is necessary to point out some viable alternatives in the most varied aspects that involve productive organizations. Socio-environmental development therefore has a set of theories with important resources to meet human needs, involving discussions on ecology and environment, volunteering, education, health and well-being, combating hunger and poverty, social exclusion and rights humans. Thus, the great dilemma to face the situation of socio-environmental development is characterized by thoughts directed at the construction of markets

that requires creativity. Given the above, this work brings an approach on corporate social and environmental responsibility, and for this purpose a study is carried out to understand the purpose and functionality of the B companies, verifying their social and environmental contribution as a result of their productive operations. The purpose of this study is to study Natura Cosméticos in order to highlight the organizational strategy used by Natura Cosméticos to achieve the status of company B. In the end, it is expected to have a better understanding of the functioning of these companies and how they react to the market economy. In addressing this issue we intend to identify its economic rationality and organizational forms.

KEYWORDS: Company B; Social and Environmental Development; Social and Environmental Sustainability

1 | INTRODUÇÃO

O modelo atual de desenvolvimento contribui para que dimensões sociais e ambientais acabem entrando em conflito em detrimento da busca constante para atender e satisfazer as necessidades humanas. A responsabilidade socioambiental visa equacionar esse dilema, o que acaba resultando em um verdadeiro desafio.

As necessidades humanas precisam ser compreendidas como um sistema, isto é, todas são inter-relacionadas e inter-atuantes. Com a única exceção da necessidade de sobrevivência, ou seja, permanecer vivo, não existe uma hierarquia dentro do sistema. Pelo contrário, simultaneidade, complementaridades e compensações (*trade-offs*) são características na dinâmica dos processos da satisfação das necessidades (MAX-NEEF; ELIZALDE E HOPENHAYN, 2012, p. 28).

Então, com vistas a atender as necessidades humanas e a racionalidade econômica com as questões social e ambiental, surgem novas formas de se organizar os processos produtivos, conforme a perspectiva de desenvolvimento em que as instituições possam reduzir as incertezas e atendendo a demanda de forma a estabelecer um papel importante junto à comunidade local. Desta forma, é importante ressaltar que o crescimento populacional, a sofisticação do consumo ao longo das gerações e os fatores socioeconômicos, políticos e culturais contribuíram significativamente para que o modelo atual de desenvolvimento se tornasse insustentável e em entrasse em colapso.

Na mesma proporção, as funções de produção reproduzem a liberdade econômica, que nada mais é do que a auto-limitação do apetite por bens materiais e do desejo de afirmação do status social por meio da desigualdade no consumo, oriunda de um excedente econômico. Há, então, necessidade de reformulá-las, concedendo maior liberdade cultural, proveniente da redução do tempo de trabalho que gera o excedente econômico, de maneira a liberar um excesso de tempo disponível, que poderá ser empregado individual ou coletivamente com finalidades culturais, entre elas, lúdicas, religiosas, sociais, educacionais, esportivas e outras (SAMPAIO, 2010, p. 34).

As Empresas B aparecem dentro desse contexto como uma categoria organizacional que utiliza o poder de mercado, que para o CADE (2007), é a capacidade que um agente econômico (famílias, empresas ou governo) possui, para manter seus preços acima do nível competitivo. Com isto, torna-se mais viável trabalhar voltado para busca de solucionar problemas sociais e ambientais. Dado o exposto, este trabalho tem como questão norteadora verificar o que é uma empresa B, e como essas empresas, podem contribuir em termos social e ambiental. Para tanto, tem-se como objetivo fazer uma abordagem sobre a Natura Cosméticos, visando destacar a estratégia organizacional utilizada até alcançar o *status* de empresa B.

Assim, em termos metodológicos, primeiramente será feito um estudo que ajudará a discorrer sobre a responsabilidade social empresarial e posteriormente buscar-se-á compreender a finalidade e funcionalidade das empresas B diante de uma economia de mercado. Para poder estabelecer uma melhor compreensão sobre o tema será feito um estudo sobre a Natura Cosméticos, sendo esta atualmente a maior empresa brasileira do ramo de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal. As informações que compõe o relatório foram coletadas no *site* da própria empresa e através de informações do setor de marketing.

2 | RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL

Responsabilidade socioambiental diz respeito ao uso racional dos recursos renováveis e não renováveis, e ao reaproveitamento e reciclagem de resíduos. Cabe às empresas então, analisarem como interagir com o meio e desenvolver suas atividades de forma que sua imagem se fortaleça positivamente no mercado em que atuam não se esquecendo, obviamente, que o resultado de sua atuação deve culminar na melhoria da qualidade de vida. Esta preocupação com a melhoria da qualidade de vida tem demandado vários debates que resultaram em alguns conceitos sobre a responsabilidade socioambiental empresarial e a figura a seguir mostra a evolução desses conceitos.

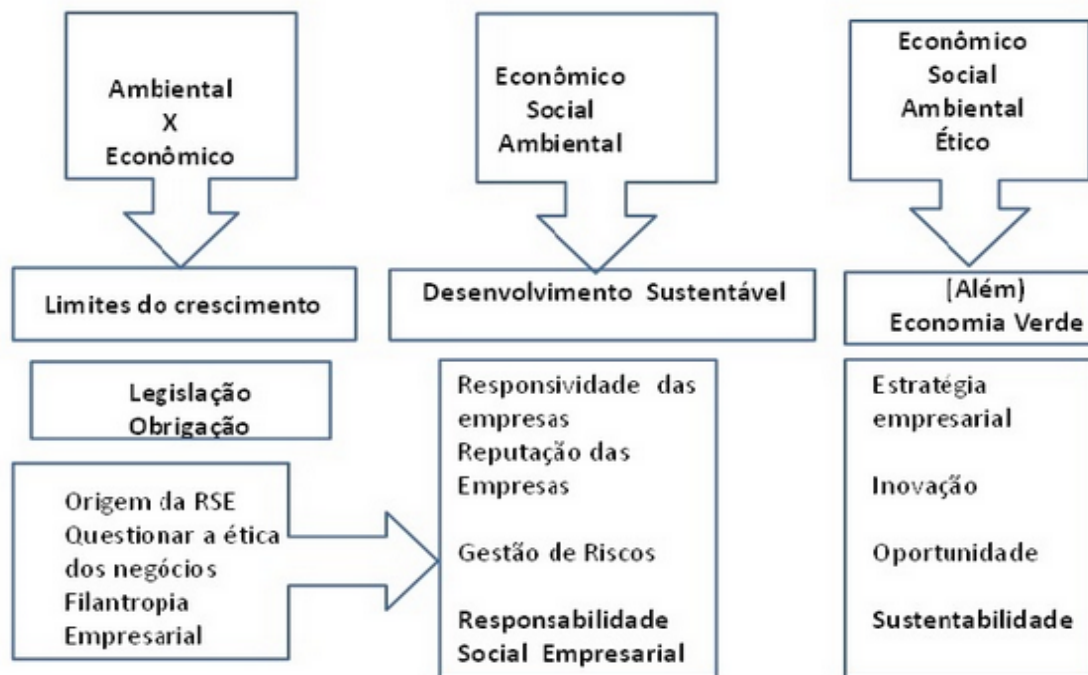


Figura 1 - Evolução dos Conceitos de Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade

Fonte: Borger (2013, s/p)

Analisando o conceito de responsabilidade social empresarial, é possível perceber sua abrangência e seu cunho democrático. Para Modenesi (2003), a prática da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) significa mudança de atitude, ou seja, o processo de gestão deve estar centrado na qualidade das relações pessoais intra (dentro das organizações), inter (entre as organizações da cadeia produtiva) e extra organizacional (relações com a comunidade, mercado e governo), agregando assim valor para todos. Neste contexto, Borger (2013, s/p) ainda complementa dizendo que,

O conceito de desenvolvimento sustentável está hoje totalmente integrado ao conceito de responsabilidade social: não haverá crescimento econômico em longo prazo sem progresso social e também sem cuidado ambiental. Todos os lados devem ser vistos e tratados com pesos iguais. Mesmo porque estes são aspectos inter-relacionados. Da mesma forma que o crescimento econômico não se sustenta sem uma equivalência social e ambiental, programas sociais ou ambientais corporativos não se sustentarão se não houver o equilíbrio econômico da empresa.

Mesmo assim, promover a responsabilidade socioambiental empresarial, ainda é um grande desafio para a maioria das empresas, pois,

[...] a empresa só terá sucesso socioambiental se for capaz de ouvir os interesses das diferentes partes (sócios, funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los na sua realidade local, tornando-se, assim, mais bem preparadas para assegurar a sustentabilidade em longo prazo dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial. Para tal, basta que a responsabilidade socioambiental seja aplicada não somente ao produto final e sim ser difundido ao

longo de todo e qualquer processo produtivo, ou seja, do atendimento telefônico à entrega dos documentos ao cliente, do responsável pela limpeza ao diretor-executivo da empresa (NÓBREGA, 2011, s/p).

Isto porque, existem distintas dimensões que impactam diferentemente a população em termos políticos e econômicos, por estarem inserida em cenários de desenvolvimento desigual que resultam na fragmentação social e conseqüentemente na degradação ambiental. Com base nisto é possível traçar o seguinte esquema:

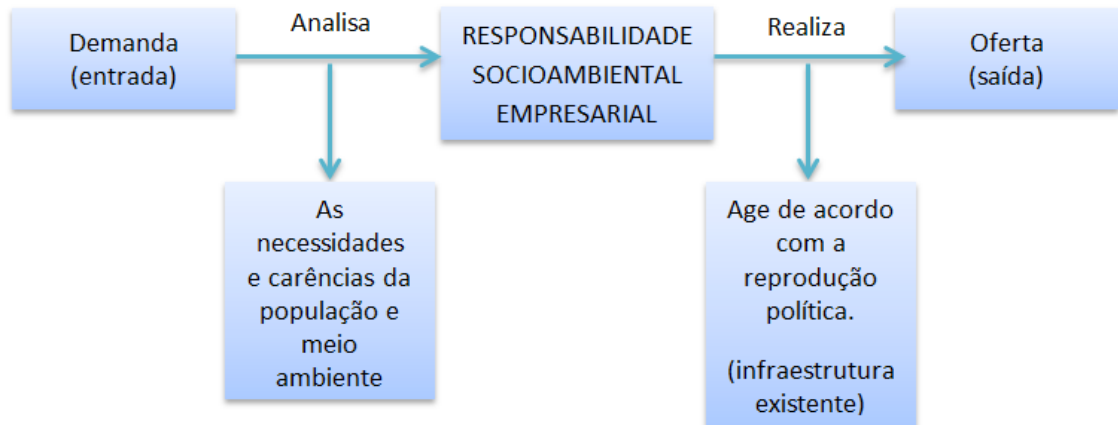
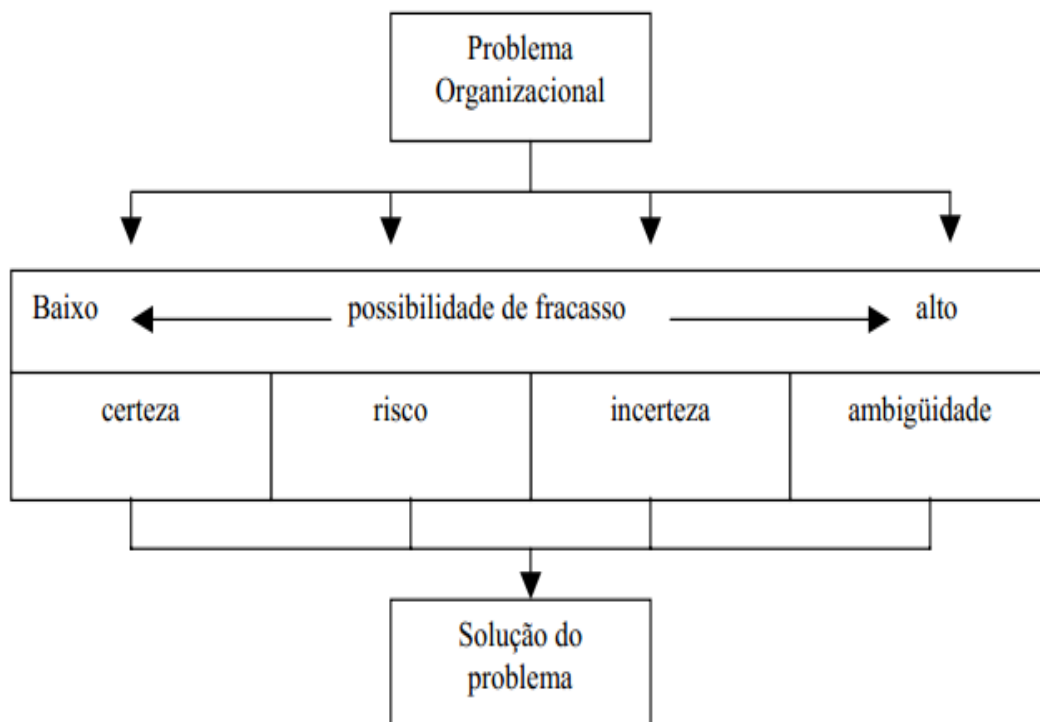


Figura 2 –Sistema de reprodução da responsabilidade socioambiental empresarial.

Fonte: Elaborado por Martins e Borba (2016)

Este sistema mostra que primeiramente é necessário detectar os problemas junto à população e ao meio ambiente e posteriormente deve-se formatar uma proposta que em detrimento de um processo de tomada de decisão deverá ser implementada. Isto implica dizer que cada comunidade deve definir que tipo de desenvolvimento deseja para que as empresas possam se posicionar de forma condizente, observando as condições que possam afetar suas decisões visando minimizar seus impactos. Na figura a seguir é possível verificar quais são essas condições.



Fonte: Figura 3 – Condições que afetam o desempenho de uma decisão
Adaptado de DAFT (1999, p. 167).

Observando a figura 3, percebe-se que a posição de certeza pressupõe que todas as informações de que o tomador de decisão necessita estão completamente disponíveis. Na posição risco têm-se uma decisão de metas bem definidas e disponibilidade de boas informações, mas os resultados futuros associados com cada alternativa dependerão do acaso (DAFT, 1999).

Desta forma, observa-se que responsabilidade socioambiental empresarial se relaciona às ações continuadas de cunho social e ambiental, por meio de práticas responsáveis que envolvem o processo produtivo empresarial em que participam fornecedores, clientes, funcionários e agentes públicos em prol da sustentabilidade e qualidade de vida, e para tanto segundo Max-Neef; Elizalde; Hopenhayn (2012, p. 79) é necessário:

1. Identificar e fazer uso de circunstâncias históricas favoráveis, afim de multiplicar as iniciativas criadas pela comunidade civil para administrar os recursos disponíveis de uma nova maneira;
2. Identificar e ampliar os espaços sociais que contenham um maior potencial em termos de recursos não convencionais;
3. Identificar e motivar os atores sociais capazes de utilizar estes recursos para mudanças estruturais que levam ao Desenvolvimento à Escala Humana.

Assim, em meio à atual conjuntura econômica que não responde aos novos desafios para solucionar as patologias sociais e ambientais, se faz necessário apontar algumas alternativas viáveis nos mais variados aspectos e diante desse panorama

surge as empresas B.

3 | EMPRESAS B

As empresas B são empresas que usam os mecanismos do mercado para trazer soluções aos problemas sociais e ambientais. Para Nunes (2015), o mecanismo de mercado é o processo pelo qual são formados os preços no mercado. Este novo tipo de empresa exige que seus acionistas e administradores incorporem interesses não financeiros, cumprindo um compromisso de criar impactos sociais e ambientais positivos, operando com elevados padrões de desempenho e transparência.

Empresas B são aquelas que usam seus negócios para o desenvolvimento de comunidades e para a redução da pobreza, além disso, buscam também soluções para os problemas climáticos. O conceito das “**B Corps**” foi criado pelo **B-Lab** nos EUA em 2006, com a proposta de redefinir o sucesso para os negócios. Hoje, há mais de 830 companhias – 75 delas na América Latina - em 28 países e 60 setores. No Brasil, esse conceito chegou há pouco tempo, liderado pelo Comitê pela Democratização da Informática (CDI) em parceria com o **Sistema B**, representante do movimento na América Latina (MIRRA, 2015, s/p).

O sistema B é o órgão responsável pela certificação das empresas B e segundo o EcoD (2016, s/p), este sistema foi,

Criada nos Estados Unidos, a iniciativa tem o objetivo de apoiar e certificar as empresas que criam produtos e serviços voltados para resolver problemas socioambientais. [...] A certificação de uma empresa B leva em conta o impacto que ela causa na economia, no ambiente e como ela se relaciona com seus funcionários e com a comunidade a seu redor. Em uma pontuação de 0 a 200 pontos, ganha o selo quem atinge ao menos 80 pontos. [...] A certificação vale por dois anos, e seu custo varia de acordo com o faturamento. Empreendedores que têm receita anual de até US\$ 1 milhão, por exemplo, pagam US\$ 500. No site, dá para fazer uma avaliação gratuita do impacto socioambiental.

Segundo o Sistema B (2015a) a Empresas B tem como propósito, incorporar nos seus estatutos interesses de longo prazo de todos os envolvidos no negócio. É um tipo de empresa que se empenha em promover mudança, considerando as decisões dos consumidores, trabalhadores, comunidades, investidores e ambiente de negócios. Também visa atender rigorosos padrões de governança e transparência, considerando as ações da empresa em quatro áreas que são avaliadas para certificação: Governança; Colaboradores; Meio Ambiente e Comunidades, valendo-se dos seguintes recursos apontados por Max-Neef; Elizalde e Hopenhayn (2012, p. 77):

1. Consciência social;
2. *Know-how* organizacional e capacidade de gestão;
3. Criatividade popular;
4. Solidariedade e capacidade de ajuda mútua;
5. Conhecimento especializado e treinamento fornecido por instituições de apoio;
6. Dedicção e comprometimento de agentes internos e externos.

Este modelo coloca o ser humano como centro e não como instrumento do sistema econômico, fazendo com que o conceito de reciprocidade seja mais importante que o de solidariedade, estabelecendo conseqüentemente, um vínculo de obrigatoriedade nas relações e neste caso, também é importante lembrar que,

A governança corporativa é um dos pilares mais importantes da economia global e um dos instrumentos determinantes da sustentabilidade das empresas. No Brasil, a adoção de boas práticas de governança tornou-se um dos requisitos básicos exigidos pelos investidores e instituições do mercado (FDC, 2015, s/p).

O Sistema B (2015a) também afirma que Empresa B combina lucro com a solução para os problemas sociais e ambientais, aspirando ser a melhor empresa para o mundo e não apenas a melhor do mundo. Quanto a certificação, em suas ações empresariais você inclui a solução de um problema social ou ambiental, trazendo a probabilidade de ser uma empresa B, podendo pedir para a certificação.

Esta certificação é uma análise detalhada de todas as áreas do seu negócio, como já foi citado. Uma pesquisa ajuda a identificar todas as áreas possíveis de melhoria e oportunidades para ser um agente de mudança. A certificação é emitida por B Lab, uma organização sem fins lucrativos nos Estados Unidos. Para André (2012), estes modelos de empresas estabelecidas nos Estados Unidos passaram a criar um novo ambiente de competitividade, analisando qual é o benefício mais adequado para competir entre si e com as corporações tradicionais em nível jurídico, financeiro, e ético, buscando visualizar quais os indicadores de benefícios que vão aderir e os que vão desaparecer ao se desenvolver o modelo corporação de benefício e quais as vantagens com incentivos fiscais, subvenções e uma RSE (responsabilidade social empresarial) legalmente sancionada.

Embora os legisladores que criaram o modelo de corporações benéficas esperam que elas sejam mais efetivamente do que o governo ou empresas tradicionais quando perseguindo a RSE, estes legisladores também podem ter criado preocupações para eles próprios. Por um lado, uma vez que essa nova forma organizacional toma conta, será difícil abolir porque aos olhos do público pode legitimamente enrolar-se no manto da RSE. Além disso, se ele for bem-sucedido na obtenção dos lucros, poderá se tornar particularmente um poderoso segmento da comunidade empresarial, com o poder de lobby (ANDRÉ, 2012).

Empresas B passam a ser reconhecidas como responsáveis em termos sociais e ambientais na medida em que implantam nos seus processos produtivos ações com resultados sustentáveis, validando conseqüentemente a prestação de contas da RSE, baseando-se em leis específicas. As Empresas B também possuem como foco a inclusão ou contratação de pessoas com menos oportunidades de emprego, integração de pessoas com deficiência, tornando as empresas mais equitativas e horizontais. Algumas empresas buscam regenerar vidas ou reconstruir os ecossistemas naturais degradados, reduzem ou reutilizam resíduos, promovem uma alimentação saudável e de bem-estar, valorizam os produtos e culturas.... Ou seja, cada empresa pode propor um novo desafio e cada vez mais os empreendedores e empresários que buscam

solucionar os problemas sociais e ambientais estão usando mecanismos de mercado (SISTEMA B, 2015a).

Las Empresas B, nos distinguimos por:

1. Solucionar problemas sociales y ambientales desde los productos y servicios que comercializamos, y también desde nuestras prácticas laborales, ambientales, las comunidades, proveedores y diferentes públicos de interés.
2. Para demostrarlo, pasamos por un proceso de certificación que analiza todas las dimensiones de la Empresa. Debemos cumplir estándares mínimos de desempeño y hacemos un fuerte compromiso con la transparencia al reportar públicamente nuestros impactos sociales y ambientales.
3. Hacemos modificaciones legales para proteger nuestra misión o propósito empresarial, y así combinar nuestro interés público con el privado. Esto además generará confianza con la ciudadanía, nuestros clientes, trabajadores y nuevos inversionistas. (SISTEMA B, 2015a, s/p).

Este tipo de empreendimento faz parte de um movimento global com mais de 700 empresas em mais de 24 países. Formando assim, uma comunidade de apoio que traz vários benefícios, como: atingir novos clientes e mercados, gerando relações comerciais entre as empresas B, podendo ser fornecedores de grandes empresas, investidores e tendo acesso a diferentes fontes de financiamento, têm espaços na televisão, jornais, seminários, fóruns nacionais e internacionais; e principalmente são líderes de um movimento global que está crescendo rapidamente (SISTEMA B, 2015a). Para conseguir a certificação como Empresa B existe seis passos que devem ser verificados, conforme mostra o quadro a seguir:

Passos	Classificação
1 Avaliação Completa	Faça a avaliação como um roteiro mostrando a forma como a empresa atua em todas as áreas. Você pode participar quantas vezes quiser, pois ele é gratuito e on-line. De acordo com o tamanho da indústria e da sociedade, uma conta com nome de usuário e uma senha com a qual você pode responder a avaliação é criado. São aproximadamente 100 perguntas que cobrem cinco áreas do seu negócio: Governança, Modelo de Negócios, práticas ambientais, trabalhistas e ambientais. Se você tem todas as informações do negócio disponível, pode demorar cerca de 3 horas para completar toda a avaliação. Conforme você avança, você pode comparar com outras empresas similares e você pode encontrar exemplos de melhores práticas em cada uma das áreas.
2 Verifique sua pontuação	Entre em contato com equipe do Laboratório B para responder as perguntas e verificar a pontuação final. Você consegue a certificação, se obtiver mais de 80 pontos em um total de 200.
3 Documentação	Envie documentação de apoio.
4 Comprometimento	Registre os prazos nas folhas, onde os direitos e deveres da empresa B estão explicitados e entre oficialmente na comunidade de Empresas B certificados.
5 Mude seus estatutos	Faça as alterações dos estatutos, considerar os trabalhadores, a comunidade e o meio ambiente, de forma vinculativa na tomada de decisões.
6 Pagamento	Pague a certificação anualmente. O custo varia de acordo com o faturamento anual da empresa

Quadro 1 – Seis passos para a certificação B

Fonte: Adaptado do Sistema B (2015b) – (Tradução nossa)

Percebe-se, portanto, que as Empresas B, vão além da Responsabilidade Social Empresarial comum em várias empresas atualmente. Também se observa que não somente as ações de RSE realizadas pela empresa a podem qualificar para tornar-se uma empresa B, mas a operacionalização, a administração na esfera de planejamento e até mesmo o contrato social devem apontar para caminhos que a tornem não somente a líder em seu segmento, mas sim a líder na solução de problemas atuais.

4 | A NATURA COSMÉTICOS

A Natura é uma empresa brasileira que atua no setor de produtos de tratamento para o rosto e o corpo, banho, óleos corporais, cabelos, proteção solar, perfumaria e infantil. A história da Natura começa em 1969, com a abertura de um laboratório e uma loja na Rua Oscar Freire, em São Paulo, por Antônio Luiz Seabra. Após 5 anos a Natura opta por venda de produtos por venda direta, reconhecendo assim a força do contato pessoal e das relações para levar os produtos para mais consumidores (NATURA, 2016a).

Em 1979 a Natura inova, lançando produtos para homens, sendo novidade na época. Logo em seguida a Natura é a primeira empresa de cosméticos a oferecer refil de produtos, mostrando assim o compromisso com o meio ambiente. Em 1993 a linha Mamãe e Bebê é lançada com a proposta de incentivar o toque e o vínculo entre mães e filhos, no ano 2000 é lançada a linha Ekos, apoiada na valorização da cultura, da tradição e da biodiversidade brasileiras, inaugurando a trajetória de aprendizado e trabalho conjunto com as comunidades tradicionais da floresta para obter os insumos, e auxiliar na estruturação de cadeias sustentáveis de extração de recursos. Logo em seguida a Natura abre capital na BM&FBovespa (NATURA, 2016b). A Natura atualmente possui um portfólio de produtos que inclui soluções para diversas necessidades dos consumidores, as principais linhas de produtos são: Mamãe e Bebê, Chronos, Natura Ekos, Natura Única, Faces de Natura, Tododia, entre outras. Algumas linhas de produtos da Natura podem ser observadas a seguir:





Quadro 2- Alguns produtos da Natura Cosméticos

Fonte: <http://www.natura.com.br>

De acordo com a Natura (2016a) ela criou um movimento em 2005 para incentivar as consultoras a se engajarem em causas socioambientais, atuando como agentes de transformação nas comunidades onde vivem. Logo em seguida em mais um passo para reduzir seu impacto ambiental, lança o Programa Carbono Neutro e se compromete com metas ousadas de redução das emissões CO2 em toda a cadeia produtiva. Em 2010 é criado o Instituto Natura para ampliar a contribuição à melhoria da educação pública. No ano seguinte é lançado o Programa Amazônia, que almeja tornar a região um polo de inovação, tecnologia e sustentabilidade.

A empresa acredita na inovação como um dos pilares para o alcance de um modelo de desenvolvimento sustentável, busca criar valor para a sociedade como um todo, nas dimensões social, econômica e ambiental. A Natura busca estimular a discussão de temas fundamentais para a construção do bem-estar-bem e da marca Natura, por meio de diretrizes que estimulam um melhor relacionamento entre indivíduos, sociedade e meio-ambiente. Para isso a Natura tem uma série de projetos, movimentos e programas, como o Instituto Natura, Natura Musical, Natura Campus (NATURA, 2016c). Para atuar dentro desta modalidade da Responsabilidade Socioambiental Corporativa a Natura conta com seguintes parceiros:



Quadro 3- Parceiros da Natura Cosméticos

Fonte: <http://www.natura.com.br>

A visão de sustentabilidade da Natura está totalmente alinhada à estratégia do negócio e com isto pretende se transformar em uma empresa geradora de impacto positivo em todas as dimensões de suas atividades. Desta forma a atuação da companhia ajuda a tornar o meio ambiente e a sociedade melhores, ultrapassando o atual paradigma de apenas reduzir e mitigar impactos (NATURA, 2016d).

A empresa também reúne um conjunto de diretrizes estratégicas para a construção de impacto positivo até 2050 para todos os negócios da empresa, bem como as ambições e os compromissos que deverão ser alcançados pela marca natura até 2020. Assim ela vem atingindo seu objetivo que é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/ estar bem das pessoas. Para tanto, a Natura estrutura sua visão de sustentabilidade em 3 pilares interdependentes: (i) Marcas e Produtos, (ii) Nossa Rede e (iii) Gestão, Organização (NATURA, 2016d), conforme se verifica no quadro a seguir.



Fonte: Quadro 4 – A Sustentabilidade na Natura

<http://www.natura.com.br>

Atualmente a Natura Cosméticos está presente em sete países da América Latina e na França. Possui uma rede de 7 mil colaboradores, 1,5 milhão de consultoras e consultores Natura, além de fornecedores e parceiros (NATURA, 2016a). No quadro 5 é possível observar a análise SWOT da Natura, que mostra seu ambiente interno, expressando seus pontos fortes e fraquezas e no ambiente externo apontando as oportunidades e ameaças.

(Continua)

Análise Interna	Forças	Fraquezas
	<ul style="list-style-type: none"> . Gestão Ambiental; . Líder no mercado brasileiro; . Uso sustentável dos recursos naturais; . Pesquisas feitas com frequência para desenvolvimento de produtos; . Não faz testes com animais; . Faz uso de insumos de origem vegetal; . Investimento em pesquisa para redução de impacto ambiental; . Valoriza comunidades envolvidas no processo de extrativismo e cultivo; . Empresa B certificada 	<ul style="list-style-type: none"> . Poucos produtos na linha de maquiagem; . Grande consumo de água; . Produtos com preços altos; . Poucos produtos masculinos; . Total dependência dos representantes de venda direta.
Análise Externa	Oportunidades	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> . Oportunidade de melhoria, produto/imagem; . Entrar na concorrência de mercado de utilidades domésticas; . Expandir a participação de mercado de produtos masculinos; . Crescimento do setor; . Reconhecimento da marca no exterior. 	<ul style="list-style-type: none"> . Perda de mercado para concorrentes como Avon e Jequeti; . Perda da fidelidade dos consultores para concorrência; . Produtos substitutos de fácil acesso, por exemplo, O Boticário.

Quadro 5 – Matriz da Análise SWOT da Natura

Fonte: Elaborado por Martins e Borba (2016)

Os fornecedores são uma parte fundamental de rede de negócios, são pessoas e instituições, com características e portes diversos. Segundo a Natura seus fornecedores compartilham crenças, acreditam na marca, na capacidade de inovar e crescer, e na disposição de investir no desenvolvimento sustentável. Mais do que apenas provedores de equipamentos, insumos, produtos e serviços, os fornecedores são parceiros nas práticas empresariais sustentáveis. Com eles, é possível construir relações de confiança, baseadas no respeito mútuo, na transparência para atender aos interesses de ambas as partes (NATURA, 2016e).

Assim a Natura busca criar um ambiente de aprendizado mútuo, estimulante e desafiador, que o leve ao desenvolvimento conjunto de soluções e que aumentem a competitividade de seus produtos e serviços e maximizem resultados econômicos, sociais e ambientais. Outro objetivo da Natura consiste em alavancar o desempenho da cadeia de fornecimento através da gestão de desempenho de fornecedores e de ações para desenvolvimento conjunto de processos. Sua metodologia de gestão é avaliar a performance dos fornecedores de forma ética e transparente, por meio de um processo de acompanhamento e certificação daqueles que atendem aos principais requisitos dentro dos padrões Natura através do Programa QLICAR, que contempla os 6 pilares a seguir

Q	Qualidade
L	Logística
I	Inovação
C	Custo/Contrato
A	Atendimento
R	Relacionamento

Quadro 6 – Requisitos do Programa QLICAR

Fonte: <http://www.natura.com.br>

Atualmente a Natura faz parte de uma rede global de empresas e organizações que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental. Ser uma empresa B Corp fortalece o compromisso com a sustentabilidade e permite que a Natura ocupe uma posição de destaque no mercado. Com a certificação, a missão socioambiental da Natura estará expressa no estatuto da empresa, garantindo assim, que o crescimento dos negócios reflita a sua razão de ser (NATURA, 2016f).

Até o momento, a Natura Cosméticos é a maior B Corp do mundo e a primeira da América Latina de capital aberto. Esta é a comprovação de que empresas de grande porte podem gerar valor econômico atrelado aos valores social e ambiental. Como é preciso renovar a certificação a cada 2 anos, isto acaba estimulando a fazer atualizações constantes nas estratégias de sustentabilidade, conseqüentemente, a evolução é um processo inerente às empresas B Corp (NATURA, 2016f).

Ser uma empresa B Corp fortalece o compromisso com a sustentabilidade e permite que a Natura ocupe uma posição de destaque no mercado. Este destaque é demonstrado e reconhecido ao alcançar o prêmio ambiental da Organização das Nações Unidas (ONU), os Campeões da Terra 2015, na categoria Visão Empresarial (NATURA, 2016c). O quadro a seguir mostra alguns números destaques da empresa.

Mais de 1,5 milhão	Consultoras
Mais de 5,2 mil	Colaboradores
O Cerca de 5 mil	Fornecedores
33 comunidades	Com relacionamento da sociobiodiversidade.
Cerca de 1.500	Produtos disponibilizados a cada ciclo de vendas
95,5%	Das entregas no prazo

Quadro 7 - Números em destaque da Natura

Fonte: <http://www.natura.com.br>

Estes mecanismos de trabalho fazem com que a Natura Cosméticos possa levar gradativamente ao mercado de cosméticos brasileiro a vislumbrar o bem-estar ou o estar bem da população. Para isto, suas terceirizações contam com uma ampla cadeia de parceria, tanto no diz respeito a distribuição produto como nas etapas da operacionalização do processo produtivo. Principalmente no que concerne à fabricação das embalagens.

5 | CONCLUSÃO

O presente trabalho enfatizou a questão da responsabilidade socioambiental organizacional. Para tanto, apoiou-se no embasamento teórico proporcionado pela literatura existente a respeito e como pano de fundo focou em identificar o que é e para que serve uma empresa pertencente ao Sistema B. A Natura Cosméticos, dentro deste contexto, serviu como norteadora, tendo em vista sua atuação organizacional, que já traz em sua essência o viés ambiental e social de forma consolidada.

No que diz respeito à perspectiva qualitativa, foram apresentadas as condições que afetam o desempenho das decisões, nas dimensões de complexidade e risco, bem como os conceitos da teoria da responsabilidade socioambiental organizacional e de empresa B. O estudo da Natura Cosméticos foi descrito a partir de informações contidas em seu *site*. Desta forma foi possível citar os procedimentos de decisão, estratégia organizacional e apoio institucional.

Quanto ao modelo organizacional de empresa B, verificou-se que é uma nova dinâmica empresarial que se utiliza da estrutura convencional de mercado, abrindo mão de parte do seu lucro em ações voltadas para o desenvolvimento social e/ou ambiental, em resposta aos anseios e necessidades da comunidade em seu entorno e com suporte participativo ao processo decisório, especialmente em decisões com elevado nível de complexidade e grande número de indivíduos envolvidos. No que tange a essa abordagem, conclui-se que o sucesso desse novo modelo empresarial consiste em construir a decisão em função dos indivíduos que irão atuar no resultado do processo e de seu ambiente.

Esse pensamento envolve um olhar no sentido de que as pessoas em função de seus anseios e necessidades conseguem movimentar todo um conjunto de ações empresariais que levam em considerações seus “arranjos mentais” que são expressos por meio da cultura local. Neste sentido as Empresas B se atentaram para isto empreendendo com uma nova concepção e conceito de fazer negócios voltados a valorização desses modelos informais estabelecidos nas comunidades em que elas atuam e percebidos pelas mesmas. Com base nisto a Natura Cosméticos se certificou como Empresa B focando a sua estratégia organizacional na produção de cosméticos saudáveis aliado a projetos ambientalmente e socialmente sustentáveis que dão suporte aos produtos e embalagens e não menos importante firmou parcerias com grandes corporações que também a auxiliam nesse processo.

REFERÊNCIAS

ANDRÉ, Rae. Acessando o balanço da Corporação Benéfica: **Será que esta Organização do Novo Setor Cinza vai melhorar a Responsabilidade Social Corporativa?** *Journal of Business Ethics*, v. 110 (1), p. 133-150, 2012.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial**, 2013. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/#.VL5GmEfF9qU>. Acesso em: 20/01/2015.

CADE- Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Guia Prático do CADE: a defesa da concorrência no Brasil**. 3. ed. revista, ampliada e bilingue. São Paulo: CIEE, 2007.

DAFT, Richard. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1999.

EcoD. **Responsabilidade Social**. Disponível em: <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2013/novembro/sistema-b-movimento-de-empresas-do-bem-chega-ao#ixzz43MRdkUx4>. Acesso em: 16/03/2016.

FDC – Fundação Dom Cabral. Governança corporativa. Disponível em: <http://www.fdc.org.br/programas/Paginas/programa.aspx?programa=Governan%C3%A7a%20Corporativa>. Acesso em: 20/01/2015.

LONGARAY, André Andrade e BEUREN, Ilse Maria. **Decisões organizacionais: as perspectivas qualitativa, quantitativa e a abordagem multicritérios**. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2001_TR62_0087.pdf. Acesso em: 19/01/2015.

MAX-NEEF, Monfred; ELIZALDE, Antonio e HOPENHAYN, Martin. **Desenvolvimento à escala humana: concepção, aplicação e reflexos posteriores**. Blumenau: Edifurb, 2012.

MIRRA, Bruno. **Empresa B: um novo conceito de negócio sustentável**. Disponível em: <http://www.ecycle.com.br/component/content/article/35-atitude/1959-empresa-b-um-novo-conceito-de-negocio-sustentavel-que-gera-frutos-para-a-sociedade.html>. Acesso em: 20/01/2015.

MODENESI, K. N. **Responsabilidade Social nas empresas: Uma Nova Postura Empresarial – o caso CST**. In: Responsabilidade Social das Empresas: A Contribuição das Universidades. V.3, 3 ed. Petrópolis: São Paulo, 2004.

NATURA. **História**. Disponível em: <http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura/historia>. Acesso em: 16 mar. 2016a.

_____. **Linha de Produtos Natura**. Disponível em: <http://rede.natura.net/espaco/nossos-produtos>. Acesso em: 16/03/2016b.

_____. **Movimentos Sociais Natura**. Disponível em: <http://www.movimentonatura.com.br/cs/movimentonatura/home>. Acesso em 17/03/2016c.

_____. **Sustentabilidade Natura Cosméticos**. Disponível em: http://www.natura.com.br/sites/default/files/static/sustentabilidade/natura_visao_sustentabilidade_2050.pdf?utm_so. Acesso em: 17/03/ 2016d.

_____. **Fornecedores Natura Cosméticos**. Disponível em: <http://www.natura.com.br/a-natura/sustentabilidade>. Acesso em: 17/03/2016e.

_____. **Somos B Corp**. Disponível em: <http://www.natura.com.br/anatura/sustentabilidade/natura-b-corp>. Acesso em: 17/03/2016f.

NÓBREGA, Vanessa. **O que é responsabilidade socioambiental nas empresas?** 2011. Disponível em: <http://www.portalgv.com.br/site/o-que-e-responsabilidade-socioambiental-nas-empresas-por-vanessa-nobrega/>. Acesso em: 19/01/2015.

NUNES, Paulo. **Mecanismos de Mercado**, 2015. Disponível em: <http://knoow.net/cienceconempr/economia/mecanismo-de-mercado/>. Acesso em: 16/03/2016.

SISTEMA B. **La Empresa B I B Corp.** Disponível em: <http://www.sistemab.org/espanol/la-empresa-b>. Acesso em: 20/01/2015_(a).

SISTEMA B. 6 Pasos para certificarte B: Solo 6 pasos para Certificarte como Empresa B. Disponível em: <http://www.sistemab.org/espanol/la-empresa-b/6-pasos-para-ser-b>. Acesso em: 20/01/2015b.

SOBRE O ORGANIZADOR

Lucca Simeoni Pavan, Mestre em Teoria Econômica pela Universidade Estadual de Maringá, PCE/UEM. Estudante de doutorado em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Federal do Paraná, PPGDE/UFPR. Professor Substituto da Área de Gestão na Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Cornélio Procópio, DACHS/UTFPR-CP.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-85107-32-1

