

OS IMPACTOS POSITIVOS DA ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS: um estudo na Faber Castell na exploração de recursos naturais

Luiz Felipe Gomes Fernandes Nunes
luiznunes@gmail.com
UVA

Maria Regina Menezes Alves
maria.alves@uva.br
UVA

Robson Ramos Oliveira
robson.oliveira@uva.br
UVA

Daniel Vicente Salgado Lopes
daniel.lopes@uva.br
UVA

Sérgio dos Santos Vieira
sergio.vieira@uva.br
UVA

Resumo: A forma de exploração dos recursos naturais sofreram grande transformação durante o tempo. Durante a Revolução Industrial era feito de forma desenfreada, na maior parte das empresas, sem a preocupação das consequências desses atos. Atualmente, a questão da sustentabilidade e a preocupação com formas inovadoras de exploração de recursos naturais, onde se seja possível alcançar, uma boa gestão ambiental e benefícios econômicos, tem sido um objetivo para diversas empresas. Principalmente no Brasil, a Faber Castell vem se destacando como uma das empresas que está sendo capaz disso, baseando-se em conceitos de sustentabilidade. Os resultados práticos foram reconhecidos com diversos prêmios e certificações, e esse trabalho é um estudo de caso da Faber Castell, que busca observar a exploração de recursos naturais da entidade, que depende da madeira para a produção de lápis, e busca analisar os impactos positivos das práticas sustentáveis em sua empresa.

Palavras Chave: Sustentabilidade - Prática Sustentável - Recursos naturais - Estudo de caso - Faber Castell

1. INTRODUÇÃO

A relação entre o homem e a natureza nunca foi feita entre completa harmonia, sem nenhuma geração de impacto. Entretanto, o surgimento do capitalismo industrial trouxe consigo intensos problemas ambientais e, mesmo no início da Idade Média, já havia reflexos do que aconteceria na atualidade.

A revolução industrial do século XVIII transformou o modo produtivo, as produções foram multiplicadas a partir do uso de máquinas e com o auxílio do homem. Em consequência a esse desenvolvimento industrial exponencial, um novo padrão de geração de resíduos foi gerado, e ao mesmo tempo não eram tratados ou reciclados. Sendo assim, a revolução industrial como um marco dos problemas ambientais.

A intensificação da industrialização, a explosão demográfica, a produção e o consumo desmedido, a urbanização e a modernização agrícola são alguns aspectos da evolução histórica das sociedades humanas que geraram desenvolvimento econômico, mas que resultaram numa degradação ambiental desenfreada. (UFRGS, 2002).

Na Idade Média, não faltam exemplos de problemas ocasionados pela exploração irracional e abusiva dos recursos naturais. No entanto, foi no século XVIII, mais precisamente com a Revolução Industrial, que os problemas socioambientais, figurados pela poluição, crescimento populacional e deterioração do meio ambiente se tornaram mais evidentes. Contudo, foi no período pós-guerra, que os elevados índices de produção e consumo, conjugados ao elevado crescimento populacional e à intensificação dos processos urbanizatórios concorreram para o surgimento de uma crise ambiental de características globais. (DUARTE; WEHRMANN, 2002).

De acordo com Almeida (2002), o século XIX, durante a Revolução Industrial, uma das principais razões para que a natureza tenha sofrido diversos prejuízos foi porque, nesse momento, só se pensava na maximização do lucro sem medir as consequências do que poderia acarretar para o meio ambiente. Foi um período marcado pela produção desenfreada de poluição emitida, principalmente, pelas fábricas, pelas péssimas condições de trabalho, pelo crescimento das populações urbanas.

No ano de 1972 foi realizada em Estocolmo a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano e, pela primeira vez, em instância intergovernamental, a questão ambiental foi discutida sob a perspectiva política, econômica e social. A partir dessas discussões, foi criado o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e o conceito de ecodesenvolvimento, o qual se contrapõe aos atuais modelos de desenvolvimento adotados. A partir do Relatório Brundtland, o conceito ecodesenvolvimento foi substituído pela expressão “desenvolvimento sustentável”.

A problemática ambiental é algo debatido internacionalmente e de forma incessante no século XXI. No Brasil, devido às riquezas naturais da região, as práticas sustentáveis deveriam ser almejadas, visto que as suas consequências positivas tanto para as empresas quanto para o meio ambiente seriam imensas.

Esse aumento na escala de produção e o modelo econômico da atualidade, onde existe uma enorme exploração de recursos naturais e geração de resíduos, faz com que seja necessária uma nova visão das organizações.

Na visão de Barbieri (1997, p. 199):

O crescimento da consciência ambiental, ao modificar os padrões de consumo, constitui uma das mais importantes armas em defesa do meio ambiente. Quando a empresa busca capturar oportunidades

através do crescente contingente de consumidores responsáveis através de ações legítimas e verdadeiras, essas ações tendem a reforçar ainda mais a consciência ambiental, criando um círculo virtuoso, na qual a atuação mercadológica, marketing verde, como querem alguns, torna-se um instrumento de educação ambiental.

A mudança da postura de diversas empresas em relação ao meio ambiente tem sido algo notável. Existem algumas formas de pesquisa, como a revista Exame, as quais evidenciam com mais precisão essa afirmação. A busca pela produção mais sustentável, e os investimentos em formas de obtenção de energias mais limpas e na diminuição da utilização da água é algo que necessita ainda evoluir mais os resultados são inquestionáveis e as metas futuras ambiciosas.

Segundo Braga (2005), a redução na fonte, reciclagem no processo e melhoria na eficiência da utilização de energia podem reduzir a quantidade de insumos necessários ao desenvolvimento dos processos industriais, o que por sua vez, resultará na redução de despesas da indústria. Demonstrando assim a possibilidade de se utilizar de princípios da sustentabilidade em empresas.

A Faber Castell é vista como uma das empresas que pode ser destacada por adotar princípios do desenvolvimento sustentável em sua rotina. O propósito deste trabalho é demonstrar a possibilidade de se obter impactos financeiros positivos com a utilização de princípios de desenvolvimento dentro de uma empresa.

Este trabalho se justifica pela importância do estudo dos Impactos positivos pela adoção de práticas sustentáveis por considerar que a sustentabilidade empresarial tem a capacidade de mudar de forma positiva a imagem de uma empresa junto a sociedade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão conceituados os temas considerados essenciais para a compreensão do trabalho, a sustentabilidade, o desenvolvimento sustentável e A forma de sua implementação na realidade das empresas.

2.1 SUSTENTABILIDADE

O termo sustentabilidade está sendo um dos mais debatidos e almejados na atualidade, para a compreensão do tema é necessário descrever com clareza o que esse termo significa.

Sustentabilidade é a habilidade das sociedades para satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das futuras gerações de atenderem as suas necessidades. (CMMAD, 1988). Para Leff (2009) a sustentabilidade anuncia o limite da racionalidade econômica, proclamando os valores da vida, da justiça social e do compromisso com as gerações vindouras.

Segundo Donaire (1995), a definição de se desenvolver de forma sustentável, ou seja, de desenvolvimento sustentável, possui três vertentes principais: a eficiência econômica, os resultados sociais decorrentes e o equilíbrio ecológico, buscando como meta a responsabilidade e a harmonização na exploração de recursos naturais com os investimentos financeiros e as rotas de desenvolvimento tecnológico.

Para Nascimento et al (2008), o desenvolvimento sustentável trata do desenvolvimento econômico que possa garantir a produção de bens e serviços que atendem ao mesmo tempo às necessidades básicas do ser humano e preservem o meio ambiente.

De acordo com Costanza (1991), a definição de desenvolvimento sustentável está diretamente relacionada com os sistemas econômico e ecológico, e, nesse sentido, essa relação deve assegurar que a vida humana possa crescer e se desenvolver, indefinidamente, observando-se que os efeitos das atividades humanas permaneçam dentro de fronteiras adequadas, de modo a não destruir a diversidade e as funções do sistema ecológico.

Tendo como base os argumentos supracitados, pode-se constatar que alcançar o desenvolvimento sustentável implica o difícil desafio de desfazer a firme relação entre crescimento econômico e aumento proporcional ou exponencial do consumo de recursos naturais e da poluição. Contudo, vale mencionar que o desenvolvimento sustentável também busca a eficiência econômica e a difusão dos benefícios dessa eficiência entre a população e, nesse sentido, o desenvolvimento sustentável não precisa e nem deve ser olhado sob uma perspectiva puramente ambiental (Gomes, 1995).

Todos os aspectos apresentados mostram a diversidade e a complexidade da definição e a abrangência do termo ‘desenvolvimento sustentável’. Evidentemente, discurso e prática podem ser, e são diferentes, o que não elimina a importância do debate para a criação de novas visões e a necessidade de perseguir sua aplicação, seja qual for a abrangência do modelo. Apesar das imprecisões, a discussão sobre o desenvolvimento sustentável evidencia uma nova racionalidade que envolve o desenvolvimento econômico, permeado por ações que privilegiem a preservação do meio ambiente e a equidade social (Baroni, 1992).

Além disso, é preciso reconhecer que o desenvolvimento sustentável não tem um padrão absoluto, e que isso pode variar de acordo com a sociedade ou o setor industrial no qual o conceito está sendo aplicado. Nesse sentido, Lélé (1991) mostra que o desenvolvimento sustentável, para ser realmente sustentável, deve envolver dois esforços difíceis de conciliar:

Fazer o desenvolvimento sustentável mais preciso nos seus conceitos e, ao mesmo tempo, permitir maior flexibilidade e diversidade das visões e estratégias de desenvolvimento que levem a uma vida em sociedade em harmonia com o ambiente e consigo mesma.

Para que consigamos atender ao objetivo central da tese, que busca investigar as implicações de práticas do desenvolvimento sustentável nas empresas é preciso estabelecer uma definição de desenvolvimento sustentável de que esta tese se valerá. Em todas as definições de desenvolvimento sustentável reproduzidas neste capítulo da tese, é possível reconhecermos uma linha comum envolvendo a ideia de eficiência econômica, equidade social e equilíbrio do meio ambiente.

Nessa perspectiva, o caminho para a sustentabilidade passa por um articulado processo de mudanças sociais, econômicas, tecnológicas e inovadoras. Assim, trabalha-se nesta tese com o entendimento de que desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento econômico capaz de produzir produtos, processos e serviços que preservem o meio ambiente e que disseminem ações e valores éticos e de justiça social.

2.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NAS EMPRESAS

A crescente abrangência dos valores de sustentabilidade demonstrada por maiores investimentos do setor empresarial é, em grande medida, resultado do processo de conscientização da sociedade a respeito da questão ambiental, pois cada vez mais existe o entendimento da sua importância e de que se trata de um assunto que diz respeito a todos (Faria, 2000).

Além de gerar novas oportunidades de negócios, a questão ambiental propicia o surgimento de inovações tecnológicas importantes, que requerem da empresa o acúmulo de

conhecimentos sobre o mercado e pesquisas científicas que permitam o desenvolvimento de soluções ambientais que tragam vantagem competitiva. Podem ocorrer desde pequenas melhorias nas atividades de rotina, até grandes modificações de produtos e processos para se atingir as metas da organização (Daroit e Nascimento, 2000).

A busca de uma postura ambientalmente mais consciente por parte das empresas pode estar associada à possibilidade de ampliar a reputação e imagem no mercado, por meio de ações éticas e de responsabilidade social/ambiental corporativa (Vinha, 2002). Nesse sentido, a associação da reputação e imagem da empresa com os valores do desenvolvimento sustentável projetada aos seus stakeholders (funcionários, fornecedores ao longo da cadeia produtiva, clientes, consumidores, governo, sociedade, concorrentes, mercado financeiro, imprensa, acionistas, comunidades) pode ser entendida como um ativo estratégico valioso na busca de vantagens competitivas, desde que seja articulado e apresentado de maneira diferenciada ou complexa a todas as partes interessadas. Isso significa que esse recurso, quando transformado por capacidades inovadoras, deve oferecer valor e ser raro, inimitável, insubstituível e intransferível para sustentar vantagens competitivas (Hart, 1995; Dierickx e Cool, 1989).

2.3 MARKETING VERDE

O conceito de Marketing Verde surgiu no final da década de 80 (PEATTIE; CRANE, 2005). O marketing verde agrega valor ao produto ou serviço, os consumidores estão tendo uma nova consciência, se tornando consumidores verdes, cada vez mais exigentes com a preocupação ambiental. Para Ginsberg e Bloom (2004) uma marca verde é aquela que oferece significativas eco-vantagens sobre os consumidores e recursos para aqueles que estão dispostos a ter como prioridade marcas verdes. Há um segmento significativo de consumidores dispostos a promover produtos e serviços verdes.

Gonzaga (2005) enfatiza que as vantagens para os consumidores são claras, eles analisam o quanto os consumidores se sensibilizam com a ideia de transformar o mundo em um lugar melhor. Os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que agregam para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. Como a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano causa mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda, a utilização do marketing verde conjectura a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que modifiquem os hábitos de consumo no mercado (GONZAGA, 2005).

As empresas que adotam o marketing verde precisam estar atentas para continuar ofertando qualidade, conveniência e preço, por isso a dificuldade em criar estratégias, sendo necessárias algumas inovações organizacionais para que seja possível aliar a estratégia verde às estratégias tradicionais. Gurau e Ranchhod (2005) investigaram estratégias de marketing utilizadas por empresas britânicas e romenas que comercializavam produtos ecológicos em mercados internacionais, as empresas romenas desenvolvem alianças estratégicas com parceiros de negócios internacionais que organizam e acompanham o processo de distribuição através de uma variedade de pontos de vendas. Muitas vezes os produtos são apresentados sob a marca do parceiro de negócios local, a fim de facilitar sua aceitação pelos consumidores locais. O uso dessas alianças é uma forma que estas empresas encontraram de entrar no mercado.

A conscientização em prol da natureza originou o Marketing Verde ou ecomarketing, uma reflexão sobre os maus tratos dados ao ambiente natural, exploração de seus recursos, aumento de problemas sociais como a desnutrição e a fome entre outros que devem ser

considerados na estratégia das organizações, atender as necessidades dos consumidores e não atender-se aos impactos ambientais é desprezar o habitat onde o consumidor está inserido. (KOTLER, 2000) O marketing verde surge então como uma ferramenta para apoiar e monitorar o desenvolver de um produto, o processo produtivo, a entrega e distribuição até seu descarte, na tentativa de atender a demanda dos consumidores e apresentando ao público interessado a preocupação com o lucro com responsabilidade ambiental. (MAIA;VIEIRA 2003).

A vulnerabilidade das relações empresas - consumidores são um dos fatores que levam as organizações mudarem de atitude, esta fragilidade foi retratada por Félix (2003, p.186) por meio de uma série de entrevistas realizadas pelo ISER e IBOPE em 2003, ao afirmar que “46% dos entrevistados deixaram de comprar algum produto devido a informações contidas no rótulo e 35% pararam de comprar algum produto por acreditar que era lesivo ao meio ambiental”.

As indústrias perceberam que se atentar e tomar medidas para conservar e recuperar o meio ambiente tornar-se oportunidade de aumentar as vantagens competitivas e permite constituir relacionamentos com agências de regulagem, organizações de preservação e a comunidade em geral. (SIQUEIRA, 2005) O nicho verde como um segmento direcionado do mercado no qual h- procura por produtos ambientalmente corretos composto de consumidores cientes dos problemas ambientais. (GIULIANI e SPERS, 2003) Kotler e Armstrong (1999) evidenciam o marketing verde nas ações das empresas que valorizam e respeitam o meio ambiente por meio de invenções ou adaptações de produtos que diminuam os riscos ecológicos citando como exemplo as embalagens recicláveis, racionalização dos recursos naturais e produção mais eficiente.

2.4 GESTÃO AMBIENTAL

A gestão ambiental está diretamente relacionada a responsabilidade social da empresa, conforme definição do autor Denis Donaire (1999, p.20), a responsabilidade social implica um sentido de obrigação para com a sociedade, assumindo diversas formas, dentre as quais se incluem proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, equidade nas oportunidades de emprego, serviços sociais em geral, de conformidade com o interesse público.

Sendo assim, entende-se que a gestão ambiental sugere um conjunto de ações que envolvem políticas públicas, o setor produtivo e a sociedade de forma a incentivar o uso racional e sustentável dos recursos ambientais. Ela é, portanto, um processo que liga as questões da conservação e do desenvolvimento em todos os níveis.

Tachizawa (2002, p. 24) define a gestão ambiental como: resposta natural da empresa ao novo cliente, o consumidor verde e ecologicamente correto. A empresa verde é o sinônimo de bons negócios de forma duradoura e lucrativa Philippi Jr; Romero, Bruna (2004, p.561), revelam que a gestão ambiental consiste em uma série de intervenções humanas sobre o patrimônio ambiental que se localiza em determinado território. Os atores dessas intervenções são os poderes públicos, a coletividade e em certos casos pessoas físicas individuais.

Segundo Godard (1997), a gestão de recursos ambientais deve estar imbuída de uma visão estratégica de desenvolvimento ao longo prazo, o que lhe confere um sentido para além dos usos cotidianos, pois se constitui onde se confrontam e se reencontram os objetivos associados ao desenvolvimento aqueles voltados para a conservação da natureza ou para a preservação da qualidade ambiental.

Gerir uma empresa exige do administrador habilidades técnicas e relacionais, capacidade de observação, análise e tomada de decisão, além da coordenação de um conjunto de ações integradas que viabilizem os negócios da empresa. Para a consecução destes objetivos existe um plano de ação contendo as metas da organização que são divididas a fim de contemplar todos os setores da empresa. Sendo assim consegue-se aumentar a produtividade e gerar mais lucro, o foco está em atender a demanda do mercado.

O gestor da organização deve-se preocupar com os recursos necessários para alcançar suas metas e sua melhor forma de utilização evitando desperdícios, perda de tempo e agilidade nas rotinas de trabalho. Nesse ponto, a gestão ambiental auxilia as organizações a melhor gerenciar seus recursos e processos produtivos aumentando a eficiência nas empresas.

Além disso, as empresas para alcançarem suas metas utilizam os recursos naturais de forma indiscriminada gerando custos para todo ecossistema terrestre, a percepção das causas ambientais pela sociedade, a expressividade na mídia, governo e entidades reguladoras aumentam a pressão na empresa na busca de medidas antipoluentes. Estas pressões refletem até mesmo nas relações comerciais com investidores, clientes e fornecedores que preferem realizar suas operações com empresas que possuem responsabilidade ambiental, já que a sociedade tende a valorar organizações que acatem o mercado verde.

2.5 RECURSOS NATURAIS

Segundo Edis Milaré, [9] recursos naturais são a flora, a fauna, o ar, a água, o solo, o subsolo, dentre outros. Esses recursos naturais podem ser renováveis ou não. Os recursos não renováveis são àqueles que chamamos de finitos, pois uma vez consumidos, precisam de um intervalo de tempo geológico para se renovarem, o que não é possível devido à demanda humana da atualidade.

Os recursos naturais renováveis, por sua vez, são àqueles que, em princípio, não se exaurem, dado a sua capacidade de se reproduzir e regenerar, tais como o ciclo hidrológico, a energia solar, bem como a flora e a fauna. Entretanto, esses recursos naturais, antes considerados renováveis, não têm tido tempo suficiente para exercer sua capacidade de renovação, face ao consumo desenfreado e desregrado desses, pelo Homem.

2.6 EMPRESAS

De acordo com o dicionário Michaelis, o conceito de empresa é uma sociedade organizada para a exploração de indústria e comércio, com a finalidade de obter um rendimento monetários através da produção de bens ou de serviço.

Martins (2008) afirma que a principal característica da empresa é o fim econômico, fato que justifica a Economia ser a principal interessada em seu conceito.

Guitton (1961, p. 50) sustenta que “o fim da empresa capitalista não é o de satisfazer ou de melhor satisfazer as necessidades do maior número de consumidores, mas o de realizar o maior lucro monetário possível, que provém da diferença entre os preços de custo e os preços de venda dos bens ou dos serviços.”

Marshall (1983) compreende a empresa como um mero agente econômico de um determinado mercado, de caráter racional e maximizador. Ou seja, suas ações são baseadas em fatos e não de forma emocional ou impulsiva e sua busca é pelo crescimento econômico, sendo assim, pelo lucro.

3. METODOLOGIA

O presente estudo tem por finalidade apresentar um estudo sobre os impactos positivos da adoção de práticas sustentáveis na empresa Faber Castell na exploração de recursos naturais. Além de: a) Identificar os pontos positivos na adoção das práticas sustentáveis da empresa Faber Castell; b) Investigar que tipo de recursos naturais que são utilizados pela empresa na elaboração de seus produtos e c) Analisar de que maneira as práticas sustentáveis influenciam na imagem da empresa

A estrutura do trabalho é importante para o seu desenvolvimento, pois se inicia com uma contextualização histórica das questões ambientais visando fazer uma conexão com a situação atual. Alguns conceitos foram ressaltados pela importância no tema, baseando-se sempre em revisões bibliográficas.

Lakatos e Marconi (1991), definem o conhecimento científico da seguinte forma:

(...) o conhecimento científico é real, porque lida com ocorrência ou fatos, constitui um conhecimento contingente, pois as suas proposições ou hipóteses têm a sua veracidade ou falsidade conhecida através da experimentação e não apenas pela razão, é sistemático já que se trata de um saber ordenado logicamente, formando um sistema de idéias, e não conhecimentos dispersos e desconexos.

Para a análise e compreensão do tema em estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Através de fontes documentais, com o objetivo de proporcionar uma melhor compreensão do estudo realizado, houve uma busca de informações a partir de fontes coletadas para o desenvolvimento da pesquisa.

Leite (2008, p. 47) define a pesquisa bibliográfica como aquela que é realizada do uso de livros e de documentos existentes na Biblioteca. É a pesquisa cujos dados e informações são coletados em obras já existentes e servem de base para análise e a interpretação dos mesmos, formando um novo trabalho científico.

No ponto de vista de Gil (1999) apud Beuren (2003, p.81):

[...] a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados.

Mediante fontes documentais, com o objetivo de proporcionar uma melhor compreensão do estudo realizado, houve uma busca de informações a partir de fontes coletadas para o desenvolvimento da pesquisa.

Em um segundo momento, é proposta um estudo de caso a partir de uma grande organização, sendo ela a multinacional Faber Castell. Os impactos pela adoção de práticas sustentáveis nessa organização foi analisada para que pudesse ser mensurado a sua eficiência.

A partir desses estudos, será possível verificar os benefícios da sustentabilidade empresarial e concluir se os seus resultados são realmente efetivos.

A Faber Castell é mundialmente conhecida pela fabricação de lápis e materiais de escritório com qualidade e responsabilidade socioambiental. Um dos fatores essenciais dessa empresa está exatamente ligado a forma sustentável como seus recursos são tratados.

4. O CASO FABER CASTELL

A Faber Castell é uma empresa que teve seu início na cidade de Stein, situada na Alemanha, no ano de 1761 e foi idealizada por um marceneiro chamado Kaspar Faber.

Em 1839, Lothar von Faber, quarta geração de Kaspar Faber, assumiu a fábrica de lápis em Stein com o objetivo de “produzir os melhores produtos do mundo” marcando nos mesmos o nome “A.W.Faber” de onde surgiu o lápis de marca.

No ano de 1849 fundou-se em Nova York a primeira filial da organização no exterior, iniciando o processo de globalização da empresa na qual já fazem parte mais de 100 países. A designação Faber Castell originou-se da união da herdeira Wilhelm von Faber, sexta geração de Kaspar Faber, com o Conde Alexander zu Castell preservando esse nome até os dias atuais.

Atualmente é a maior empresa de lápis do mundo e umas três empresas mais antigas, com mais de 250 anos de existência. A empresa produz em média 2,5 bilhões de lápis de cores de madeira e é considerada como a maior produtora do mundo.

Sua chegada no Brasil ocorreu em 1930, e atualmente possui fábricas em São Carlos, interior de São Paulo, Minas Gerais, e Manaus. O Brasil é o líder mundial em produção de EcoLápis de madeira, responsável por abastecer o mercado interno e externo.

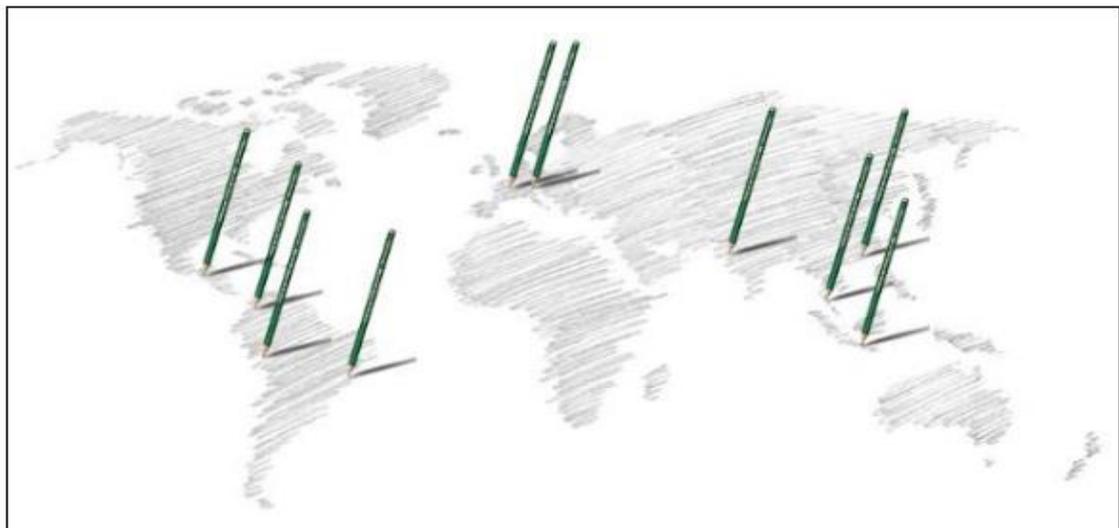


Figura 1 – Fábricas e Escritórios da Faber-Castell no Mundo

Com relação à responsabilidade ambiental percebe-se que os produtos fabricados pela Faber Castell antes de serem comercializados passam por testes rigorosos, com a intenção de se averiguar a qualidade e a segurança tanto para o consumidor como para o meio ambiente, pois a empresa tem a preocupação em produzir materiais que sejam antipoluentes que não contenham metais pesados em suas estruturas e sejam aprovados pelos Órgãos de regulação. Dentre os certificados que comprovam a qualidade dos produtos da empresa pode-se destacar ISO 9001:2000 de caráter mundial, ISO 14001 de responsabilidade ambiental, o certificado FSC de plantaço bem - manejada ambientalmente sustentável, socialmente justa e economicamente viável.

A Faber Castell tem adotado uma postura de gestão que abrange as individualidades de cada região, nesse sentido têm-se descentralizado possuindo estrutura não hierarquizada e não burocrática para facilitar a tomada de decisão e agilizar os processos em um processo mútuo de confiança entre gerente responsável da região e a organização.

A administração da empresa percebeu que utilizar de forma consciente os recursos naturais é tarefa básica para preservar o ecossistema já que o negócio baseia-se na extração de madeira para a produção dos artigos. A estratégia adotada impõe-se na plantação de árvores com o objetivo de conservar as florestas originais. A Faber Castell é a maior produtora de lápis do mundo proveniente da extração de madeira plantada, porém os materiais produzidos são elaborados por meio do Pinus Careca, pinheiro de madeira macia de fácil plantação e crescimento. O programa de melhoramento genético consegue produzir sementes com alto padrão de qualidade o que garante árvores resistentes às características naturais da região do Prata em Minas Gerais.

Ao longo dos últimos anos ocorreram cortes em suas emissões totais de gases efeito estufa, diminuído pela metade, chegando a 20.607 toneladas, através de energias renováveis. Um fator relevante é que as florestas da empresa absorvem uma quantidade superior de gases carbono do que emitem, 100.000 toneladas.

Além disso, existem projetos de reciclagem dos instrumentos de escrita, onde em uma parceria com a TerraCycle, os instrumentos de escrita são transformados em matéria prima reciclada, substituindo o material virgem que seria utilizado e evita o descarte de resíduos ao meio ambiente.

No Plano de Monitoramento da Biodiversidade percebe-se o comprometimento da organização com a sociedade e o meio ambiente, pois o objetivo é assegurar e melhorar as condições de vida dos animais e da vegetação que habitam as florestas. O tratamento dos resíduos oriundos das atividades da empresa e seu reaproveitamento contribuem para manter o ambiente natural sadio. Além da preocupação com a plantação de árvores, a empresa inclui na suas metas a preparação do solo para o cultivo tornando-o fértil, o combate à erosão, assoreamento dos rios, o reaproveitamento dos galhos, serragem e cascas das árvores evitando-se desperdiçar os recursos naturais, este trabalho resultou no certificado FSC de “plantação bem-manejada ambientalmente sustentável, socialmente justa e economicamente viável”.

Em 2000, a empresa se firmou como uma das primeiras do mundo a assumir o compromisso social, no qual, voluntariamente se compromete a garantir, em todas as suas subsidiárias os termos e as condições de trabalho recomendadas pela Organização Internacional do Trabalho (OIT): Não utilizar trabalho forçado; Tratamentos e oportunidades iguais para funcionários; Não utilizar trabalho infantil; Liberdade de associação e direito a acordos coletivos; Pagamento de salários adequados; Condições de trabalho seguras e saudáveis; Não utilizar horas de trabalho excessivas.

Em 2012, a Faber-Castell ficou em primeiro lugar no Índice Corporativo de Energia Renovável (CREX, da sigla em inglês), ranking que aponta as companhias que mais utilizam fontes renováveis alternativas de energia consumida em 2011 na sua produção. Elaborado pela Bloomberg New Energy Finance (Bnef), o ranking brasileiro tem como base um levantamento realizado com as 200 maiores empresas do País em valor de mercado. Foi considerado o consumo total de energia elétrica das companhias e o volume gerado por meio de fontes alternativas renováveis, que incluem pequenas centrais hidrelétricas (PCHs), solar, eólica, biomassa, como cana-de-açúcar e madeira de reflorestamento.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com as informações contidas nos dados fornecidos pela empresa Faber Castell, é possível observar que a Sociedade vem atuando ou ao menos buscando atuar de

forma sustentável desde a sua constituição. Desta forma, a mesma conseguiu se consolidar como uma das grandes multinacionais na atualidade.

O Balanço Patrimonial da empresa demonstra o seu enorme abundante ativo biológico. De acordo com o CPC 29, o ativo biológico é um animal e/ou uma planta, vivos, que compõem o patrimônio de determinada empresa. Ainda tendo como referência o mesmo, a sua mensuração deve ser feita pelo seu valor justo, conforme os atributos significativamente reconhecidos no mercado em que os preços são baseados, por exemplo, por idade ou qualidade. A entidade deve identificar os atributos que correspondem aos atributos usados no mercado como base para fixação do preço. Deste valor relativo a ativo biológico, pela atividade da empresa, é provável que a maior parte deste valor contabilizado seja referente as florestas de cultivo de madeira.

A.W. FABER-CASTELL S.A.													
CNPJ - 08.596.908/0001-52													
Relatório da Administração													
Srs. Acionistas: Em cumprimento às disposições legais e estatutárias, submetemos à apreciação de V.Sas. as Demonstrações Financeiras relativas ao exercício social encerrado em 31 de março de 2016, da Companhia A.W. Faber-Castell S.A. - São Carlos, 28 de abril de 2016. A Diretoria.													
Balanços Patrimoniais em 31 de março de 2016, 2015 e 2014 (Em milhares de reais)													
	Consolidado			Controladora				Consolidado			Controladora		
	2016	2015	2014	2016	2015	2014		2016	2015	2014	2016	2015	2014
Ativo							Passivo						
Circulante							Circulante						
Caixa e equivalentes de caixa	154.041	138.563	120.919	152.330	136.778	119.332	24.912	28.172	18.728	66.544	59.064	44.053	
Aplicações financeiras vinculadas	13.251	-	-	13.251	-	-	107.621	282.896	97.192	108.380	281.721	99.392	
Contas a receber de clientes	186.739	208.155	175.310	189.420	210.333	177.017	5.900	5.148	5.987	5.810	5.086	5.886	
Estoque	82.923	80.918	58.133	79.553	78.287	58.770	85	73	226	-	-	-	
Dividendos a receber	-	-	-	3.085	3.165	2.696	32.560	23.842	20.534	31.076	22.377	19.305	
Garhios não realizados sobre derivativos	-	2.943	1.010	-	2.943	1.010	1.417	9.364	338	1.417	9.364	338	
Impostos e contribuições a recuperar	6.582	3.895	4.821	5.856	2.535	2.067	6.998	4.200	926	6.995	4.200	926	
Outros créditos	6.603	9.684	10.999	5.493	7.670	10.678	32.325	23.050	13.018	32.124	22.263	12.163	
Total do ativo circulante	450.139	444.158	371.192	448.988	441.711	371.570	9.960	10.228	8.877	9.420	9.731	8.252	
Não Circulante							Total do passivo circulante	221.881	387.238	171.955	258.868	414.051	196.444
Realizável a longo prazo							Não circulante						
Outros créditos	699	994	1.357	699	953	1.334	175.888	51.121	179.527	200.162	73.457	192.681	
Aplicações financeiras vinculadas	-	11.924	10.717	-	11.924	10.717	5.721	11.279	8.952	5.323	10.936	8.800	
Impostos e contribuições a recuperar	6.233	4.389	4.091	6.116	4.389	4.091	495	447	408	-	-	-	
Imposto de renda e contribuição social diferidos	24.547	19.785	9.238	24.371	19.607	9.088	182.084	62.847	188.887	206.485	84.393	201.481	
Total do realizável a longo prazo	31.479	37.092	25.403	31.186	36.873	25.230	Patrimônio Líquido						
Investimentos	24	24	24	82.810	83.072	67.344	Capital social	151.302	151.302	151.302	151.302	151.302	
Imobilizado	122.978	126.105	120.466	103.901	95.652	91.503	30.260	27.536	24.941	30.260	27.536	24.941	
Ativos biológicos	52.659	52.621	52.875	51.152	51.114	51.480	3.736	3.736	6.730	3.736	3.736	6.730	
Intangível	5.338	3.610	2.523	4.988	3.547	2.439	17.976	-	-	17.976	-	-	
Total do ativo não circulante	212.478	219.452	201.291	274.037	270.258	237.996	3.626	(4.561)	2.295	3.628	(4.561)	2.295	
Total do ativo	662.617	663.610	572.483	723.025	711.969	609.566	Reserva de lucros a realizar	51.772	35.512	26.373	51.772	35.512	26.373
							Reserva de investimentos	258.672	213.525	211.641	258.672	213.525	211.641
							Ajustes de avaliação patrimonial	662.617	663.610	572.483	723.025	711.969	609.566
							Reserva de lucros a destinar						
							Total do patrimônio líquido						
							Total do passivo e patrimônio líquido						

Figura 2 – Demonstrações Contábeis da Faber-Castell

As atividades da Faber Castell no Brasil se destacam como a maior potência de produção sustentável, quando se leva em consideração o fator de exploração de recursos naturais. Superar as expectativas do consumidor por meio da qualidade dos produtos auxilia a empresa torna-se mais competitiva, por esse fator investimentos rotineiros são feitos para aumentar a capacidade produtiva e para desenvolver novas tecnologias em favor do meio ambiente. A empresa sente-se obrigada a fornecer os melhores produtos do mercado em que atua.

Por se tratar de uma empresa socialmente responsável e ecologicamente correta que racionaliza os recursos naturais, trabalha com o desenvolvimento sustentável, protege o meio ambiente e produz produtos antipoluentes, vários certificados e premiações foram sendo conferidos à organização e são expostos nos artigos comercializados.

Percebe-se que o compromisso da empresa com a sociedade e o meio ambiente é perfeitamente identificável em seus produtos devido à quantidade de certificações e premiações recebidas ao longo dos anos de trabalho da organização. Essas certificações nas embalagens dos produtos permitem a fácil visualização da empresa pelos consumidores, especialmente pelos consumidores verdes e conscientizados com a problemática ambiental, pois esse tipo de ação promove a qualidade de vida no planeta.

Assim é interessante observar que apesar das riquezas naturais do país serem imensas, existe um esforço da empresa em prol do meio ambiente, demonstrando o seu compromisso.

A intensificação dos debates de temas ambientais na mídia, a abordagem do tema nas escolas, a atuação das Ongs e do governo exercem pressão por mudanças nas atitudes empresariais, pois o consumidor conscientizado procura adquirir produtos de empresas que também assumem compromisso socioambiental perante a sociedade, provando que atender as expectativas e necessidades dos clientes requer pensar no futuro da sociedade.

Os benefícios econômicos gerados são interessantes, podendo ser notados diretamente e indiretamente, como no caso do marketing verde. A utilização desse sistema de produção, onde a utilização de madeira é feita de forma sustentável, previne a sociedade de possíveis mudanças na legislação que podem alterar o nível de exploração das florestas de determinada região. Além disso, existe a possibilidade de prêmios, como ocorreram neste caso, que contribuem para a imagem da empresa e podem gerar algum retorno financeiro direto. O marketing verde, conforme citado previamente é notavelmente uma forma de se melhorar a imagem de uma empresa e conseqüentemente alavancar as suas vendas.

Em relação ao meio ambiente, os seus recursos naturais são preservados e diversos danos mitigados com a manutenção das espécies nativas e utilização somente da madeira plantada pela empresa. Evitando assim, a destruição da floresta e suas demais conseqüências.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Faber Castell mostrou a possibilidade de se utilizar uma produção sustentável e competir no mercado atual, e continuar se consolidando como uma das empresas dominantes do setor.

Se destacando a forma com que explora os recursos naturais, como a madeira e a energia elétrica, com planos de manejo bem elaborados e focados na sustentabilidade. Em contrapartida, a imagem da entidade é fiel as suas práticas, pois a partir destas foram recebidas diversas certificações e conseqüentemente o reconhecimento pelos consumidores.

Desta forma, fica evidente a existência da aplicação da sustentabilidade de forma eficiente dentro de uma empresa de grande porte e multinacional. Esse fato traz a luz para que outras empresas possam adotar o mesmo tipo de postura, afim de gozar dos benefícios econômicos e ao meio ambiente que são gerados quando se são tomadas esse tipo de ação.

7. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fernando.** O bom negócio da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002
- BARBIERI, José Carlos.** *Competitividade Internacional e Normalização Ambiental.* In Anais IV Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, São Paulo, nov. 1997.
- BARONI, M.** Ambigüidades e deficiências do conceito de desenvolvimento sustentável. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo 32(2): 14-24, abr/jun 1992.
- BRAGA, B.** Introdução à Engenharia Ambiental: O desafio do Desenvolvimento Sustentável, 2º Edição. São Paulo. Ed. Pearson, 2005.
- CMMAD – COMISSÃO MUNDIAL SOBRE AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO.** Nosso Futuro Comum. Rio de Janeiro. FGV, 1988.
- COSTANZA, R.** *Ecological economics: the science and management of sustainability.* New York: Columbia Press, 1991 in BELLEN, H. M. V. Indicadores de sustentabilidade - um levantamento dos principais sistemas de avaliação. *Cadernos EBAPE – FGV*, vol 2, número 1, março 2004. CYERT,
- DAROIT, D. NASCIMENTO, L.F.** *A Busca da Qualidade Ambiental como Incentivo à Produção de Inovações.* Anais do 24o. Encontro da ENANPAD, 2000.

- DIERICKX, I., COOL, K.** "Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage." *Management Science*, [S.l.], v. 35, p. 1504-1513, Dezembro. 1989 in VINHA, V. *Stakeholder approach: novo paradigma operacional?*. Instituto de Economia da UFRJ, 2002.
- DONAIRE, D.** *Gestão ambiental na empresa*. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.
- DONAIRE, Denis.** *Gestão Ambiental nas Empresas*. 2º ed., São Paulo, Atlas, 1999.
- DUARTE, L. M. G.;** de F. *Desenvolvimento e sustentabilidade: Desafios para o século XXI*, Revista CAR, 2002.
- EPELBAUM, Michel.** *Sistemas de Gestão Ambiental ISO 14000: mudando a postura reativa*. In Anais IV Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, São Paulo, nov. 1997.
- FARIA, H. M.** Benefícios econômicos da gestão ambiental: uma discussão. Dissertação (Mestrado) - Escola Federal de Engenharia de Itajubá (Efei), Minas Gerais, 2000.
- FÉLIX, Joana d.Arc Bicalho.** Ganhos de Marketing Por meio do Marketing Ambiental. Revista Universitas: comunicação, v.1 n.1, Brasília: UNICEUB, 2003.
- GIL, Antônio Carlos.** *Métodos e técnicas em pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- GINSBERG, J.M.; BLOOM, P.N.** Choosing the right green marketing strategy. MIT Sloan Management Review. V.48, N.1, p. 79-85, 2004.
- GIULIANI, Antônio Carlos; SPERS, Eduardo Eugênio.** Marketing Ecológico: Um Compromisso Ambiental. Revista de Administração CREUPI, São Paulo v.1, n.06-08, 2003.
- GOMES, G. M.** *Desenvolvimento sustentável no nordeste brasileiro: uma interpretação impopular in*
- GOMES, G. M.; SOUZA, H. R.; MAGALHÃES, A. R. (Org.).** *Desenvolvimento sustentável no nordeste brasileiro*. [S.l.]: Ipea, 1995. cap.6, p.9-60.
- GONZAGA, C.; A. M..** Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. Floresta, Curitiba, PR, v.35, n.2, maio/ago. 2005.
- GUITTON, Henri.** *Economia Política*. 2.vol. 2.ed. Oscar Dias Corrêa (trad.). Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.
- GURAU,C.; RANCHHOD, A.** International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, Vol.22, Nº. 5, pp.547-561, 2005.
- HART, Stuart.** A natural-resource-based view of the firm". *Academy of Management Review*, [S.l.], v.20, n. 4, p. 986-1014, Oct. 1995 in VINHA, V. *Stakeholder approach: novo paradigma operacional?*. Instituto de Economia da UFRJ, 2002.
- KOTLER, P.** *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. S.,o Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.** *Marketing para o século XXI*. 12 ed. São Paulo, Futura, 2002.
- LEFF, E.** Aventuras da epistemologia ambiental: da articulação das ciências ao diálogo dos saberes. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2004. 87f. (Idéias Sustentáveis).
- LEITE, Francisco Tarciso.** *Metodologia Científica - Métodos e Técnicas de Pesquisa*. Ed.Ideias e Letras ,2008.
- LÉLÉ, S. M.** "Sustainable Development: a critical review". *World Development*, 19 (6): 607-621, Gredt Britain, Pergamon Press, jun, 1991
- MAIA, Galileu Limonta; VIEIRA, Francisco Giovanni David** Revista. Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos. Revista de Administração Nobel, n. 1, Maringá: Faculdade Nobel, 2003.
- MARSHALL, A.** *Princípios de economia: tratado introdutório*. São Paulo: Abril, 1983.
- MARTINS, Sergio Pinto.** *Direito do Trabalho*. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MILARÉ, Edis,** *Direito do Ambiente: a gestão ambiental em foco: doutrina, jurisprudência, glossário*.7. ed. revista, atualizada e reformulada. São Paulo: Revista dos Tribunais Ed., 2011.
- NARDELLI, A. M. B.; NASCIMENTO, A. R.; GRIFFITH, J. J.; SILVA, M. L. da.** Certificação florestal: uma realidade também no Brasil. *Folha Florestal*, Viçosa, n. 96, p. 7- 9, 2000 in Certificação Florestal em Pequenas Propriedades, *Comunicado Técnico 92 – Embrapa Florestas*, dez 2003, pp. 1-4.

NASCIMENTO, L. F. *Gerenciamento Ambiental Estratégico*. Material do Programa de Pós-Graduação em Administração Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000 (mimeo).

PEATTIE, K.; CRANE, A. Green marketing: legend, myth, Farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol.8 No.4, pp.357-370, 2005.

PHILIPPI Jr, Arlindo.; ROMERO, Marcelo Andrade; BRUNA, Gilda Collet. Curso de Gestão Ambiental. São Paulo: Manoele, 2004. **PIRES, Aníbal.** *Marketing Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*: 2 ed. São Paulo: Verbo, 1998.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. *Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços*. São Paulo: Saraiva, 2005.

TACHIZAWA, Takeshy. *Gestão Ambiental e Responsabilidade social Corporativa: Estratégias de Negócios Focados na Realidade Brasileira*. São Paulo: Atlas, 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS, *Produção Mais Limpa*, 2002, CD-ROM. **VINHA, V.** *Stakeholder approach: novo paradigma operacional?*. Instituto de Economia da UFRJ, 2002.