

EVIDENCIAÇÃO DE INFORMAÇÕES NA CONTABILIDADE AMBIENTAL

Siqueira, Jeferson¹ Takazaki, Daniel² Campos, Emanuel³

RESUMO

De meados da Revolução Industrial pra cá, o mundo, de uma forma geral, vem sofrendo cada vez mais as consequências da degradação do meio ambiente, fato esse que é resultante do pouco caso e desrespeito do homem para com a natureza. O seguinte trabalho busca demonstrar os impactos ambientais acarretados por essa atitude das pessoas e empresas para com os recursos naturais, seja para sua utilização ou descarte de seus resíduos. Esse estudo irá também, apresentar o quanto a multinacional Unilever está beneficiando o meio ambiente, a sociedade e a si própria, com a mentalidade de se preocupar com tal meio. Um dos principais motivos dessas mudanças é a adoção de um Plano de Sustentabilidade que vem sendo executado há alguns anos. A base desse estudo é o Relatório de Sustentabilidade da Unilever, elaborado no ano de 2013.

Palavras-chave: impactos ambientais, recursos naturais, sociedade e sustentabilidade.

ABSTRACT

From the time of the Industrial Revolution until now, the world, in a general way, has been increasingly affected by the consequences of environmental degradation, a fact which results from the lack of care and disrespect with which mankind has been treating Nature. The following work aims to identify the environmental impact caused by the behavior of the population and enterprises towards natural resources, whether it is in the occasion of their use or in waste disposal. The study will also explain how Unilever, the multinational company, has been helping the environment, society and itself, by adopting the mentality of caring about Nature. One of the main reasons for these changes was the adoption of a Sustainability Plan, which has been in execution for some years now. The base for this study is the Sustainability Report by Unilever, implemented in 2013.

Keywords: environmental impacts, natural resources, society e sustainability.

¹ Mestrando em Contabilidade e Controladoria pela Fundação do Comércio Álvares Penteadó (FECAP), possui pós-graduação em Comércio Exterior pela PUC/PR e Tributação Internacional pela Univ. Castilla-LA Mancha/Espanha (UCLM), cursou graduação em Ciências Contábeis na Univ. Estadual de Maringá (UEM). Atua nas áreas de Perícia Contábil e Gestão Empresarial. E- mail: jeferson18@hotmail.com

² Graduando em Ciências Contábeis pela Faculdade Inesul – 2014

³ Graduando em Ciências Contábeis pela Faculdade Inesul – 2014

1 INTRODUÇÃO

Na medida em que os recursos vão se extinguindo e os danos ambientais vão aumentando, pensa-se mais em um mundo sustentável, fontes de energias renováveis, matérias primas alternativas e diversos outros pontos negativos, acarretados pela falta de consciência humana.

“O meio ambiente e a gestão ambiental são variáveis que estão se destacando presentemente no meio empresarial. No contexto atual, com o mercado globalizado e altamente competitivo, processos tradicionais de gestão e controle necessitam ser repensados e reavaliados”. (COSTA, CARLOS ALEXANDRE GEHM DA, 2012, p.3)

Cada tipo de retorno depende de uma cadeia de suprimentos reversa apropriada às características dos produtos que retornam para otimizá-la (GUIDE JUNIOR, HARRISON, WASSENHOVE, 2003, apud ZUCATTO, LUIS CARLOS). Ademais, “[...] devoluções de produtos e suas cadeias de suprimentos reversas representam uma oportunidade para criar um fluxo de valor” (BLACKBURN E OUTROS, 2004, P.2, apud ZUCATTO, LUIS CARLOS).

O retorno de embalagens contaminadas e resíduos tóxicos é um ponto que também vem ganhando evidência nesse meio sustentável, pois objetiva acima de tudo reduzir os impactos ao meio ambiente, já que afeta diretamente a produção dessas empresas, praticamente todas elas necessitam de matérias primas naturais para a produção e destinação de seus produtos e na pior das hipóteses, sua escassez significará um aumento no seu Custo de produção, pois economicamente quanto maior a procura, maior será o preço.

Podemos elencar algumas empresas que estão adotando essa nova visão e trabalhando para essa nova realidade; é o caso da HP, que se utiliza da logística reversa para coletar produtos e suprimentos de sua marca e destiná-los corretamente (ZUCATTO, LUIS CARLOSapud HEWLET PACKARD DO BRASIL, 2013); a Claro que firmou parceria com a GM&C Logística para recolhimento e envio de celulares e baterias para reciclagem na Umicore, situada na Bélgica (ZUCATTO, LUIS CARLOSapud CAMELO, COELHO, BORGES, 2010). Temos também o caso do McDonald's, que transforma em biodiesel o óleo de cozinha utilizado em suas frituras, e com isso abastece parte dos caminhões da própria frota para entregas em suas lojas (ZUCATTO, Luiz Carlosapud CAETANO, 2010).

2REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evidenciação da Informação Contábil Ambiental

Evidenciar, nada mais é do que tornar algo evidente, tornar claro, indubitável. Na contabilidade isso se dá, pela divulgação das informações contábeis adquiridas. Conforme Ludícibus citado por Silva e Carvalho (2010, p. 2):

“Evidenciação é um compromisso inalienável da Contabilidade com seus usuários e com os próprios objetivos. As formas de evidenciação podem variar, mas a essência é sempre a mesma: apresentar informação quantitativa e qualitativa de maneira ordenada, deixando o menos possível, para ficar de fora dos demonstrativos formais, a fim de propiciar uma base adequada de informação para o usuário”.

Os órgãos legisladores e regulamentadores têm sem empenhado bastante para estabelecerem quais informações são essenciais nas demonstrações contábeis, com o objetivo de garantirem a qualidade e a veracidade das informações prestadas pelas empresas. Apesar da fiscalização, nem todas as informações são obrigatórias, vai depender da ética e responsabilidade corporativa.

Hendriksen e Breda (2009) dizem que para se atingir a divulgação apropriada, devem-se responder três perguntas fundamentais: (i) A quem deve ser divulgada a informação, (ii) Qual a finalidade da informação, (iii) Quanta informação deve ser divulgada.

Os usuários da Contabilidade podem ser separados em externos e internos. Os externos são basicamente os que se encontram fora da empresa, tais como: fornecedores de matéria prima, Estado, concorrentes e entre outros.

Segundo Marion (2009, p. 28) “A Contabilidade é um instrumento que fornece o máximo de informações úteis para a tomada de decisões dentro e fora da empresa. Ela é muito mais antiga e sempre existiu para auxiliar as pessoas a tomarem decisões”.

Dentre as diversas subdivisões da Contabilidade, diante das circunstâncias, a que vem ganhando cada vez mais espaço, é a Contabilidade Ambiental, cujo foco principal é registrar ocorrências relacionadas a atividades empresariais com envolvimento no meio ambiente.

Infelizmente é comum precisar chegar a um ponto crítico para que a maioria das pessoas e empresas comecem a pensar no impacto que fazem ao meio ambiente. A busca por recursos sempre foi incansável, tanto é que em algumas

situações já é necessário buscar recursos substitutos, pois outros utilizados anteriormente já não existem mais. Esse impacto vem cada vez mais interferindo na vida diária de cada um, seja no lazer, na vida social ou profissional.

É fácil perceber o reflexo desse impacto principalmente nas forças da natureza, o aquecimento global está cada vez pior, as chuvas já não tem a mesma frequência e quando aparecem é pra destruir muito do que veem pela frente. O Estado de São Paulo vem sofrendo conseqüências por conta desse acelerado aquecimento global, que por sua vez, é causado pela degradação do meio ambiente causado pelo homem, ou seja, aquele que prejudica, no final do ciclo é o mais prejudicado.

O Balanço Social e Ambiental (BSA), da mesma forma que é regra em todo o meio contábil, deve sempre zelar pela qualidade e confiabilidade para que seja mantida a transparência das devidas informações, pois essas informações, só terão valor em uma possível tomada de decisão, se forem verídicas.

Em meio a todo esse contexto de impacto ambiental, a título de curiosidade, destaca-se como um breve exemplo, o óleo de cozinha, potencial poluidor do meio ambiente, pois com um litro de óleo de cozinha utilizado é possível contaminar um milhão de litros de água – essa quantidade de água é suficiente para uma pessoa utilizar durante 14 anos, de acordo com dados apontados pelo Programa de Gestão Ambiental (PGA) (2012), do Ministério Público Federal.

“O movimento das organizações rumo a uma forma de fazer negócios mais sensíveis em relação ao meio ambiente está claramente em curso. Mais e mais organizações estão entrando no marketing verde e mais e mais organizações estão desenvolvendo políticas ambientais e introduzindo programas de redução, reciclagem e reutilização de recursos. Um número cada vez maior de empresas já está se beneficiando das muitas oportunidades competitivas oferecidas pela questão ambiental”. (COSTA, CARLOS ALEXANDRE GEHM DA, 2012, p. 1)

2.2 Relatório de Sustentabilidade

Nada mais é que um relatório organizacional cujo objetivo é demonstrar o desempenho econômico, ambiental, social e de governança de uma determinada entidade.

Tal relatório vem ganhando cada vez mais espaço no meio das empresas, pois há diversas informações, tais como as de um balanço gerencial, que podem influenciar nas tomadas de decisões das entidades.

Seguem alguns dos motivos pelos quais as organizações e companhias aderem ao Relatório de Sustentabilidade:

- Aumentar a compreensão sobre os riscos e oportunidades que elas enfrentam
- Melhorar a reputação e a fidelidade à marca
- Ajudar seus stakeholders a compreender os impactos de sustentabilidade e desempenho
- Enfatizar a relação entre o desempenho organizacional financeiro e o não financeiro
- Influenciar na estratégia e política de gestão em longo prazo e planos de negócios
- Servir como padrão de referência (Benchmarking) e avaliação de desempenho de sustentabilidade com respeito às leis, normas, códigos, padrões de desempenho e iniciativas voluntárias
- Demonstrar como a organização influencia e é influenciada pelas expectativas relativas ao desenvolvimento sustentável
- Comparar o desempenho organizacional interno e entre outras organizações
- Conformidade com os regulamentos nacionais ou com os requisitos referentes à bolsa de valores

2.3 Lei de Regulamentação Ambiental

A Legislação ambiental brasileira tem fiscalizado e exigido cada vez mais ações de prevenção por partes das empresas. É considerada uma eficiente gestão ambiental empresarial, aquela que não só cumpre com as normas vigentes, mas que se preocupa em desenvolver alternativas capazes de preservar os recursos naturais.

A Lei Federal em vigência direcionada ao Meio Ambiente é a LEI Nº 6.938, DE 31 de AGOSTO DE 1981 – Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências.

As empresas precisam entender que não podem adequar-seas normas ambientais só por ser uma lei e poderem sofrer punições, mas que essa nova cultura empresarial beneficiará seu próprio crescimento econômico conectado ao desenvolvimento socioambiental, aspecto esse que vem ganhando certa influência na avaliação da imagem da empresa.

2.4 Contabilidade Ambiental

Essa área da Contabilidade trabalha no registro de patrimônios ambientais (bens, direitos e obrigações ambientais) de uma entidade e suas possíveis variações e tem como foco, disponibilizar tais informações aos usuários internos e externos, informações essas, que causaram algum impacto na entidade.

Historicamente, a Contabilidade do Meio Ambiente passou a ter status de um novo ramo da ciência contábil em fevereiro de 1998, com a

finalização do "relatório financeiro e contábil sobre passivo e custos ambientais" pelo Grupo de trabalho inter-governamental das Nações Unidas de Especialistas em padrões Internacionais de Contabilidade e relatórios (ISAR – United Nations Intergovernmental Working Group of Experts on International Standards of Accounting and Reporting). (ZANLUCA, Júlio César).

Se a Contabilidade de Custos trabalha em prol de ações e investimentos que diminua o máximo possível do custo de algum produto, a Contabilidade Ambiental nada mais é que uma tentativa de diminuir os impactos ao meio ambiente, impactos esses que se ainda não prejudicam, com certeza irá prejudicar em algum aspecto o âmbito social e empresarial.

Algumas empresas, já “conscientemente ambientais”, destacam alguns pontos positivos em resposta de suas ações para com a questão ambientais.

Conforme Costa (2012, p.1) os pontos são os seguintes:

- Evita despesas de multas, a necessidade de despoluir e processos judiciais;
- Redução da quantidade de materiais utilizados;
- Redução do grau de consumo e custos com energia elétrica;
- Atração e fidelidade de clientes que também pensam no meio ambiente;
- Tem maior credibilidade em financiamentos e bancos;

A preocupação das organizações com a gestão ambiental e a importância dos aspectos relacionados ao meio ambiente, que devem ser analisadas em um planejamento estratégico ambiental, podem ser visualizadas na seguinte figura:



Fonte: Campos (1996)

2.5 Estudo de Caso – Unilever

Desde o ano de 2000 a Unilever apresenta anualmente um Relatório de Sustentabilidade, no qual demonstra todo um planejamento e metas a serem alcançadas e logicamente que pensando num todo, na satisfação e beneficia de seus produtos para seu consumidor final, no bem estar e prazer de seus colaboradores em atuar na empresa, na preocupação e implantação de medidas que afetem cada vez menos o meio ambiente na execução de suas atividades e lógico que no crescimento da empresa em todos os aspectos possíveis. Serão destacadas aqui algumas das medidas adotadas nesse relatório.

“Os objetivos que assumimos nos desafiam a encontrar novas formas de fazer negócio que nos permitem desvincular o impacto ambiental do crescimento e oferecer cada vez mais produtos que tragam qualidade de vida aos nossos consumidores. Para 2014, vislumbramos um futuro desafiador para os negócios, com um cenário interno competitivo e a necessidade de melhorarmos, em escala contínua, a eficiência de nossa gestão e o controle sobre nossos impactos socioambientais. Também sabemos do desafio que enfrentamos para atingir nossa visão de dobrar o tamanho da companhia até 2020, e o Plano de Sustentabilidade continuará contribuindo para nosso sucesso. Neste relatório você poderá conferir como estamos avançando para chegar lá”. (FERNANDEZ, FERNANDO, Revista ISTOÉ, 2013, p. 4)

2.5.1 Água

Desde a implantação do Plano de Sustentabilidade, a organização vem alcançando ótimos resultados e talvez o mais importante deles, seja a água, não só por uma questão de impacto da própria empresa, mas pela necessidade mundial. Somente no ano de 2013 conseguiu reduzir em 6% o consumo de água em operações de manufatura, isso em comparação ao ano anterior que já vinha com reduções. Boa parte de toda essa economia, se dá por estratégias adotadas no plano, tais como projetos de conscientização e melhorias tecnológicas.

Em quase todas as fábricas foram implantados sistemas ou fortalecidos sistemas de reuso da água em todo o processo. Um fator também bastante interessante nesse processo de redução é a concentração de vários produtos da linha, ou seja, produtos como os amaciantes Fofo, Confort, sabão líquido Omo e entre outros, passaram a ser concentrados e isso permite que o volume do conteúdo seja diminuído e sua eficácia aumentada, reduzindo assim, a quantidade de água e o tamanho da embalagem utilizado no seu processo fabril.

2.5.2 Gases de Efeito Estufa

É difícil pensar em reduzir a produção de gases de efeito estufa ao mesmo tempo em que se almeja crescimento, esse talvez seja o desafio mais complicado do Plano. Em 2013 no Brasil, a Unilever conseguiu reduzir em 12,5% a emissão de CO² em relação ao ano anterior, esse feito se dá por projetos de eficiência logística e iniciativas diversas nas fábricas.

A eficiência na logística de transporte de mercadorias vem sendo fator importantíssimo nessa redução de emissão de gases, da meta estabelecida para o ano de 2013, 5% foi ultrapassada, chegando aos 8%.

Durante todo o ano a organização conseguiu evitar a emissão de 3.616 toneladas de CO².

Veja abaixo as principais ações para esse feito:



Circuito estático e Backhaul – Em parceria com fornecedores e clientes, respectivamente, a Unilever estabelece conexões entre trechos, formando “rotas fechadas” com ciclos periódicos e volumes predefinidos. Assim, ida e volta são utilizadas para o abastecimento.



Bitrem – Sistema que permite a combinação de veículos de carga e o investimento em carretas de maior porte, o que gera menos viagens. Em 2013, conseguimos ampliar esse sistema e, ao todo, realizamos 766 circuitos no Brasil, que estão principalmente entre fábricas e centros de distribuição. Também passamos a utilizar veículos double deck, de maior porte. Em 2013, realizamos 72 viagens com esse tipo de veículo.



Cabotagem – Por conta de desafios infraestruturais do País, a Unilever Brasil não utiliza hoje modais alternativos, como o ferroviário. No entanto, recorreremos ao sistema de cabotagem, que alterna os modelos rodoviário e hidroviário, para distribuir nossos produtos. Hoje, utilizamos esse modal entre as cidades de Santos (SP), Ipojuca (PE) e Fortaleza (CE), além de Manaus (AM).

Fonte: Plano de Sustentabilidade Unilever (2013).

2.5.3 Estações de Reciclagem

Em 2001, em conjunto de um de seus clientes, o Pão de Açúcar, criaram as Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever, programa esse que tem por objetivo dar a opção do consumidor destinar de forma correta embalagens e resíduos recicláveis. Ao final de 2013 o programa já existia em oito estados

brasileiros e Distrito Federal, com estações de coletas em 127 lojas, nesse mesmo ano foram coletadas 10,9 mil toneladas de materiais.

“Todos os resíduos de plástico, metal e papel são enviados para parceiros de reciclagem e os restos de materiais orgânicos, para indústrias de fertilização. Até as sobras químicas têm destino certo, para empresas que as utilizam na produção de cimento. Feito isso, nenhum resíduo industrial é desprezado. Detalhe interessante: a Unilever monitora os parceiros para verificar se os resíduos estão sendo processados corretamente”. (SEGALLA, AMAURI, revista ISTOÉ, nº 2344, 2014, p. 72)

2.5.4 Materiais, Insumos e Embalagens

Investe não somente na aquisição de matérias primas certificadas, mas também na utilização de fontes renováveis. 70% de seus principais fornecedores se utilizam de meios renováveis ou recicláveis.

Conta com um grupo de pesquisa que visa buscar soluções inteligentes para impactar no meio ambiente cada vez menos, desde a sua produção até o descarte, como é o caso do uso de refis e a concentração de produtos, como é o caso do detergente em pó Omo líquido Concentrado, usa 48% menos plástico em sua embalagem e gera 43% menos resíduos sólidos pós-consumo.

INICIATIVAS PARA REDUÇÃO DE EMBALAGENS

QRI ENZ6

Porcentagens são referentes à redução do peso por unidade



Fonte: Plano de Sustentabilidade Unilever (2013).

3METODOLOGIA

Unilever – multinacional anglo-holandesa com mais de 80 anos de atuação no mercado mundial. Atua na indústria de bens de consumo, em categorias como: cuidados pessoais, alimentos, limpeza, bebidas de soja, sorvetes e alimentação fora do lar. No Brasil, conta com um grupo de grandes marcas consagradas, como Omo, Seda, Fofo, Confort, Kibon, Lux, Hellmann's, Knorr, Arisco, Becel, Maizena, Dove, AdeS, Close up e Rexona. É líder em 10 das 13 categorias em que atua.

Fisicamente, está presente em 12 estados brasileiros, com 3 escritórios, 9 fábricas e 28 centros de distribuição, vale lembrar que 90% de toda essa produção é consumida apenas no Brasil. Ao longo de um ano alcançou 100% dos lares brasileiros, tem registros da utilização de 200 produtos por segundo no País, lidera os segmentos de detergente em pó, desodorantes e sorvetes.

Tem fortalecido o compromisso com o desenvolvimento sustentável, utilizando-se de práticas de comunicação, gestão e negócios estipulados no Plano de Sustentabilidade Unilever.

NO MUNDO

- Em **190** países
- Mais de **400** marcas
- **14** marcas com vendas superiores a **1 bilhão** de euros/ano.
- **2 bilhões** de produtos consumidos diariamente
- **173 mil** funcionários
- **252** fábricas
- **49,8 bilhões** de euros de receita líquida em 2013

NO BRASIL

- Cerca de **200** produtos consumidos por **segundo**
- **25** marcas e **700** produtos
- **75** novos produtos lançados por ano
- Presença em **100%** dos lares brasileiros, com **46 milhões** de domicílios alcançados por mês
- **13 mil** funcionários
- **5,1 mil** fornecedores
- **9 fábricas em 4 estados** [SP, MG, GO e PE]
- **28** centros de distribuição
- Líder de mercado em **10** das **13** categorias em que atua
- **R\$ 15,3 bilhões** em faturamento bruto em 2013, com crescimento de **12%**

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para à averiguação dos resultados da organização, foi necessário estudar o Relatório de Sustentabilidade do ano de 2013, realizado pela Unilever. E esta análise foi possível pela disponibilidade do relatório em questão no site da organização.

É perceptível que a grande maioria das iniciativas partem das próprias empresas, pois as leis de regulamentação e fiscalização ainda deixam muito a desejar. Assim como é o caso da Unilever que se preocupa com tudo a sua volta, desde o ambiente natural de duas matérias primas até quem irá utilizar essa matéria depois de todo o processo de fabricação. Ainda que sua última preocupação fosse lucrar, acaba lucrando e em algumas situações deixa de lucrar por opção própria, pois nesses casos acontece que a Unilever poderia vender alguns materiais

recicláveis e não o faz, apenas doa para entidades que mantêm diversos trabalhadores na ativa, com os rendimentos dessa atitude.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas pesquisas realizadas nesse trabalho é evidente o número de empresas que vem mudando a visão para com o meio ambiente, e uma ótima alternativa para isso é o desenvolvimento de um Relatório de Sustentabilidade, pois com esse documento é possível demonstrar o que esta sendo feito para quem quer que tenha interesse, investidores, fornecedores e sociedade.

Há quem diga que as informações demonstradas nesses relatórios não são fidedignas e os efeitos e as melhorias em virtude do meio ambiente, são bem diferentes do que o apresentado.

Com relação à empresa estudada, a Unilever, é visível a mudança para qualquer um dos envolvidos no seu ciclo, tanto o consumidor com os investimentos feitos para que alguns alimentos sejam mais saudáveis, quanto o colaborador com as oportunidades e benefícios que lhes são oferecidos.

As ações são tão transparentes que tornaram a Unilever campeã geral da primeira edição do prêmio “As Empresas Mais Conscientes do Brasil”, promovido pela revista ISTOÉ.

“O milagre começou pelo principio: incutir na cabeça de todos os 173 mil funcionários da empresa no mundo (no Brasil são 13 mil) que a única saída para um futuro decente é respeitar o planeta onde estamos e as pessoas que vivem nele”. (SEGALLA, AMAURI, revista ISTOÉ, nº2344, 2014, p. 72).

“Pergunte a qualquer funcionário e ele saberá que o plano de sustentabilidade Unilever é o coração de nosso modelo de negocio”. (FERNANDEZ, FERNANDO, presidente da Unilever Brasil, revista ISTOÉ, nº2344, 2014, p. 72).

Em seus relatórios é perceptível que o investimento no desenvolvimento de idéias ambientais é alto, lógico que posteriormente é visto uma redução em alguns pontos, mas isso é pelo fato de ter investido pesado em algo até então novo, e a redução de alguns pontos é em virtude disso, a idéia que era nova passa a ser mantida por todo o ciclo produtivo, sendo necessário apenas o investimento de manutenção. E assim caminha para os objetivos traçados com o apoio e dedicação de todos.

REFERÊNCIAS

COSTA, Carlos A. Gehm da. **Contabilidade Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2012.

HENDRIKSEN, Eldon S.; BREDA, Michael F. Van. **Teoria da Contabilidade**. Tradução Antonio Zoratto Sanvicente. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Elaboração de Relatório de Sustentabilidade. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/languages/Portuguesebrazil/Pages/Elabora%C3%A7%C3%A3o-de-relat%C3%B3rios-de-sustentabilidade.aspx>>. (Acesso em: 25 de novembro de 2014).

IUDÍCIBUS, Sergio de; MARION, José Carlos; FARIA, Ana Cristina de. **Introdução à Teoria da Contabilidade Para o Nível de Graduação**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Básica**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Relatório de Sustentabilidade 2013 – Unilever. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/Relatorio%20de%20Sustentabilidade%202013_UB_tcm95-390238.pdf>

SEGALLA, Amauri. **A Empresa mais Consciente do Brasil**. Revista ISTOÉ, nº 2344, p. 72-91, out. 2014.

ZANLUCA, Júlio Cesar. **O que é Contabilidade Ambiental?** Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/contabilidadeambiental.htm>>. (Acesso em: 21 de novembro de 2014).

ZUCATTO, Luis Carlos. **Cadeia Reversa do Óleo de Cozinha: Coordenação, Estrutura e Aspectos Relacionais**. Revista de Administração de Empresas FGV-EAESP, São Paulo, 2013.