

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)
CAMPUS SÃO BORJA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**Comunicação, Marketing Verde e Sustentabilidade: Uma Análise do Relatório de
Sustentabilidade da Faber-Castell do ano de 2021**

Viviane Almeida Rodrigues

São Borja
2024

Viviane Almeida Rodrigues

**Comunicação, Marketing Verde e Sustentabilidade: Uma Análise do Relatório de
Sustentabilidade da Faber-Castell do ano de 2021**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como requisito parcial para a obtenção do
título de Relações Públicas à Universidade Federal do
Pampa, campus São Borja–RS.

Orientador(a): Marcela Guimarães e Silva

São Borja
2024

VIVIANE ALMEIDA RODRIGUES

**COMUNICAÇÃO, MARKETING VERDE E SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE DO
RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE DA FABER-CASTELL DO ANO DE 2021**

Trabalho de Conclusão de Curso do
Curso de Relações Públicas da
Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do
Título de Bacharel em Relações
Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 03 de dezembro de 2024.

Banca examinadora:

Profª. Dra. Marcela Guimarães e Silva

Orientador

Unipampa

Profª. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves

Unipampa

Prof. Msc. Darlan dos Santos Grziwinski

Unipampa



Assinado eletronicamente por **CARMEN REGINA ABREU GONCALVES**,
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR, em 05/12/2024, às 18:18,
conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais
aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **DARLAN SANTOS GRZIWINSKI**,
PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO, em 10/12/2024, às
12:59, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais
aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA**,
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR, em 12/12/2024, às 09:42,
conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais
aplicáveis.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site
[https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?
acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código
verificador **1618207** e o código CRC **1680FC04**.

Dedicatória

Dedico essa monografia, a meus pais, avó Júlia e família, também a todos aqueles que ainda veem a possibilidade de mudanças no comportamento do ser humano em relação ao nosso planeta.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero iniciar meus agradecimentos a minha espiritualidade que me mantiveram em pé através da fé durante os quatro anos e meios de graduação, me dando coragem e apontando o caminho quando a tempestade estava forte. Segundamente quero agradecer aos meus pais, Vilsom e Janete, pelo apoio, amor e carinho dados durante todo esse tempo, quero dizer a vocês que tudo que conquistei até aqui e que para em um futuro eu possa cuidar de vocês com todo apoio que merecem, eu amo vocês dois, ao meu irmão, João Pedro, por muitas das vezes me acolher quando as coisas não estavam bem, a minha prima e madrinha do coração, Aline, que me emprestou o notebook para que eu pudesse estudar e realizar minhas atividades durante esse tempo é extremamente grata por isso e por tudo que você já fez por mim. Quero agradecer a toda minha família, tios, tias, padrinhos, madrinhas primas, primos, agregados por me ajudarem sempre que precisei amo todos vocês só tenho a agradecer por estarem em minha vida. Aqui quero agradecer a minha voinha, que já faleceu, minha querida vó Júlia, sua neta está perto de conseguir a primeira graduação, isso só é possível por que você sempre comemorou a cada nota alta que tirei no ensino fundamental e médio, sempre viu o potencial que muitas das vezes nem eu mesma via, espero que você esteja vendo tudo isso aí do céu eu amo você do tamanho do universo.

Quero agradecer a minha orientadora, Marcela Guimarães e Silva, pelo apoio e orientações durante todo esse um ano de desenvolvimento deste trabalho. Agradecer as amizades desenvolvidas durante esse período de graduação, vocês foram demais, obrigada pelas risadas, choros e brincadeira, vocês foram essenciais para que essa fase da minha vida se concluísse, quero agradecer principalmente você Lisandra, por me apoiar e me fazer ver o potencial em mim, que acabei por esquecer, quero agradecer por todas as manhãs e tardes na biblioteca, por me aguentar falar sobre marketing verde, sustentabilidade e Faber-Castell o tempo todo, obrigada amiga por tudo mesmo. Principalmente agradecer a UNIPAMPA pela experiência de me desenvolver como, discente, profissional e na vida pessoal como Relações Públicas e Comunicadora.

Resumo

O presente trabalho aborda como temática a comunicação, sustentabilidade e o *marketing* verde, tendo como objetivo geral a compreensão de como o grupo Faber-Castell aborda *marketing* verde e a sustentabilidade em sua ação de comunicação, o relatório de sustentabilidade do ano de 2021, possuindo como objetivos específicos, refletir sobre os conceitos de Comunicação, Sustentabilidade e *Marketing* Verde; descrever as ações de Comunicação, Sustentabilidade e *Marketing* verde no Relatório de Sustentabilidade Faber-Castell no ano de 2021; e analisar a luz dos conceitos Comunicação, Sustentabilidade e *Marketing* Verde as ações do grupo. Pensando em responder a questão levantada neste trabalho, inicialmente se fez uma análise bibliográfica responsável por refletir sobre os conceitos de comunicação, sustentabilidade e *marketing* verde, o segundo passo realizado foi análise documental, de origem secundária e qualitativa, qual desmembrou o documento e suas informações e por último foi feito uma análise de conteúdo, seu passo inicial foi à separação das codificações encontradas ao longo dos documentos, segundo passo foi desenvolver as categorias que representassem a sustentabilidade e o *marketing* verde, então as codificações foram separadas dentro dessas categorias e por último ocorreu à conclusão de cada categoria.

Palavras Chaves: Faber-Castell, Comunicação, Sustentabilidade, Marketing Verde.:

Resumen

Este trabajo aborda el tema de comunicación, sostenibilidad y marketing verde, con el objetivo general de comprender cómo el grupo Faber-Castell aborda el marketing verde y la sostenibilidad en sus actividades de comunicación, y un informe de sostenibilidad para el año 2021, con objetivos específicos, reflexionar sobre los conceptos de Comunicación, Sostenibilidad y Marketing Verde; Descubre las acciones de Comunicación, Sostenibilidad y Marketing Verde en el Informe de Sostenibilidad de Faber-Castell en 2021; y analizar a la luz dos conceptos de Comunicación, Sostenibilidad y Marketing Verde como actividades grupales. Pensando en responder a la interrogante planteada en este trabajo, inicialmente se realizó un análisis bibliográfico encargado de reflexionar sobre los conceptos de comunicación, sustentabilidad y marketing verde, la segunda etapa realizada fue el análisis documental, de origen secundario y cualitativo, que desmembró la documento y su información y finalmente se realizó un análisis de contenido, el paso inicial fue separar las codificaciones encontradas a lo largo de los documentos, el segundo paso fue desenvolver las categorías que representan sostenibilidad y marketing verde, luego se separaron las codificaciones dentro de estas categorías y finalmente, se asignaron al final de cada categoría.

Palabras clave: Análisis de documentos, Análisis de contenidos, Faber-Castell, Comunicación, Sostenibilidad, Marketing Verde.

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 6 |
| 1.1 Trilha Metodológica | 8 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 11 |
| 2.1. Comunicação “verde” | 11 |
| 2.1.1 Comunicação para Sustentabilidade e Marketing Verde | 11 |
| 2.2 Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável | 15 |
| 2.3 Do Marketing Tradicional ao Marketing Verde | 18 |
| 2.3.1 O Marketing Verde como ferramenta para as empresas | 23 |
| 2.3.2 Os pilares do Marketing Verde | 24 |
| 2.5 Faber-Castell | 28 |
| 5.5.1 História | 29 |
| 3. ANÁLISE DO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2021 DA FABER-CASTELL | 30 |
| 3.1. Análise documental do Relatório | 30 |
| 3.2. Análise de conteúdo do Relatório | 33 |
| 3.2.1 Ações descritas no Relatório de Sustentabilidade da Faber-Castell vistas como Economicamente Viáveis | 35 |
| 3.2.2 Ações descritas no Relatório de Sustentabilidade da Faber-Castell Ecologicamente Corretas | 38 |
| 3.2.3 Ações descritas no Relatório de Sustentabilidade da Faber-Castell Socialmente Justo | 44 |
| 3.2.4 Ações descritas no Relatório de Sustentabilidade da Faber-Castell Culturalmente Diversa | 48 |
| 5. CONCLUSÃO | 51 |
| 5. REFERÊNCIAS | 54 |
| 6. Apêndice | 57 |
| Análise documental | 57 |
| Capítulo I: Nossa empresa. | 57 |
| Capítulo II: Nosso progresso | 62 |
| Capítulo III: Nossos objetivos e iniciativas | 69 |
| Capítulo IV: apêndice | 75 |

1. INTRODUÇÃO

A mais de uma década é perceptível o aumento de eventos climáticos extremos, como ondas intensas de calor e de frio, secas severas, furacões, tornados, ciclones, desmoronamento, enchentes, etc. Em tese esses eventos deveriam ocorrer com uma baixa regularidade, mas a Organização Meteorológica Mundial (OMM), afirma que “eventos climáticos têm ocorrido de forma cada vez mais frequente e em uma intensidade que os cientistas não esperavam”¹ Essa ocorrência é derivada de atos de interferência do homem na natureza, como desmatamento, poluição, expansão das cidades, extração de recursos naturais em abundância, queima de combustíveis fósseis e vários outros atos que acabam por prejudicar o planeta. Pensando em amenizar os impactos causados pela ação do homem, pactos ambientais mundiais foram iniciados, seus objetivos variam entre preservação de floresta e diminuição dos gases do efeito estufa (GEE)².

Através do avanço das mídias, o crescimento das redes sociais e claro mais lugares sendo afetados por esses acontecimentos climáticos, é notável a necessidade do consumidor em conhecer o que está consumindo em seu dia a dia, se há extração de recursos naturais na produção dos produtos consumidos e quais as práticas e ações ambientais adotadas pelas empresas nas suas linhas de produções. A pesquisa da Opinion Box³ fortifica essa preocupação, através dos dados de que 67% dos consumidores pesquisam as práticas sustentáveis das marcas antes de comprarem o produto, sendo que desses consumidores 75% têm chances de serem conquistados pela marca que aderem à sustentabilidade em suas ações.

Por meio dessa preocupação e principalmente de leis que buscam regulamentar a atuação das empresas e organizações para que haja a preservação

1

<https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2024/08/os-5-dados-assustadores-sobre-o-c-lima-extremo-ligados-ao-aumento-do-calor-na-terra> Acesso em: 29 de setembro de 2024.

2

<https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/prateleira-ambiental/gases-de-efeito-estufa-gee/#:~:text=Os%20principais%20Gases%20de%20efeito,para%20o%20efeito%20estufa%3A%20os>

Acesso em: 10 de novembro de 2024

³ <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/marketing-verde> Acesso em: 07 de maio de 2024.

do meio ambiente, inicia-se o “Movimento Verde”⁴, tendo como objetivo a união de pessoas e entidades preocupadas com a proteção do meio ambiente e a promover a importância de incluir as práticas sustentáveis seja nas ações humanas, empresariais ou governamentais. Através do movimento é que surge a temática desta investigação: Comunicação, Sustentabilidade e *Marketing* Verde.

Para aprofundar e ampliar a compreensão do tema será adotado como objeto de estudo o relatório de sustentabilidade do Grupo Faber-Castell, elaborado no ano de 2021, através do tema e deste objeto de estudo apresento o problemática a ser respondida nesta monografia, **“De que maneira a empresa Faber-Castell aborda *marketing* verde e a sustentabilidade em sua ação de comunicação, o Relatório Sustentabilidade do ano de 2021?”**, que tem como objetivo geral a compreensão de como o Grupo Faber-Castell aborda o *Marketing* Verde e a sustentabilidade em sua ação de comunicação, o Relatório de Sustentabilidade de 2021, possuindo como objetivos específicos: **refletir sobre os conceitos de Comunicação, Sustentabilidade e *Marketing* Verde; descrever as ações de Comunicação, Sustentabilidade e *Marketing* verde no Relatório de Sustentabilidade Faber-Castell no ano de 2021; e analisar a luz dos conceitos Comunicação, Sustentabilidade e *Marketing* Verde as ações do grupo**, para responder os questionamentos levantados será desenvolvido ao longo deste trabalho, a pesquisa bibliográfica, responsável por desenvolver os temas, a análise documental e a análise de conteúdo, foram as responsáveis por desmembrar a documento e conectarem as ações encontradas com os quatros pilares, ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente diverso.

O trabalho justificasse através da relação que ocorre entre a comunicação, a Sustentabilidade e o *Marketing* Verde, para que uma marca, empresa ou organização possa ser vista como “amiga do meio ambiente”, “*eco-friendly*” ou “ecologicamente correta”, essa relação pode ocorrer como uma rotatividade, a comunicação entra com objetivo de produzir as ações que serão tomadas tanto para divulgação do objeto, tanto para conscientização dos públicos, a Sustentabilidade vem para explicar os melhores métodos para equilibrar o econômico, ecológico e social e temos o *Marketing* Verde que podemos dizer que é a junção da comunicação e da Sustentabilidade, ele tem o objetivo de vender o produto

⁴ https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/06/120607_historia_revolucao_verde_mv
Acesso em: 14 de novembro de 2024.

ecologicamente correto, mas vai muito além só de vender esse *Marketing* tem a vertente de educar, tanto o consumidor, tanto as organizações para que haja uma mudança para nos cuidados ambientais, sociais e culturais.

Para o lado profissional essa temática é importante para que o profissional que lê possa compreender de que maneira um comunicador pode atuar na Sustentabilidade e no *Marketing* Verde, já que é uma área em crescente desenvolvimento devido às cobranças que toda a indústria vem recebendo.

A escolha do objeto de estudo se justifica em duas vertentes, a compreensão de como uma empresa que necessita de um recurso escasso para se manter no mercado, como a madeira, pode desenvolver ações voltadas para o cuidados econômico, ambiental, social e cultural e que a Faber-Castell foram meus primeiros lápis de cor e estão até o presente momento fazendo parte da minha vida em meus desenhos.

1.1 Trilha Metodológica

Para iniciar a procura por respostas aos objetivos aqui propostos, foi escolhido como objeto de estudo o Relatório de sustentabilidade do Grupo Faber-Castell, gerado no ano de 2021, para que as respostas sejam encontradas com coerência foi traçado o seguinte trilha, a pesquisa bibliográfica, análise documental e por último análise de conteúdo, o livro que serviu de auxílio para compreender como desenvolver essa trilha foi, Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação, de Jorge Duarte e Antônio Barros.

O método inicial usado foi à pesquisa bibliográfica, que significa para Duarte e Barros (2010) “Identificar, selecionar, localizar e obter documentos que tratem do mesmo tema do trabalho, nesse conceito também é necessário uso de técnicas de leitura e escritas para armazenar informações para futuras consultas” através dessa pesquisa foi realizada a conceitualização dos triple desse trabalho, a comunicação e como ela pode ser voltada para o movimento verde/ambiental, a conceituação do que é sustentabilidade e quais são os objetivos do desenvolvimento sustentável e definiu o que é *Marketing* Verde, iniciando com a conceitualização do termo *Marketing* depois foi passado para o *Marketing* Verde para assim fosse formados sua contextualização e o que é importante para as causas ambientais.

Após entendemos os três conceitos necessários para o desenvolvimento do trabalho, foi realizado a análise documental com o objeto de estudo, esse método

para Duarte e Barros (2010) “é o compreender a identificação, a verificação e a apreciação de um documento determinado fim” nesta monografia a metodologia usada foi o desmembramento de um único objeto, com o objetivo de compreender quais temas e assuntos eram focados dentro do relatório, essa análise teve as informações de origem secundária, que parafraseando Duarte e Barros (2010) são informações já foram filtrada por outros pesquisadores, essa linha de pensamento se encaixa no relatório porque as informações presentes nele já foram filtradas e tratadas por seus desenvolvedores e a análise usada foi qualitativa, que para Duarte e Barros (2010) é “verificar o teor, o conteúdo do material selecionado para análise”, o desenvolvimento dessa análise ocorreu com a divisão do relatório em quatro partes, seguindo a linha dos capítulos proposto no mesmo, foi traçado e descritos os principais temas trabalhados dentro desses quatro capítulos, no anexo estará desenvolvido detalhadamente como foi feita essa análise documental do relatório.

Por último, foi feita a análise de conteúdo, que tinha como objetivo encontrar ações de Sustentabilidade e *Marketing Verde* dentro do relatório do Grupo Faber-Castell de 2021, para essa análise foi usado três passos, primeiro foi realizada a leitura de reconhecimento do documento, essa leitura foi feita junto a desenvolvimento da análise documental, após essa leitura e também do entendimento do que é Comunicação, Sustentabilidade e *Marketing Verde*, como os três podem se relacionar, foram feitas as codificações dos temas principais encontrados no relatório, então depois usando da fundamentação teórica foi escolhido às quatro categorias para separar das codificações, elas são economicamente viável, ecologicamente correto, socialmente justo e culturalmente diverso.

Através dessas quatro categorias ocorreram as separações dos assuntos, então dentro de cada categoria foi descrita as ações realizadas pelo Grupo Faber-Castell. Para finalizar foi feita a conclusão de cada categoria encontrada juntando as ações com a fundamentação teórica.

Quadro 01 - Quadro metodológico

| Problema | Objetivo Geral | Objetivo específico | Procedimentos Metodológicos (técnicas e instrumentos) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| De que maneira a empresa Faber-Castell aborda o Marketing Verde em suas ações de Comunicação e Sustentabilidade no Relatório de Sustentabilidade do ano de 2021, elaborado pelo próprio Grupo Faber-Castell. | Compreender como a empresa Faber-Castell aborda o Marketing Verde a sustentabilidade em suas ações de Comunicação, a partir da análise do seu Relatório de Sustentabilidade de 2021, elaborado pelo próprio Grupo Faber-Castell. | Refletir sobre os conceitos de Comunicação, Sustentabilidade e Marketing Verde. | Pesquisa bibliográfica Foram realizadas leituras de livros, documentos, artigos científicos, sites, que tinham como tema Comunicação Verde, Sustentabilidade ou Desenvolvimento Sustentável, Marketing e Marketing Verde. |
| | | Descrever as ações de Comunicação, Sustentabilidade e Marketing Verde no Relatório de Sustentabilidade Faber-Castell no ano de 2021. | Análise documental Primeiramente foi realizada uma leitura geral do documento, em seguida a separação por capítulo e a descrição dos assuntos de cada capítulo. |
| | | Analisar a luz dos conceitos c Comunicação, Sustentabilidade e Marketing Verde as ações da empresa. | ANÁLISE DE CONTEÚDO Com a fundamentação teórica pronta e a análise documental concluída, foram feitas a separação dos códigos e depois divididos dentro dos quatros categorias e descritas cada ação é desenvolvida a conclusão. |

Fonte: Própria autoria, 2024.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Comunicação “verde”

A Comunicação está presente em nossas vidas desde que nascemos até a nossa morte, a Comunicação está presente em tudo, podemos nos comunicar através de palavras, restos, reações, cores, vestimentas, etc.

A palavra Comunicação é derivada do termo latim “*communicare*” que significa partilhar, participar de algo, tornar comum⁵. Para o dicionário *Oxford Languages* significa “ação de transmitir uma mensagem e, eventualmente, receber outra mensagem como resposta” ou “a informação transmitida, seu conteúdo”.

Em termos técnicos a Comunicação possui cinco elementos, o Emissor, que significa o responsável por enviar a mensagem, o receptor, que é o responsável por receber a mensagem, a mensagem que é a informação passada, o código, que é o jeito que essa informação foi estruturada e por último o canal que significa o meio em que a mensagem transmitida.

Ao longo desse tópico será apresentada uma Comunicação para o meio ambiental, também podemos chamar Comunicação Verde.

2.1.1 Comunicação para Sustentabilidade e *Marketing Verde*

Com o forte apelo em relação aos cuidados com meio ambiente percebe-se uma necessidade por parte das marcas em se inserirem no “movimento verde”, seja por pressão da sociedade ou por questões morais, com a chegada do digital se torna cada vez mais fácil obter informações sobre a conduta tomada pelas organizações.

Nesse novo universo que vem surgindo a Comunicação desenvolve um papel de extrema importância para uma empresa alcançar o *status* de “*eco-friendly*”, será a Comunicação responsável por divulgar da melhor maneira possível às ações tomada pela marca em relação à Sustentabilidade e o *Marketing Verde*, criando um vínculo de confiança entre a organização e público, será ela também a responsável por trabalhar a imagem da empresa, tendo o cuidado em passar informações verídicas que realmente estejam alinhadas com as políticas econômicas, ambientais, sociais e culturais da organização.

⁵ <https://www.significados.com.br/comunicacao/> Acesso em: 03 de junho de 2024

Para Reis (p.42, 2011) Comunicação no sentido ambiental é:

Apresentar os produtos, quais as suas características, a sua utilidade e o que os diferencia dos restantes bens existentes no mercado. Com a importância dada pelos meios de comunicação social a assuntos e iniciativas ligadas à ecologia, à proteção do meio ambiente e a associação feita entre a degradação ambiental e as calamidades, desastres ambientais e alterações climáticas noticiadas diariamente, cada vez mais pessoas se sentem preocupadas com o tema. Esta maior consciência ambiental reflete-se na forma como vivem e na verificação dos produtos que compram (se são ecológicos e sustentáveis).

Segundo Gonzaga (2005, p.359) Comunicação também possui responsabilidade de educar os consumidores que ainda não costumam a ter hábitos sustentáveis, através de informações passadas pela mensagem comunicacional será vista a necessidade ser “mais atentos às consequências de seus comportamentos em relação à natureza e à sociedade”, ainda seguindo a linha de pensamento de Gonzaga ele concluir com Backer (1995, apud Gonzaga, p.360 2005):

Diante da crescente angústia social devido ao agravamento dos problemas ambientais, “(...) comunicar, explicar e convencer tornou-se tão importante quanto fazer, produzir e realizar”, pois o perigo pode ser contornado por um sistema de segurança, mas “(...) a angústia só pode ser controlada através da comunicação”.

Definindo a importância de ter um comunicador Nassar (2007, apud VIEIRA, 2010, p. 32) diz:

O Comunicador tornou-se um mediador, um gestor de equipes, um zelador do grande ritual moderno que são os relacionamentos. Hoje a empresa é um nó de uma grande rede e deve construir sua imagem através do diálogo, porque a identidade já não é uma projeção da sala de comunicação corporativa. Tudo isso transformou o comunicador em articulador e educador e, nesse contexto, ele tem de abraçar a bandeira da cultura: precisa ser um intelectual, capaz de lidar com o processo que leva da identidade à alteridade - ao outro, ao diferente.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Vieira (2010) fala sobre a importância de se ter um profissional da Comunicação em sua equipe, afinal será este comunicador o responsável por fazer o elo entre as organizações e seus públicos, para que uma Comunicação voltada para a responsabilidade socioambiental ocorra é necessário entender a gestão da empresa e qual é o seu

negócio, esse conhecimento será essencial para alinhar o discurso empresarial com a política de Comunicação e com o planejamento estratégico.

Reis (2011) Conta que a Comunicação ambiental está sendo muito usada no sentido de trazer diferenciação entre as marcas, complementando com Alves (2005) ela conclui que essa diferenciação irá “acrescenta benefícios emocionais aos produtos, ao mesmo tempo em que reforça os benefícios primários associados aos atributos ambientais, aumentando, assim, o valor percebido pelo consumidor.” (Alves, 2005, apud Reis, 2011, p.24).

Para realizar uma campanha de *Marketing* bem sucedida que irá conversar com todos os públicos inclusive os acionistas, Pietra Nigra (2010 apud Reis, 2011, p. 24) explica:

É realizá-la à pessoa certa, com a mensagem correta, através do canal correto. Para isso torna-se essencial aos ‘marketeers’ encontrarem as melhores e mais inovadoras soluções de ‘database’ marketing, que permitem determinar e actuar nos diferentes canais de comunicação de forma mais eficaz e eficiente.

Para realizar uma campanha de *Marketing* Ambiental a vários estilos de comunicar, Paiva e Proença (2011, apud Reis, 2011, p.25) dizem que “transmitir a mensagem ambiental, de forma credível, pode passar por utilizar diferentes estilos, adaptados aos objectivos da campanha: alcançar a confiança, compreensão da informação e/ou imagem que se pretende transmitir”. Como forma de visualizar os mesmo elaboram um quadro como podemos ver a seguir.

Quadro 02 - Estilos para comunicação ambiental

| Estilos | O que Significa |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tendência | Reflectindo sobre a moda de ser ecológico, afirmando se está a trabalhar por um ambiente melhor ou relacionando o produto com o movimento ambientalista. |
| Emocional | Recorrendo ao humor, sensação de culpabilidade ou temor, autoestima ou confiança. |
| Racional ou econômico | Ligando o preço a uma série de ações ambientais. |
| Saúde | Revelando as vantagens para o nosso organismo pelo consumo deste tipo de produtos. |
| Empresarial | Destacando as ações ecológicas e bem-estar social da empresa. |

| Estilos | O que Significa |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tendência | Reflectindo sobre a moda de ser ecológico, afirmando se está a trabalhar por um ambiente melhor ou relacionando o produto com o movimento ambientalista. |
| Testemunhal | Utilizando pessoas famosas ou especialistas que gerem confiança para comunicar os benefícios ambientais do produto. |
| Comparativo | Comparando os benefícios esperados dos produtos ecológicos relativamente aos habituais. |

Fonte: Paiva e Proença apud Reis, 2011, p. 25.

Para finalizar Reis (2011) informa existem vários mix da Comunicação sendo usados para a Comunicação Ambiental, como por exemplo, relações públicas, comunicação interna, patrocínios e entre vários outros, Kotler e Keller (2006) explicam que existem as seis formas de comunicação apresentadas abaixo:

Quadro 03 - Formas de comunicação

| Formas de Comunicação | Definições | Exemplos do meio |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Publicidade | Forma paga, de apresentar um produto ou mercadoria por parte de um anunciante. | Anúncios de TV e revistas, <i>outdoors</i> , encartes de embalagem, filmes, manuais e brochuras, cartazes... |
| Promoção de vendas | Incentiva o consumidor a experimentar e/ou comprar o produto, decorrendo num espaço de tempo limitado. | Prémios e brindes, amostras, feiras, exposições, demonstrações, vales, Reembolsos parciais, promoção nos pontos de venda. |
| Eventos e experiências | Actividades e programas patrocinados pela empresa, procurando a interacção com a marca, diariamente ou em ocasiões. Especiais | Festivais, causas, arte, museus, atividades de rua... |
| Relações públicas | Programas elaborados para promover ou proteger a imagem da empresa ou produtos | <i>Kits</i> para a imprensa; palestras, seminários, relatórios anuais, publicações, relações com a comunidade, <i>lobby</i> ... |
| Marketing Direto | Utilizar o e-mail, telefone, correio, para comunicar com os consumidores. | Catálogos, <i>telemarketing</i> , vendas na televisão, <i>direct</i> , <i>e-mail</i> ... |
| Vendas pessoais | Apresentação 'cara a cara' do Produto, respondendo a perguntas e anotando opiniões. | Reuniões de vendas, amostras, feiras e exposições... |

Fonte: Kotler e Keller apud Reis, 2010, p. 26.

Então finalizando esse tópico podemos dizer que a Comunicação exerce um papel importante dentro das ações tomadas em prol da Sustentabilidade e do *Marketing Verde*, será ela a responsável por comunicar de forma transparente tudo à empresa realiza em relação duas categorias, também fica responsável criar uma relação firme entre os públicos que cercam a organização interessada em se tornar verde.

2.2 Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável

De alguns anos para cá é perceptível à preocupação com o futuro dos seres humanos e do planeta Terra, é interessante dizer que já é descansa comum o fato que devemos desenvolver métodos para preservação de recursos naturais escassos como a madeira, água potável, combustíveis fósseis, etc. Pensando nesse sentido temos a sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável.

Oliveira, Leoneti e Cesário (2019) em alta usando cada vez mais de fontes de recursos naturais para produzir cada vez mais, até a primeira metade do século XX não havia nenhuma preocupação com a natureza foi somente em 1962 que a bióloga Rachel Carvon publicou um livro que falava sobre a morte de passarinhos devido ao uso pesticidas químicas em plantações. Foi por esse livro que o senado americano proibiu o uso de dicloro difenil tricloroetano.

Ainda seguindo com os mesmos autores, explicam que foi por volta dos anos 60 que se iniciou a reuniões e conferências voltadas a preocupação com problemas bem ambientais causados pelo avanço da indústria. Para exemplificar esses eventos, apresento o quadro elaborado pelos autores.

Quadro 04 - Principais reuniões e conferências mundiais relacionadas ao meio ambiente entre 1962 e 2015

| Ano | Acontecimento | Observações |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 1968 | Conferência da UNESCO sobre a conservação e o uso racional dos recursos da biosfera. | Realizada em Paris, lançou as bases para o Programa Homem e Biosfera (MAB). |
| 1972 | Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano em Estocolmo, | Primeira manifestação dos governos de todo o mundo a respeito das consequências da |

| | | |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Suécia. | economia sobre o meio ambiente. Criação do Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (Pnuma). |
| 1980 | Estratégia Mundial para a Conservação. | Com a colaboração do Pnuma e do World Wide Fund for Nature (WWF), elaborou-se um plano de longo prazo para a conservação dos recursos biológicos. |
| 1983 | Criação da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento. | Objetivou examinar as relações entre o meio ambiente e o desenvolvimento e apresentar propostas viáveis. |
| 1992 | Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento ou Cúpula da Terra. | Foro mundial realizado com 170 países que abordou perspectivas globais e de integração relacionadas à questão ambiental e definiu concretamente o modelo de desenvolvimento sustentável. Aprovação da Declaração do Rio e de outros documentos, incluindo a Agenda 21 |
| 1997 | Rio + 5 | Realizada em Nova York, teve como objetivo analisar a implementação da Agenda 21. |
| 1997 | Conferência das Partes em Quioto. | Marco no entendimento das relações entre economia e meio ambiente, reconhecendo a maior necessidade de estudos. Protocolo de Quioto foi o principal resultado da Conferência, definindo cortes nas emissões de gases de efeito estufa. |
| 2002 | Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável – Rio+10. | Realizada em Johannesburgo, teve o objetivo de analisar se foram alcançadas as metas da Rio-92 e reiterar os princípios de Desenvolvimento Sustentável. |
| 2012 | Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável – Rio+20. | Realizada no Rio de Janeiro, teve como foco a economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e a discussão da estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável. |
| 2015 | 21a Conferência das Partes (COP-21) da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC) e 11a Reunião das Partes no Protocolo de Quioto (MOP-11) | Realizada em Paris, indicou que os países devem trabalhar para que o aquecimento fique muito abaixo de 2°C, buscando limitá-lo a 1,5°C. O acordo deve ser revisto a cada 5 anos. |

Fonte: Oliveira, Leoneti Cesarino, 2019, p.5.

Por fim, podemos compreender que foi durante os anos 60, que iniciou o caminho para desenvolver ações e métodos para que ajudasse a cuidar do meio ambiente, mas também levar em consideração as causas sociais, como a fome e a educação para todos e a econômica. A seguir será apresentado a conceitualização

do desenvolvimento sustentável e como ele pode atuar dentro das empresas e organização.

Já sobre desenvolvimento sustentável, Dias (2017) apresenta que no prefácio do livro de Sachs, escrito por Maurice Strong o desenvolvimento sustentável iniciou na conferência de Estocolmo, em 1972, inicialmente se chamava “abordagem do ecodesenvolvimento”, nesse prefácio diz que para que ocorra o desenvolvimento sustentável deve desenvolver três critérios, em simultaneamente, a equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica.

Dias (2017) também explica que:

“o documento “Estratégia Mundial para a Conservação da Natureza”, elaborado conjuntamente pela União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN), pelo Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas (PNUMA) e pelo World Wildlife Fund (WWF), define sustentabilidade como “uma característica de um processo ou estado que pode manter-se indefinidamente” (Dias, 2019. p. 35).

Para o relatório de Brundtland (1987) desenvolvimento sustentável é a satisfação das necessidades da população presente, sem prejudicar as necessidades das gerações futuras.

Para isto aconteça existem dois conceitos citados pelo relatório Brundtland (1987)

- O conceito de "necessidades", sobretudo as necessidades essenciais dos pobres do mundo, que devem receber a máxima prioridade;
- A noção das limitações que o estágio da tecnologia e da organização social impõe ao meio ambiente, impedindo-o de atender às necessidades presentes e futuras. (Brundtland, 1987. p, 46)

Para o mesmo relatório devem tomar as seguintes objetivas das políticas ambientais e desenvolvimentistas:

- Retomar o crescimento;
- Alterar a qualidade do desenvolvimento;
- Atender às necessidades essenciais de emprego, alimentação. Energia, água e saneamento;
- Manter um nível populacional sustentável;
- Conservar e melhorar a base de recursos;
- Reorientar a tecnologia e administrar o risco;
- Incluir o meio ambiente e a economia no processo de tomada de decisões. (Brundtland, 1987. p, 51)

Para Oliveira, Leoneti e Cesarino (2019, p.7) desenvolvimento sustentável é “uma linha do tempo, em que princípios, abordagens, estratégias e políticas podem

nos ajudar a desenvolver e implementar a nossa visão de futuro de forma a obter uma sociedade sustentável”.

Para o desenvolvimento sustentável é importante dizer que Dias (2017. p, 38) explica que a várias visões do que é o pode ser o desenvolvimento sustentável, podendo ser relacionada com o “crescimento econômico através de um manejo mais racional dos recursos naturais e da utilização de tecnologias mais eficientes e menos poluentes”, ou então “um projeto social e político destinado erradicar a pobreza e levando a qualidade de vida e a satisfação e as necessidades básicas da humanidade que oferece os principais e orientações para o desenvolvimento harmonioso da sociedade”.

Para Finalizar pode-se dizer que o desenvolvimento sustentável busca um equilíbrio entre a economia, o ambiental e o social, para que haja uma obtenção lucros, que exista uma elaboração de ações que irá reduzir ou extinguir o totalmente o uso de recursos naturais e criação projetos voltados para diminuir o índice da pobreza na sociedade.

2.3 Do *Marketing* Tradicional ao *Marketing* Verde

Antes de me aprofundar no *Marketing* Verde, iniciarei contextualizando o *Marketing* Tradicional, só para depois explicar a necessidade e importância do *Marketing* Verde quais são seus conceitos e definições e seus quatro pilares.

A *American Marketing Association* (AMA 2004, apud Kotler: Keller, 2006, p.

4) define o *marketing* como:

Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, assim como, a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.

Kotler e Armstrong (2007, p.3) em seu livro, princípio de *Marketing*, iniciam dizendo que *Marketing* basicamente é lidar e conhecer seus clientes, e de forma mais aprofundada, eles afirmam que:

Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando satisfação. (Kotler: Armstrong, 2007. p. 3)

Ainda dentro do que é *Marketing* para, Kotler e Armstrong (2007, p.4), eles explicam:

De maneira geral, *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual o indivíduo e organização obtêm o que necessitam e desejam por meio da

criação e troca de valores. Em um contexto mais específico do negócio, marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos **marketing** como um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Segundo Las Casas (2007) o *Marketing* Tradicional ou como o mesmo diz o *Marketing* antigo algo voltado para o logístico, intenções de despertar o desejo no consumidor e um destaque maior que do produto da concorrência, por assim acabar influenciando no desejo de compra e obtendo lucros. Ainda usando de Las Casas, ele explica que esse *Marketing* antigo funciona como:

O contato é mais pontual e procura atender as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da diferenciação de produtos. “Além disso, o marketing era mais uma orientação filosófica do que prática.” (Las Casas, 2000, p. 5).

Se para Las Casas (2007) existem um “antigo *Marketing*” automaticamente existe um novo “novo *Marketing*” que para ele se surgiu em meados dos anos 90, nessa nova propostas as empresas ou organizações se preocupam mais em entender quem são seus clientes, quais são seus desejos e o que se faz eles fidelizarem com a marca, também se leva em consideração quem são os concorrentes e como são os canais de distribuição dos mesmos, assim acaba por firmar um laço entre cliente e marca, podendo ser realizadas estratégias de longo prazo que por consequência aumentará o lucro, importante destaque nessa mesma linha de conceitualização Las Casas afirma que é importante manter uma linha de relacionamento estável com seus concorrentes até mesmo podendo gerar parcerias lucrativas para ambos.

Para finalizar o *Marketing* Tradicional ou o *Marketing* inicial, pode-se dizer que ele é responsável por administrar as relações das marcas, empresas ou organizações com seus consumidores, através de estratégias que levarão à conscientização das vantagens de obter exatamente aquele produto, não o da concorrência, para que essa conscientização aconteça deverá ocorrer o desenvolvimento do produto, a as estratégias comunicacionais e o desenvolvimento das propagandas para que o produto chegue até esse consumidor, através desses atos gerando a relação lucrativa entre empresa e consumidor, o consumidor sai satisfeito com seu objeto ou serviço entregue e a empresa ganha lucros com essa satisfação.

Já sobre o *Marketing Verde*, com os olhares voltados para a necessidade de preservar do meio ambiente Reis (2011) conta que se iniciou um movimento que podemos nomear de “ideologia verde” que busca um equilíbrio entre as causas ambientais, econômicas, sociais e culturais, movidas através da moral e social do ser humano, dentro desse movimento os indivíduos realmente estão preocupado com o alto consumo de recursos naturais que já se tornaram escassos, esse grupo tem objetivo cobrar da sociedade, isso inclui governo, empresas e organizações, que haja um cuidado maior com a degradação ambiental e ecológica, devido a esse novo movimento as indústrias observaram à necessidade de se adaptar as essas demandas, através dessa nova necessidade surge a ferramenta do *Marketing Verde*, também conhecido como *Eco-Marketing*, *Marketing Ambiental* ou *Ecológico*.

Oliveira (2007, p.25) conta citando Giuliani e Spers (2003) e Siqueira (2005) como historicamente começou o *Marketing Verde*, iniciou ainda nos anos 70 quando a AMA realizou um workshop para discutir o impacto do Marketing sobre o meio ambiente. Nos anos 80, países como o Brasil, perceberam a importância dos impactos ambientais devidos a custos elevados de danos à natureza que comprometeram seus orçamentos.

Conforme os tópicos acima perceberam que o *Marketing Tradicional* não está preocupação com a desenvoltura do produto que eles estão oferecendo, como o que ele pode causar para o meio ambiente e sociedade, seu maior o intuito maior é haver uma ação de troca, a empresa vende o produto que o cliente deseja e o consumidor oferece nessa troca o lucro para que a empresa produza cada vez mais sem se preocupar com as matérias-primas utilizadas.

Já para o *Marketing Verde*, os ideais mudam, além de suprir a necessidade de um cliente e obter lucros em cima desse produto, deve-se ter uma preocupação de com a produção dele afeta o meio ambiente e de como ele pode ser necessário para a sociedade, dentro desse tipo de *marketing* deve ser levado em consideração à economia, ecologia, o social e o cultural.

Marketing Verde para Polonsky (1994 apud Gonzaga, p. 335):

Consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. Envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade. Sua importância se deve ao fato de as pessoas utilizarem recursos limitados

para satisfazerem desejos ilimitados. É baseado no pressuposto de que os consumidores querem um meio ambiente mais limpo e estão dispostos a pagar por isso.

Gonzaga (2005 p.356) define o que é *Marketing Verde* através dos autores Johr (1994 p.86) e Donaire (1995, p.101-102):

(...) colocar os objetivos de marketing em termos ecológicos". A consequência é o desenvolvimento de produtos ecologicamente orientados e menos agressivos ao meio ambiente, que gastem menos energia, produzam menos resíduos, consumam menos matéria-prima, apresentem maior facilidade de manutenção, possuam embalagens mais adequadas, sejam distribuídos sem riscos e permitam descarte sem resíduos. Além disso, os serviços de assistência técnica e de orientação ao consumidor cumpriram a função de "(...) assegurar que os produtos sejam usados e descartados de forma correta.

Segundo Caetano e Gouveia (2009 apud Reis, 2011, p.7) *Marketing Verde* é:

Algo que vai além da moda do momento, das ações de relações públicas/publicidade e de falar de responsabilidade ambiental. É adotar políticas ambientais, aplicadas desde a recolha e aquisição da matéria-prima, até à colocação à disposição do consumidor do produto final. O produto ou serviço pode ser ambientalmente correto em si mesmo, na forma como é produzido ou embalado e na forma como é depositado.

Para Peattie (1995 apud Savelli, 2010, p.43) "um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável". E para Dias (2009 apud Savelli, 2010, p.43 e 44):

Como um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que a empresa oferece em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

Considerando o pensamento dos autores acima podemos finalizar que *Marketing Verde*, *Marketing Ambiental* ou *Eco-Marketing* é uma ferramenta elaborada para suprir a necessidade de consumidores que buscam se por produtos ou serviços que tenham a preocupação com o meio ambiente através da diminuição da extração de recursos naturais, diminuir a produção de resíduos, de embalagens recicláveis ou biodegradáveis, entre outros fatores. A empresa que se propõe em aderir às práticas de *Marketing verde* deve adicionar políticas ambientais viáveis

para área em que está inserido, fazer uso de ações comunicacionais para apresentar todas as ações de *Marketing Ambiental* a serem realizadas.

Pensando em exemplificar Reis (2011) utilizando de Ottman apresenta através de uma tabela quais diferenças existem em relação ao *Marketing Verde* e o *Marketing Tradicional*.

Quadro 05 - Comparação entre *Marketing Convencional* e *Marketing Verde*

| | Marketing convencional | Marketing Verde |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Consumidores | Consumidores com estilos de vida | Seres humanos que vivem a vida |
| Produtos | “Cradle-to-grave” - sem preocupações com os impactos no ambiente | “Cradle to cradle” - proteção da vida |
| | De origem global | Produzidos localmente |
| | Produtos | Serviços |
| Marketing e Comunicação | Orientação para vendas | Educacionais e com poder de decisão |
| | Benefício final | Valores |
| | Publicidade paga | Boca-a-Boca |
| | Comunicação em um só sentido | Criar uma comunidade |
| Empresa | Secreta | Transparente |
| | Reativa | Pró-ativa |
| | Independente e autônoma | Independente/aliada aos <i>stakeholders</i> |
| | Competitiva | De cooperação |
| | Com Departamentos | Holístico |
| | Orientação: curto prazo | Orientação: longo prazo |
| | Máximo lucro | Dupla Finalidade |

Fonte: Ottman (2011 apud Reis, p. 24).

2.3.1 O *Marketing Verde* como ferramenta para as empresas

Há vários fatores que podem levar uma marca a optar pelo *Marketing Verde*, para Reis (2011) esses fatores variam entre reduzir custo com a matéria-prima e tratamento com os resíduos produzidos, por acreditar que é obrigação moral aderir os cuidados com meio ambiente e sociedade, por exigência do governo ou então pelas adesões dos concorrentes a essa ferramenta.

Para Gonzaga (2005) a dois desafios iminentes para aqueles que optam pelo *marketing verde* é “de operar com práticas ambientais adequadas sem deixar de ofertar qualidade, conveniência e preço adequado aos consumidores” (Saunders; McGovern, apud Gonzaga, 2005, p.357), e “conseguir fazer com que as políticas ambientais organizacionais sejam valorizadas por todos os níveis hierárquicos.” (Gonzaga, 2005, p.357). ainda seguindo a linha de pensamento do autor, há algumas funções que podem auxiliar nas passagens desses dois desafios, para o primeiro seriam:

Definição de nichos específicos de mercado para produtos ecológicos, investimento em técnicas de comunicação para ampliar o nível de informação do público quanto às características ambientais dos produtos, reforço das campanhas ambientalistas para aumentar a sensibilização dos consumidores em relação ao meio ambiente, investimento na imagem da empresa para que seja percebida como comprometida com a preservação ambiental, participação e apoio institucional em ações ambientalistas da comunidade, utilização de transporte menos poluidor, maior eficiência no uso de energia, articulação de rede de contatos e articulação para facilitar a redistribuição de materiais reutilizáveis ou recicláveis. (Gonzaga, 2005, p.357)

E para o segundo são:

Para isso, a comunicação interna deve ser coerente com o planejamento estratégico e com as ações empreendidas. A habilidade para formar coalizões com formadores de opinião (crianças, governo, ambientalistas, mídia, varejistas) e a capacidade para gerenciar as etapas de marketing em colaboração com fornecedores e distribuidores tornam-se essenciais (Ottman, apud Gonzaga, 2005, p.357).

É importante ressaltar que o *Marketing Verde* não possui apenas uma única estratégia, cada empresa precisa reconhecer quais estratégias se encaixam nos nichos em que estão inseridos, assim como quais produtos e serviços estão

ofertando aos seus clientes, Paço (2005, apud Reis, 2011 p.7) explica que “cada empresa que definir e levar a cabo a sua estratégia, de acordo com as suas especificidades, os seus objectivos e metas, a imagem que deseja projectar e o seu ambiente interno e externo.” seguindo na mesma linha de pensamento Ginsberg e Bloom (2004 apud Reis, 2011, p.7 e 8)

Referem que cada empresa deverá estudar qual a melhor estratégia de marketing a implementar de acordo com as suas características e que antes de escolher há que procurar saber: se o segmento dos consumidores verdes é significativo para a empresa e se apostar nele se traduziria num aumento do lucro; se a empresa sofreria um golpe financeiro significativo se fosse considerada inadequada neste segmento ou sem potencial para se diferenciar; se teria os meios e o conhecimento necessários para compreender o que significa, interna e externamente, enveredar por este caminho; e ainda se teria capacidade de conquistar o seu lugar no mercado sem que isso implicasse um esforço financeiro demasiado grande.

Para Finalizar Donaire (1999 apud Oliveira, 2007 p.26).

Ressalta os benefícios estratégicos de se adotar a política verde nas organizações ressaltando a melhoria na imagem, renovação do portfólio de produtos, aumento da produtividade, aumento do comprometimento do pessoal, melhoria nas relações de trabalho e aumento na criatividade para novos desafios, melhora ainda nas relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientalistas, possibilita o acesso ao mercado externo e a empresa adequar-se aos padrões ambientais.

2.3.2 Os pilares do *Marketing Verde*

Apesar do *Marketing verde* ter como principal intuito cuidar do natureza e os animais que nela vivem, não é somente o ambiental que a empresa deve se preocupar, é necessário que ela volte um olhar também para causas sociais, sem abandonar o econômico, que também aprecie e apoie eventos culturais, para Kotler (2000, apud Oliveira, 2007 p.24) se torna arcaico levar somente em consideração aquilo que o cliente deseja, é necessário analisar a consequências da exploração do meio ambiente, o fato de que que alguns recursos naturais já foram escassos, a fome e a pobreza que consome o nosso planeta, sendo assim se fazem necessário tomar medidas que preservem o meio onde estes consumidores estão inseridos, surgindo a noção de *Marketing verde*.

Há quatro pilares que irão sustentar o *Marketing* verde, o socialmente justo, economicamente viável, ecologicamente correto e Culturalmente diverso, esses pilares foram extraídos dos princípios da sustentabilidade, afinal para que uma empresa seja vista como verde é necessário que ela seja sustentável, esses quatro pilares devem estar sempre se conversando dentro das ações de marketing Verde.

- **Economicamente viável:** Para que uma empresa seja considerada economicamente viável, Dias (2017, p.45) diz que “Seu papel na sociedade deve ser cumprido levando em consideração esse aspecto da rentabilidade, ou seja, dar retorno ao investimento realizado pelo capital privado”, complementando com Oliveira, Leoneti e Cezarino (2019), usando Nascimento (2012) é necessário que a empresa um equilíbrio entre a utilização de recursos naturais para suas produções e serviços e a necessidade de inovação tecnologia, podendo assim dizer que uma empresa economicamente viável deve-se mensurar resultados ao longo prazo e lidar com as questões de inovação podendo ajudar nos avanços desejados pela empresa.

- **Ecologicamente correto:** Quando se fala em uma empresa ou organização comprometida com ecologicamente correto ou sustentabilidade ambiental, esperasse que ela desenvolva medidas de preservação a natureza, Oliveira, Leoneti e Cezarino (2019) explicam que para um empresa estar presente nesse âmbito é necessário redução do consumo e do impacto causado na natureza, reutilizar matérias prima de modo que aumente sua vida útil, reciclar produtos descartados, eles complementam usando Nascimento (2012), “Deve-se produzir e consumir de forma que se garanta a manutenção e reparação dos ecossistemas sem que se infrinja sua capacidade máxima de resiliência.”

Seguindo a mesma linha de pensamento Dias (2017, p.45) explica que para uma empresa ser ambientalmente comprometida é necessário “Deve-se produzir e consumir de forma que se garanta a manutenção e reparação dos ecossistemas sem que se infrinja sua capacidade máxima de resiliência.”.

Em resumo pode-se dizer que para uma empresa ser desenvolvida dentro do pilar ecologicamente correto é necessário que as prevenções ambientais façam parte do seu cotidiano, podendo ser desde a separação do lixo, troca

daquela matéria-prima que já se encontra escassa no meio-ambiente ou a disciplinar do seu consumidor em relação a consumir produtos ecológicos.

- **Socialmente justo:** Como percebemos pelo nome, esse Pilar é responsável por desenvolver a parte social dentro de uma empresa organização, Dias (2017), explica que para uma organização se ele desenvolvida como socialmente justa, é necessário garantir melhores condições de trabalho, valorização da diversidade humana e social, proporcionada oportunidade aos deficientes de um modo geral e dirigentes deve sempre estar presente em ações sendo elas sociais ou culturais.

Oliveira, Leoneti e Cezarino (2019, p.7) explicam que não é somente “humano que deve ganhar, mas a maneira como pode ser mantida decente sua qualidade de vida ele constrói a moldura da sociedade provendo forte participação da comunidade e da sociedade civil”, eles concluem com Goodland (2002) que o social justo ou sustentabilidade social deve ocorrer entre os “processos sistemas, estruturas em relações que apoiam a capacidade da empresa de criar uma comunidade justa diversa democrática promovendo a qualidade de vida.” (Oliveira: Leoneti: Cezarino, 2019, p.7).

Então, finalizando podemos dizer que socialmente justo aborda as causas sociais da sociedade em que a organização está inserida, ela deve participar se soluções que ajudem a resolver ou prevenir problemas deste local, também deve promover um ambiente saudável e acolhedor aqueles que trabalham em suas instalações.

- **Culturalmente diverso:** Para Oliveira, culturalmente diversa ou também sustentabilidade cultural é a mudança em harmonia com a cultura local em que a organização está instalada, ela deve desenvolver mudanças e ações educacionais voltadas para o desenvolvimento sustentável garantindo o respeito com a cultura local.

Em resumo, o Pilar culturalmente diverso deve “educar” a comunidade para ambiental social e econômico, mas sem deixar a identidade cultural do local se perder. Aquela organização que opta por adicionar o culturalmente diverso deve-se sempre promover a educação ou a reeducação ambiental, econômica e social baseando-se na cultura já presente no local em que está ocupando.

Como forma de exemplificar o que são esses pilares e como eles podem ser usados iremos usar as referências da empresa NeoEnergia.

Quadro 06 - exemplo dos quatro pilares do *Marketing Verde* da empresa NeoEnergia

| Pilares | O que é? | Exemplos |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Socialmente Justo | Deve-se trabalhar com ética, respeito ao próximo, solidariedade e compreensão. | <ul style="list-style-type: none"> - Apoiamos populações vulneráveis; - Incentivamos a diversidade com o Programa Junt+; - Aceleramos o IDH de comunidades; - Levamos energia pela 1 vez a milhares de famílias; |
| Economicamente viável | Buscando meios de crescimento econômico sem agredir o meio ambiente. | <ul style="list-style-type: none"> - Ampliamos investimentos em energias renováveis; - Lideramos a transição energética no país; - Fomentamos a Mobilidade Sustentável; - Digitalizamos nossos serviços; |
| Ecologicamente correto | Sem agressão à natureza, com respeito ao meio ambiente, sem esgotar os recursos naturais e buscando um equilíbrio entre o que é retirado da natureza e o que é oferecido em troca. | <ul style="list-style-type: none"> - Recuperamos biomas, protegendo a biodiversidade; - Adotamos ações de Eficiência Energética; - Reciclamos 5 milhões de toneladas de materiais; - Protegemos mudas de corais, aves e ecossistemas; |
| Culturalmente diversa | Valorizando a diversidade, promovendo a igualdade para a criar relações de respeito com todos, sem discriminação. | <ul style="list-style-type: none"> - Auxiliamos comunidades quilombolas e indígenas; - Apoiamos projetos culturais - Revitalizamos patrimônios históricos; - Investidas na educação pela inclusão social; |

Fonte: NeoEnergia⁶

Analisando todas as informações reunidas até essa seção pode-se dizer que o Marketing Verde vem para renovar a forma de se oferecer bens e serviços para os consumidores, alinhando com os quatro pilares percebe que a necessidade que a empresa precisa desenvolver vai muito além do lucro, é preciso que ela realmente pare e analise o meio ambiente em que estão inseridos e avaliem quais danos causa nesse local e como pode evitá-los ou diminuí-los, pensar em políticas que envolvam ecologia, cultura, social e o econômico, podem ser desenvolvidas dentro da marca, criando um elo também com a população próxima à organização, reavaliando os meios que produzem os seus produtos, como são vendidos e qual será seu destino final, para que assim construam seus pilares com base sólida e coerente, respeitando a natureza e a sociedade, ao construir suas ações com esses quatro pilares a empresa se tornará exemplos para outras marcas e também exemplo para que consumidores passem a repensar em suas atitudes.

2.5 Faber-Castell

A Faber-Castell é uma empresa familiar de 263 anos de existência, sua matriz fica localizada em Stein, na Alemanha, possui em média 6.500 funcionários espalhados pelo mundo, foi a primeira fábrica a ter sua própria floresta para fabricação de materiais artísticos, essa floresta fica localizada na cidade de Pratas, em Minas Gerais, conhecida mundialmente pela qualidade de seus produtos.

Atualmente ela possui fábricas de produções em 10 países e em 22 países com empresas de vendas, ela possui três linhas principais de materiais para desenho, Eco-Lápis, Responsável pelas linhas escolares, a Linha GoldFaber, que entrega uma quantidade semi profissional e é identificada pela cor azul e a linha profissional se identifica pela cor verde e se chama Polychromos. (Relatório de Sustentabilidade, 2021)

A Faber-Castell também possui uma marca de cosméticos lançada no ano de

⁶ NEOENERGIA. Marketing Verde: O que é e quais os 4 pilares? Disponível em: <<https://www.neoenergia.com/w/marketing-verde-o-que-e-e-quais-os-4-pilares->>. Acesso em: 07 maio de 2024.

1978, sua matriz também fica localizada em Stein, Alemanha, suas linhas de produção e vendas ficam localizadas em três países, Alemanha. Brasil e Estados Unidos têm em torno de 650 funcionários em todos os países. (Relatório de sustentabilidade Faber-Castel, 2021).

5.5.1 História

A história da Faber-Castell Inicia na cidade de Stein, próxima a cidade de Nuremberg, na Alemanha, no ano de 1761 através das mãos do marceneiro Kaspar Faber, apesar da sua profissão propicia o primeiro lápis criado por ele era feito de chumbo. (Grafitti, 2019 ⁷)

A Fábrica Criada por ele seguindo em funcionamento durante toda sua vida, após sua morte foi Anton Wilhelm Faber, seu filho, que assumiu o cargo de líder da fábrica, foi ele que a nomeou como A.W Faber, foi Anton que percebeu a necessidade de abrir mais uma fábrica para aumentar a produção, após Anton, a empresa passou a ser comandada por Georg Leonhard Faber, nessa mesma época Alemanha passava por crise política e também econômica, que colocou a A.W Faber em risco de fechar as portas. (Grafitti, 2019)

Após a morte de Georg em 1839, seu filho Lothar von Faber assumiu a administração da A.W Faber, na época era um jovem de 22 anos, em busca de progresso para o seus negócio familiar, Lothar se dedicou a entender como seus a fábrica funcionava, em busca de adquirir novos conhecimentos ele viajou para Paris e Londres, mais precisamente para fábricas de instrumentos de escrita. Em seu retorno para Alemanha ele estabeleceu, aquilo que para nós hoje seria a visão de uma marca, “Erreichen sie die höchste position und produzieren sie die besten produkte der welt”,(Alcançar a posição mais alta e produzir os melhores produtos do mundo). Após uma revisão dos produtos, ele adicionou um novo no portfólio da marca, o lápis hexagenário no qual vinha te timbrado no corpo do lápis o nome da marca, foi Lather responsável pelo primeiro instrumento timbrado com a marca na história, foi ele também que expandiu a empresa para outros países, iniciou com um

⁷ GRAFITTI.

Disponível em:

<<https://blog.grafittiartes.com.br/veja-como-faber-castell-se-tornou-uma-das-maiores-referencias-em-materiais-para-desenhos-e-pintura/>>. Acesso em: 12 junho de 2024.

pequeno escritório nos Estados Unidos após 6 anos ele inaugurou a primeira subsidiária estrangeira em solo estadunidense, logo depois cidade como Paris Londres e Viena receberam subsidiários tornando a marca global. (Grafitti, 2019)

Em 1851 Lothar estabeleceu o modelo de rigidez e espessura para os lápis, esse modelo até hoje é copiado por várias outras fabricantes. (Grafitti, 2019)

Foi em 1898, que Ottilie Von Faber, casou-se com o conde Alexander Castell-Rüdenhausen, assim unindo os sobrenomes Faber-Castell e renomeando a marca. (Grafitti, 2019)

Hoje em dia a Faber trabalha com produtos que vão além dos artísticos para desenhos e pintura, também está se aventurando na linha de cosméticos e brinquedos infantis. (Grafitti, 2019)

A primeira fábrica da Faber Castell chegou ao Brasil em 1930 do compra da fábrica Johann Faber, que já existia no Brasil desde 1926, durante a segunda guerra mundial a administração em solo Brasileiro ficou por conta da família Penteadó, somente em 1950 que a Faber-Castell tomou o controle novamente, nesse mesmo período iniciou-se as primeiras pesquisas sobre área de reflorestamento. (Telleni, 2010)

Telleni (2010, p. 52 e 53) também deixar registrado:

O primeiro projeto de plantio e cultivo de árvores, exemplar e único no mundo, aconteceu no Brasil em 1989, desenvolvido na cidade de Prata (MG), em busca da auto-suficiência de madeira para a crescente produção de lápis. Em 1992 a empresa demonstrou ao mercado brasileiro a força de seu pioneirismo e compromisso com a sociedade e com o meio-ambiente lançando o Projeto Animalis, um dos primeiros inventários sobre a fauna existente em áreas sob influência de plantios de pinus no Cerrado, tendo o seu lápis como o lápis oficial da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92. Além disto, neste mesmo ano, a empresa lançou o Centro de Atendimento ao Consumidor, tornando-se a primeira do setor a ter um departamento profissionalizado para atender aos consumidores e clientes.

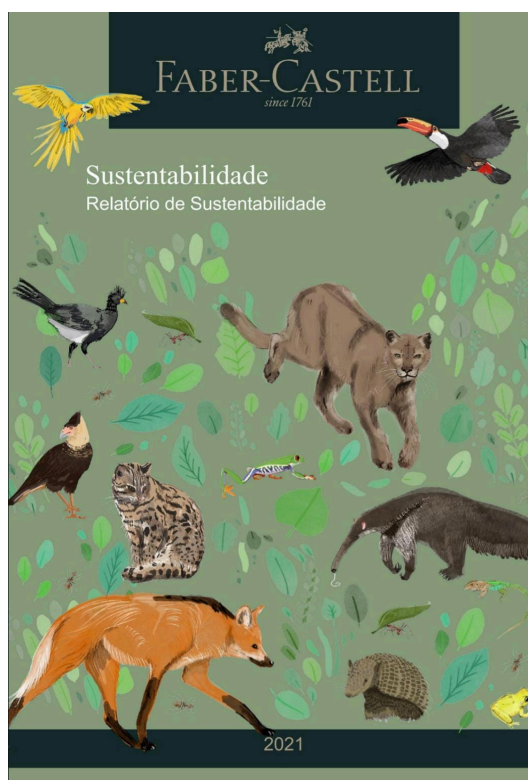
3. ANÁLISE DO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2021 DA FABER-CASTELL

3.1. Análise documental do Relatório

O documento escolhido para análise é o relatório de sustentabilidade do Grupo Faber-Castell divulgado no ano de 2021, contendo 64 páginas, em formato

A4 (29,7cmx21cm) a sua cor predominante é o verde oliva com baixa saturação, fazendo a ligação com o tema principal do relatório, a sustentabilidade, as cores secundárias são tons frios e também de baixa saturação, já as cores usadas discretamente durante o relatório tiveram suas saturações também foram reduzidas para que haja uma harmonia com o verde oliva, todo esse cuidado com as cores causa um conforto para quem está lendo. O corpo do texto produzido tem três tipos de fonte, a Arial responsável pelos grandes corpos textuais, Time New Roman que foi usada nos títulos e por último a usada de forma eventual a fonte Helvética Neuél T-Pro usada para destaques de alguns assuntos importantes.

Figura 01- Capa do Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell em 2021



Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell do ano de 2021

Logo no início na introdução que apresenta de forma básica as informações encontradas ao longo do documento, já no sumário se encontra a divisão de capítulos principais e as divisões secundárias.

Para a realização da análise documental o desmembramento iniciou com as divisões dos próprios capítulos dele:

- Nossa empresa;

- Nosso progresso;
- Nossos objetivos e iniciativas;
- Apêndice;

Após a separação desses capítulos, foi realizada a leitura e as subdivisões dos assuntos de cada capítulo.

Capítulo I: Nossa empresa

Neste capítulo inicial seu maior foco é em apresentar o Grupo Faber-Castell, suas empresas conjuntas (Faber-Castell, Faber-Castell Cosmetics e EberHard-Faber) os países e cidades em que estão localizadas, seus fundamentos corporativos, de liderança e de governança. Também são apresentados quais são as principais ações de sustentabilidade e uma pesquisa realizada com os *stakeholders* da marca.

Capítulo II: Nosso progresso

Neste capítulo serão apresentadas as ações realizadas pela Faber-Castell e os seus números informativos sobre o consumo de energia, emissões de carbono, informações sobre as florestas, neutralidade de carbono, indicadores ambientais, certificações, selos e sistema de gestão, desenvolvimento social através da carta social e por último indicadores sociais.

Essa informação baseia-se no ano fiscal de 2019/20 acabando por ser tardia, mas ainda assim apresentando a caminhada do grupo em relação ao seu desenvolvimento sustentável. Como forma de apresentar melhor esses números estão divididas nas seguintes categorias.

- Consumo de Energia;
- Consumo de Carbono;
- Floresta da Faber-Castell e sua neutralidade no carbono;
- Indicações ambientais;
- Certificações, selos e sistema de gestão;
- Desenvolvimento e indicadores sociais;

Capítulo III: Nossos objetivos e iniciativas

A função desse capítulo é apresentar os objetivos corporativos do Grupo Faber-Castell. No primeiro momento é relatado os objetivos corporativos, esse relato

é realizado através das ações desenvolvidas dentro do grupo, qual é o objetivo delas e por fim o período que elas têm para serem desenvolvidas, em seguida é apresentado os Objetivos Desenvolvidos Sustentável das Nações Unidas (ODS), para essa área os projetos são apresentadas nos seguintes tópicos, envolvimento da comunidade, a estratégias para recursos e iniciativas alternativas para os plásticos, uso de madeira certificada e uso estendido de recursos de madeira locais, reduzir a pegada de carbono e atualizar a análise de *stakeholders*.

Capítulo IV: Apêndice

Para esse último capítulo, temos informações adicionais de entrada que mapeia os materiais para a fabricação dos produtos entre (ex: madeira, plástico, grafite, etc.) a saída dos produtos prontos entre (ex: lápis de cor, lápis de escrever, tintas, água residual, etc.) e por último os indicadores sociais que variam entre números de funcionários acidentes ocorridos por todo o mundo e outras informações adicionais.

Em resumo, a Faber-Castell para o relatório trata-se de uma multinacional com fábricas e escritórios nas Américas, Europa, Ásia e Oceania, uma floresta própria desenvolvida para suprir a necessidade que o grupo de madeira, que fica localizada na cidade de Pratas-MG, Brasil. Com certificações voltadas para consolidar seus compromissos de responsabilidade econômica, social e ambiental. Em termos gerais o grupo se vende como criador e restaurador da criatividade através dos seus produtos, assinando compromisso com seus *stakeholders*. Neste relatório de 2021 são apresentados dados coletados no ano fiscal de 2019/20.

Em apêndice nesta monografia se encontra a análise documental detalhada, a partir da página 64.

3.2. Análise de conteúdo do Relatório

Para iniciar a análise de conteúdo tem que primeiro apresentar as codificações retiradas do relatório, que são elas:

- Código 1: Energia;
- Código 2: Carbono;
- Código 3: Floresta;

- Código 4: pesquisa *stakeholders*;
- Código 5: Plástico;
- Código 6: Empresa;
- Código 7: Certificações;
- Código 8: projetos humanitários;
- Código 9: Projetos culturais;
- Código 10: Funcionários;
- Código 11: Igualdade de gênero;
- Código 12: Criatividade;
- Código 13: Carta social;

Para alinhamento da divisão das codificações criadas, foram pensadas as seguintes categorias através da fundamentação teórica, Economicamente Viável, Ecologicamente Correto, Socialmente Justo e Culturalmente diverso, essas categorias foram pensadas justamente para que possam ser identificadas as ações voltadas para Sustentabilidade e o *Marketing Verde*, por motivos que ambas as quatro categorias representam esses segmentos.

A seguir veremos as codificações apresentadas já dentro das categorias.

Quadro 07- Categorias para análise de conteúdo

| Economicamente viável | Ecologicamente correto | Socialmente justo | Culturalmente diverso |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Código 7: Certificações (certificações, selos e sistema de gestão) | Código 1: energia (Consumo de energia renovável) | Código 11: Igualdade de gênero | Código 9: Projetos culturais (projetos sociais para valorização da cultura) |
| Código 4: pesquisa de <i>stakeholders</i> | Código 2: Carbono (emissão e pegada de carbono) | Código 8: projetos humanitárias | |
| Código 6: empresa (vendas, funcionários, locais) | Código 3: floresta (projetos de proteção ambiental) | Código 10: funcionários (treinamento, workshops e cursos para os funcionários) | |
| | Código 5: plástico (substituição do uso de plástico e troca por plástico ecologicamente) | Código 13: Carta Social | |

| | | | |
|--|----------|--|--|
| | correto) | | |
|--|----------|--|--|

Fonte: Própria autoria, 2024.

3.2.1 Ações descritas no Relatório de Sustentabilidade da Faber-Castell vistas como Economicamente Viáveis

Grupo Faber-Castell, seus dados e informações.

Logo no início do relatório, na página 2, o Grupo Faber-Castell se apresenta como uma das 500 empresas alemãs que “oferece um valor especial bom para a sociedade” e que “realmente entende a tríade de responsabilidade ecológica, econômica e social” quem aponta isso é o estudo do IMWF, realizado no ano de 2021.

Ainda nessa mesma página, ela apresenta os três exemplos de conquistas que ela considera sustentáveis, a produção neutra para o clima desde 2014, sua própria floresta certificada pela FSC para seu próprio fornecimento de madeira e a conquista de 85% de energia renovável.

No capítulo inicial somos apresentados aos dados das três marcas que fazem parte do grupo Faber-Castell, a marca própria da Faber-Castell, a Faber-Castell Cosmetics e a Eberhard Faber. Também no capítulo inicial é apresentado os fundamentos corporativos do grupo, que basicamente busca valorizar e despertar o potencial criativo dos seus públicos em diferentes idades através de seus produtos, também podemos encontrar os valores de liderança para o grupo, assumir a responsabilidade, ser capaz de inspirar e motivar, a capacidade de vontade, ser um exemplo de liderança e é acreditar no desenvolvimento das pessoas, e por último e o mais importante para o desenvolvimento dessa análise a sustentabilidade corporativa da marca, que apresenta de forma sutil o que a marca já realizou em seu trajeto para ser sustentável.

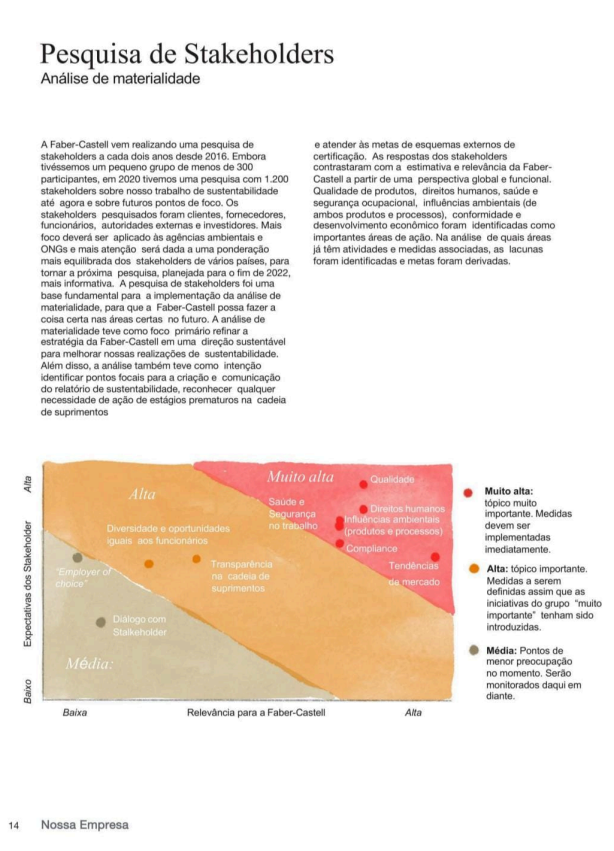
Pesquisa de *stakeholders*

Apesar de ser pouco descrita no relatório, na página 14 é informado que é através dessa pesquisa que inicia a montagem do relatório de sustentabilidade, a pesquisa também pode ser chamada de análise da materialidade, seu objetivo é destacar e direcionar as estratégias da Faber-Castell para um caminho sustentável,

identificar os pontos principais para criação e Comunicação do seu relatório, reconhecer as necessidades de ações de estágios prematuros na cadeia de suprimentos e atender as metas externas de certificações.

O grupo explica que desde 2016 a pesquisa é feita a cada dois anos, inicialmente tinha menos de 300 participantes, mas em 2020 esse número subiu para 1200 *stakeholders*, variados em clientes, fornecedores, funcionários, autoridades externas e investidores.

Figura 02 - Página da pesquisa de *stakeholders*



Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell de 2021

Os resultados obtidos são classificados em três graus de importância para o grupo, médio, alto e muito alto.

- **Médio:** Diálogo com os *stakeholders* e “*Employer of choice*” que significa empresa preocupada ou envolvida em promover trabalhos em conjuntos entre a comunidade, mercado e governos;
- **Alta:** Diversidade e oportunidades iguais ao funcionários e transparência na cadeia de suprimentos;

- **Muito alta:** Saúde e segurança no trabalho, qualidade, direitos humanos, influências ambientais (produtos e processos), *Compliance* e tendências do mercado;

Referente a esses resultados encontrados pelo Grupo Faber-Castell diz em seu relatório que é de extrema importância para seu desenvolvimento, os resultados classificados como muito alto já estão sendo avaliados pelo grupo e preenchendo lacunas ainda várias da marca.

Certificações, selos e sistema de gestão da Faber-Castell.

O grupo Faber-Castell possui um esquema de certificações selos em gestão de sistema que busca comprovar a sua qualidade, sustentabilidade e aspectos sociais, em um nível global o sistema que ajuda a mensurar esses resultados se chama FABIQUS e teve seu uso iniciado no ano de 1998, tem como função captar dados sobre as questões de qualidade, meio ambiente e social, em 2016 esse sistema passou por uma atualização na Alemanha e ganhando o nome de FABIQUS 2.0, até a escrita do relatório esse sistema novo estava em operação nos instalações da Alemanha, Áustria, Suíça e Estados Unidos.

Ao longo do relatório pode-se perceber que a quatro certificações que se destacam a mais que as outras, ISO 9001 (gestão de qualidade), ISO 14001 (gestão ambiental), FCS® (gestão de qualidade da madeira) e PEFC (programa de reconhecimento de certificação florestal), as demais selos e certificações são separadas nas seguintes categorias, Clima (TUV Rheinland, Carbon-neutral production, ClimareParter 16467-2105-1001 - climate neutral, ClimareParter 14789-2011-1002 Klimaneutral, Carbon-neutral production), Madeira (Holz zertifizierte, waterbased eco varnish), reciclagem (reciclagem, ausência de PVC, papelão reciclável) e cosméticos (SEDEX Member, ecovadis gold 2021, IFS, CosPaTox, ISO 22716).

Conclusão da análise Faber-Castell como economicamente viável

Ao decorrer do relatório foram identificadas três ações voltadas para uma organização economicamente viável, essas ações são os dados apresentados pela empresa, pesquisa de *stakeholder* ou análise da maternidade e certificados, selos e sistema de gestão.

Entendemos que para que uma empresa se encaixe como economicamente viável, é necessário um equilíbrio entre o cuidado com meio ambiente e o lucro empresarial, percebemos que a Faber-Castell busca se equivale nesse meio através das ações encontradas no relatório de sustentabilidade, do ano de 2021, Levando em consideração os autores que nessa investigação definem o que é economicamente viável a Faber-Castell em seu relatório se desenvolve corretamente se apresentando como líder entre as 500 empresas de sucesso da Alemanha suas conquistas ambientais e sociais (desenvolvidas as outras três categorias), a pesquisa stakeholder que modela as ações comunicacionais do relatório e as ações de sustentabilidade na qual a empresa desenvolverá o sistema de gestão certificações e selos adquiridos pela empresa aos seus métodos sustentáveis já consolidados. A união dessas ações acaba por trazer lucros ao grupo tornando economicamente viável sem abandonar os cuidados com o meio ambiente e sociedade.

3.2.2 Ações descritas no Relatório de Sustentabilidade da Faber-Castell Ecologicamente Corretas

Energia renovável gerada ou comprada pela Faber-Castell

A Faber-Castell em seu relatório informa sobre as mudanças realizadas em seu consumo de energia, nas páginas 18 e 19 do seu relatório, aponta que no ano fiscal de 2019/20, ela produziu 90% de sua própria energia de uma forma renovável, através reciclagem térmica dos resíduos de madeira industrial, da hidrelétrica localizada na cidade de Stein e das placas solares colocadas nas instalações da Índia e Malásia. Sobre o 33% da energia comprada pelo grupo, 75% são de fontes renováveis. Ela informa também que fábricas localizadas no Brasil, Peru e Áustria já usam 100% de suas energias vindas de fonte renovável.

Em questões de energia consumida em um modo geral, juntando energia fabricada e comprada de terceiros, 85% da energia vem de fontes renováveis, tendo um aumento de 3% em relação ao ano fiscal anterior de 2018/19.

Na página 31, existe uma avaliação de energia usada a para cada milhão de produtos fabricados, os dados apresentados são de que com o uso menor de fontes

de energia de fontes renováveis e não-renováveis em cerca de -10%, a energia usada no ano fiscal de 2019/20 foi reduzida para -7%.

Observando essas informações contidas no relatório, pode-se apontar que a empresa está buscando caminhos alternativos para diminuir seu consumo de energia de fontes prejudiciais para o planeta, além de está buscando usar 100% de energia de fontes renováveis, na página 41 ela apresenta seus objetivos corporativos de diminuir em 55% do consumo de energia até o ano fiscal de 2029/30 e se tornar autossuficiente na questões energéticas até o ano fiscal de 2034/45.

Figura 03 - páginas em que se encontram os certificados, selos e sistema de gestão.



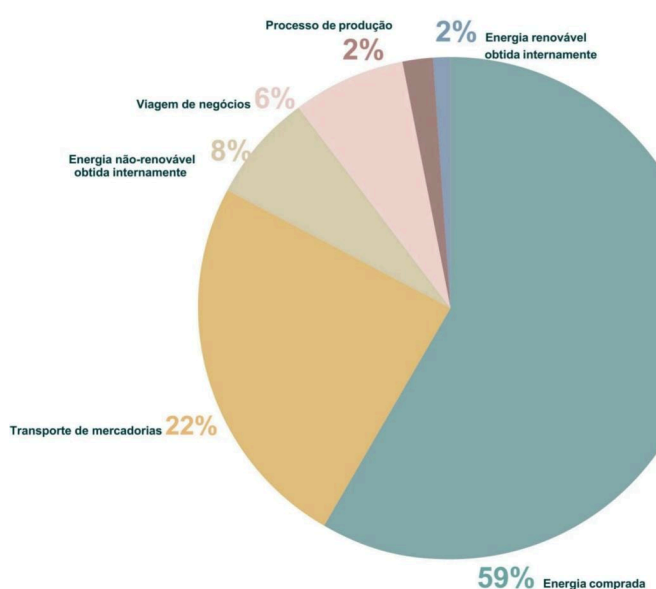
Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell de 2021

Emissão e Neutralidade de carbono da Faber-Castell

Nas páginas 20, 21 e 22 apresenta-se as emissões de carbono geradas pelo grupo, em relação emissões internas o relatório apresenta que nesse ano fiscal houve uma queda de 11%, sobre a emissões externas referente à energia comprada por terceiro, houve uma queda de 24%, já sobre as emissões de carbono indiretas referente a viagem de negócios e transportes do produto aconteceu uma redução de 35%.

Em questões gerais das emissões, o relatório apresenta um gráfico unindo todas as questões voltadas para essas emissões.

Figura 04 - Gráfico de emissões de carbono da Faber-Castell.



Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell de 2021

Seguindo no documento, na página 31, é apresentado às emissões de carbono referente a um milhão de produtos, nessa conta foi apresentado uma queda de 25% a cada milhão de produções. A Faber-Castell relata que essa queda ocorreu devido ao aumento do consumo de energia renovável, níveis menores de transporte ligados à empresa.

Sobre a neutralidade de Carbono se dá devido à floresta conseguir captar 900.000 toneladas de dióxido de carbono (CO₂), isso significa que 100% do carbono produzido pela empresa, em questões mundiais, são neutralizados pela sua floresta localizada em Prata-MG. A comprovação dessa ação é dada através do selo emitido

pela TUV Rheinland, que reafirma que a Faber-Castell apaga sua pegada de carbono.

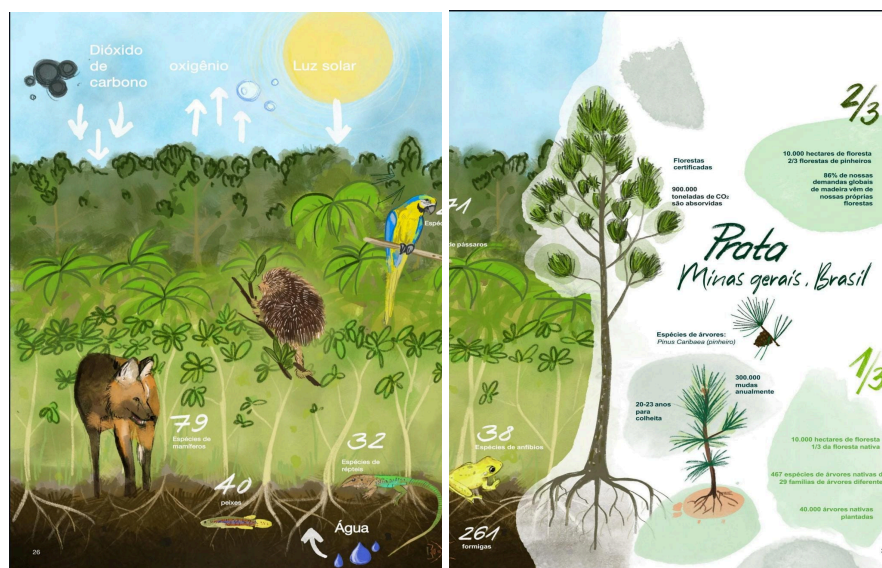
Floresta sem fim da Faber-Castell

A floresta sem fim fica localizada na cidade de Prata, Minas Gerais, ela possui 10.000 hectares de extensão, abrigando os pinheiros que serão utilizados para fabricação dos produtos chefes da marca, no relatório ela começa a ser apresentada na página 24, puxando o tema mais para questão da neutralização do carbono, na página seguinte é trazido os pontos positivos que essa floresta traz para o Brasil, desde o preservação do Cerrado Brasileiro, no local habita 716 espécies de animais, sendo 50 correm risco de extinção. Até o momento de escrita do relatório estava em ação quatro projetos voltados para o cuidado da floresta, o Animalis e Arboris, responsáveis pelo cuidado com as espécies de animais e com a flora e fauna do local, o Aqua que tem como objetivo monitoria da qualidade e níveis da água e por último o solis que caracteriza e mapear o solo por toda a floresta.

O principal destaque apresentado no documento em referência a floresta, são seus selos que confirmam a qualidade de produção e a cuidado com o meio ambiente, os selos são, FSC®, PEFC, de lápis ecologicamente correto e de verniz a base de água.

Pode-se observar que durante todo o relatório, que os dois principais motivos da floresta sem fim é a produção e o cuidado na qualidade da principal matéria prima da empresa e também de neutralizar todos os gases de dióxido de carbono descartados na atmosfera pela organização.

Figura 05 - página 25 e 27 com o ciclo da floresta



Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell de 2021

Utilização e consumo de plástico pela Faber-Castell

O plástico é uma das matérias prima envolvidas nos objetivos corporativos da empresa, no relatório, na página 41, diz que até o ano fiscal de 2029/30 a Faber-Castell tem o compromisso de reduzir a proporção de novos plásticos em embalagens de uso único para menos de 5% e em aumentar proporção de plástico até alternativos de produtos até 55%.

Algumas medidas já iniciadas pela empresa são apresentadas dentro do tópico, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas como os produtos desenvolvidos com plásticos reciclados.

Na fábrica localiza do Peru a um trabalho sendo desenvolvido junto a fornecedores locais e da América do Norte, no relatório apresenta que uma linha de canetas e mais setes linhas de marcadores já passaram por essa mudança, ainda no Peru outro meio é apresentado a troca de embalagens plásticas por papelão, é informado que essa alteração ocorre nas linhas infantis, foram mais de 23 itens a passarem por essa alteração.

Nas Fábricas da Alemanha, está sendo desenvolvido um trabalho conjunto com as linhas de produção da Áustria, a linhas de marcadores textliner 46 passaram por melhorias com plástico reciclados, sendo que o invólucro (tampa e barril) é 100% de plástico reciclado, nessa mesma linha em uma edição especial o display promocional também foi desenvolvido com plástico 100% reciclado. Em questão dos

cartões blister usados na Alemanha está havendo uma troca por plástico 95% reciclado. Na marca Eberhard Faber, subsidiária da Marca Faber-Castell na Alemanha, ocorreu uma mudança com o objetivo fechar os ciclos e tornar produtos residuais utilizáveis novamente, na forma de matéria prima secundária, as caixa de tintas *Green Winner*, já estão sendo produzidas 100% de plástico reciclado.

No Brasil foi desenvolvida a parceria com a terracycle, na qual ela é responsável por recolher produtos com a vida finita, como por exemplo, produtos não recarregáveis, canetas de ponta esferográfica, marcadores, borrachas, apontadores e etc. Passaram por processos que os devolveram a Faber-Castell como matéria prima.

Para a Nova Zelândia a medida também é trocar o plástico pelo cartão bistler sustentável e certificado pela FSC como 100% sustentável, sobre as impressões realizadas no cartão, a tinta é feita com base em soja de uso alimentício, o relatório explica que as produções feitas na Nova Zelândia são todas 100% sustentável.

Conclusão da análise Faber-Castell como ecologicamente correta

Dentro do Relatório de Sustentabilidade da Faber-Castell de 2021, percebemos quatro ações voltadas para o pilar de ecologicamente correto, são elas: energia renovável, emissão e neutralização de carbono, floresta sem fim e consumo de plástico, apresentadas detalhadamente nos tópicos acima, através dessas quatro ações identificadas, pode-se diz que sim a Faber-Castell estava naquele período desenvolvendo o pilar do ecologicamente correto dentro das suas ações, como explica Dias (2017) para uma empresa ou organização ser reconhecida como ecologicamente correta é necessário produzir e consumir de um meio que irá garantir a manutenção ou reparação do meio ambiente, pode-se identificar durante o relatório essa procura por produzir e reduzir através do consumo de 85% de energia renováveis, neutralidade do CO² garantida pela floresta, a diminuição do CO² largado na atmosfera, os projetos de monitoramento realizados dentro da Floresta e a busca por diminuir e substituir o uso do plástico.

Para Finalizar, devemos observar que sim o Grupo Faber-Castell busca se caracterizar como uma empresa ecologicamente correta, mas deve-se avaliar, como por exemplo, o CO² ainda produzido por eles é prejudicial ao nosso planeta ou então o fato de que a principal matéria-prima ainda são madeiras, por mais que seja reciclada, será que não causa prejuízo ao meio ambiente.

3.2.3 Ações descritas no Relatório de Sustentabilidade da Faber-Castell Socialmente Justo

Igualdade de gênero

A questão da igualdade de gênero se apresenta dentro da carta social e dos objetivos corporativos, esses acaba por afirmar que, a Faber-Castell tem compromisso com a igualdade de números de funcionários femininos e masculinos, em questões gerais de funcionários a Faber-Castell está com 44% de mulheres (3154 mulheres), mas em questões de cargo de liderança há somente 34% de mulheres (165 mulheres), número abaixo de 10% em relação a porcentagem geral. Uma observação importante é que não há em todo o relatório de 2021, quais medidas estão sendo realizadas para que o número alcance a 50% em cargos de liderança até o ano fiscal de 2029/30.

Carta social da Faber-Castell

Essa ação trata-se de uma carta social que a Faber-Castell assinou durante o ano de 2000, junto ao sindicato IG metall, nela a empresa afirma o compromisso em garantir em todo o grupo as condições de trabalho recomendadas pela organização internacional do trabalho (OIT). Algumas dessas condições são:

- Proibição de trabalho infantil;
- Igualdade de tratamento e oportunidade independente da raça religião ou nacionalidade:
- Condições de trabalho seguras e higiênicas

No relatório na página 36, é apresentado que esse compromisso é monitorado, o grupo informa que é realizada uma auditoria em dois locais por ano, em 2017 ocorreu na Alemanha e Áustria, em 2018 nos locais do Brasil, em 2019 foi a vez de Peru e Colômbia, em 2020 seria nas instalações europeias, mas devido à pandemia de covid-19, não ocorreram ponto importante ressaltar que até a escrita do relatório não havia uma possível data para que essas instalações passem pela auditoria.

Figura 06: Página 36 Carta Social da Faber-Castell

Carta Social

Em março de 2000, a Faber-Castell e o sindicato IG Metall assinaram a Carta Social Faber-Castell. Este acordo de validação internacional é um dos pilares de seu foco em termos de seu escopo. Ele estabelece o compromisso voluntário da Faber-Castell de garantir, em todo o grupo de empresas, as condições de emprego e trabalho recomendadas pela Organização Internacional do Trabalho (OIT). A Carta Social Faber-Castell inclui, entre outras coisas, a proteção do trabalho intenso, qualidade de oportunidades e qualidade de tratamento independentemente de raça, religião, sexo ou nacionalidade e a garantia de condições de trabalho seguras e higiênicas. Um comitê independente monitora a implementação do acordo em intervalos regulares. Para isso, dois locais são auditados todos os anos.

Em 2017, Alemanha e Áustria foram auditadas; em 2018 foram certificadas as três plantas no Brasil e no início de 2019, Peru e Colômbia. Fábricas surgidas, bem como fábricas na Índia e Indonésia, foram planejadas para 2020. Essas auditorias não foram possíveis devido à epidemia de COVID-19 e serão reagendadas assim que possível.

Como uma das empresas industriais mais antigas do mundo, a Faber-Castell tem sempre demonstrado um alto nível de compromisso social. Desde a metade do século 19, a empresa estabelece vários benefícios sociais para seus funcionários e parentes, incluindo um dos primeiros esquemas de plano de saúde e uma das primeiras creches da Alemanha, além de ter fundado escolas e construído moradias para trabalhadores de fábrica.

o Conselho de Supervisão, o Conselho Executivo e o Comitê de Conformidade da Carta Faber-Castell. A carta lista 13 pontos que ajudam todos os funcionários a agir de forma justa e transparente - de forma alinhada com nossos valores corporativos. "O Código de Conduta vinculativo é voltado para dar orientação e segurança para os funcionários da empresa," disse Thomas Wagner, Chief de Conformidade. Um advogado independente também dá suporte como um consultor, que pode ser contactado de forma anônima. O Código de Conduta estabelece o que tem sido parte de nossa filosofia a séculos: justiça, integridade e respeito. Apesar dessa forma poderemos manter a alta confiança na marca entre nossos consumidores e garantir o crescimento sustentável da empresa, com o espírito de um *Homem de Negócios Honrável*.

56% homens



Como nós agimos de forma justa e correta. A nova Carta Faber-Castell

O sucesso corporativo da Faber-Castell sempre se baseou na confiança e tratamento justo de funcionários, parceiros de negócio, clientes e fornecedores. Estes valores não apenas têm sido praticados na empresa por muitas gerações, mas eles também são os princípios do "Homem de Negócios Honrável" em um mundo que evoluiu à velocidade da luz, que ainda é relevante séculos depois. O Homem de Negócios Honrável se compromete a seguir valores e regras, mas também cria as condições para ações honestas e serenas, responsabilidades por essas ações. Como parte do Sistema de Gestão de Conformidade (CMG) um Código de Conduta foi preparado em cooperação entre a família Faber-Castell,

36 Nossos Desenvolvimentos

Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell de 2021

Treinamento e *Workshops* para os Funcionários da Faber-Castell

Na página 37 o grupo apresenta indicadores sociais do ano fiscal de 2019/20, nele pode se encontrar o treinamento e *workshops* voltados para os funcionários, nessa página é informado que além dos treinamentos exigidos pela lei (como treinamento de segurança ocupacional), a Faber-Castell oferece cursos como de idioma, ti e também oficinas interculturais, assim acaba por reafirmar alguns dos seus compromissos relatados na carta social.

Pensando também em desenvolver a "Liberdade e o potencial criativo" dos seus funcionários, durante a covid-19 foram realizadas oficinas que trabalham a criatividade dos mesmos. Nova linha em relação aos direitos humanos não houve nenhuma denúncia relacionada à discriminação ou corrupção no ano fiscal de 2019/20.

Projetos para a comunidade

Essa ação é desenvolvida junto aos objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas, com objetivo de bem-estar, educação de qualidade e redução da desigualdade nas comunidades em que a Faber-Castell está instalada, se enche uma fábrica, escritórios e florestas, são sete projetos espalhados pelo mundo. No decorrer das páginas 44, 45 e 46, se encontra os seguintes projetos desenvolvidos pela marca:

- **Fundação de fundo da criança grátis vão Faber-Castell**

É um fundo de caridade para ajudar projetos humanitários voltados locais para o desenvolvimento infantil como, berçários, escolas, hospitais infantis, e orfanatos, principalmente para países emergentes.

- **Projeto Tabaluga de Eberhard Faber**

Tabaluga é um pequeno dragão verde mascote da Fundação Peter Maffay Para Crianças Traumatizada, seu objetivo é trazer conforto para crianças que sofreram algum tipo de trauma, a fundação atendendo 500 crianças por ano, a Faber-Castell entra nesse projeto através da sua marca Eberhard Faber que entrega certo valor através da venda dos produtos Tabaluga da marca.

A marca conta a seguinte história sobre esse pequeno dragão:

Tabaluga é um pequeno dragão verde que é enviado em uma jornada de aventura por seu pai. Em sua jornada, ele tem experiências que são familiares para as crianças: ele tem medo, ele encontra ódio, ele busca amor, encontra amizade e descobre uma alegria pela vida. Tabaluga vive em um mundo no qual a tolerância, competência social e não-violência assumem papéis principais.

Figura 07 - Tabaluga



Fonte: site Eberhard Faber ⁸

- **Engajamento social da Faber-Castell no Brasil**

No Brasil, a empresa possui um projeto que estimula seus funcionários das instalações a doarem valores para projetos sociais e comunitários de forma voluntária, então quando essas doações são realizadas a cada um real doado pelos funcionários a empresa dobra esse valor.

⁸ <https://www.eberhardfaber.com/Company/responsibility/values> Acesso em: 11 de novembro de 2024.

- **Projetos sociais desenvolvidos no Brasil**

No relatório nas páginas 45 e 46, são apresentados ao todo 6 projetos sociais que o grupo apoia e auxilia financeiramente esses projetos são:

Creche Dalela Tannús, em prata, essa creche recebe ajuda financeira da Faber-Castell através para auxiliar 160 crianças de até seis anos.

Projeto da Madre Cabrini, em São Carlos, que auxilia 120 crianças em situação de precariedade que, entre outras coisas, enfrentam situações de violência doméstica ou outros tipos de abusos, a variação de idade das crianças é de 6 anos a 14 anos.

ADEFAV, em São Paulo capital, uma ONG, que estabelece o objetivo de apoiar socialmente e educacionalmente crianças com surdez, cegueira, deficiência visual e/ou múltiplas deficiências com idades de zero a oito anos. Ao suporte que o grupo ofereceu possibilitou na restauração da piscina e renovação do prédio.

Comunidade Julião, em Manaus, lá vivem 60 famílias, dependentes do auxílio do governo, há cerca de 40 crianças com idades de 3 a 12 anos, que estudam normalmente até o quinto ano, nessa comunidade o grupo fez um investimento na infraestrutura social, como por exemplo, a quadra de esportes.

Doações e campanha contra a fome: realizada durante a pandemia foi dividida em duas frentes, a primeira responsável pela doação álcool líquido nas instituições de saúde de São Carlos, Prata e Manaus, equipamentos de UTI para Santa Casa de São Carlos, oxigênio para o hospital de Pratas e matérias de limpeza e alimentos para as instalações de São Carlos, Pratas e Manaus, e a segunda frente foi campanha contra fome em parceria com Instituto Faber-Castell.

Conclusão do pilar socialmente justo

Para o pilar do socialmente justo foi entrado quatro ações que o Grupo Faber-Castell desenvolve, igualdade e oportunidade para os gêneros, ajuda seja financeira ou nos desenvolvimentos de projetos humanitários sociais, treinamentos e *workshop* voltados para os funcionários e a carta social, essas quatro ações formam a parte social do grupo para o seu relatório, levando em consideração Dias (2017) que diz necessário garantir melhores condições de trabalho, valorização da diversidade humana e social, proporcionada oportunidade aos deficientes de um modo geral e dirigentes devem sempre estar presente em ações sendo elas sociais

ou culturais. Dentro de seu Relatório de sustentabilidade a Faber-Castell pode-se dizer que o grupo busca incluir o social, através dos seus objetivos corporativos e dos objetivos desenvolvidos junto a ODS, mas devemos apontar que ainda há um longo caminho a se seguir, devido ao baixo número de inclusão de pessoas com deficiência, o baixo número em relação aos homens, em referência a inclusão de mulheres em cargo de liderança e também devemos destacar que durante a pesquisa de *stakeholders*, foi afirmado que ainda deve-se ser considerado de valor muito alto as seguintes questões Saúde e segurança no trabalho, qualidade, direitos humanos, isso acaba por significar que a Faber-Castell ainda precisa se desenvolver mais nessas áreas de viés sociais.

Para concluir lembrando Oliveira, Leoneti e Cezarino (2019, p.7) “não é somente humano que deve ganhar, mas a maneira como pode ser mantida decente sua qualidade de vida; ele constrói a moldura da sociedade provendo forte participação da comunidade e da sociedade civil” o grupo de empresas Faber-Castell se enquadra nesta citação através dos seus projetos sociais que revitalizam, financiam, divulgam e criam com o intuito de se fazer presentes naquela sociedade em que escolheram para se instalar.

3.2.4 Ações descritas no Relatório de Sustentabilidade da Faber-Castell Culturalmente Diversa

Projetos Culturais desenvolvidos pela Faber-Castell.

Apesar do Grupo Faber-Castell não deixar em destaque um pilar somente para a cultura, dentro de seu relatório, foi possível encontrar dois projetos culturais voltados para trabalhar esse pilar, eles são Projeto Criança (Caras e Cores) e diversidade e inclusão, eles ficam localizados no capítulo “Nossos objetivos e iniciativas”, nas páginas 45 e 46.

Projeto Criança (Caras e Cores): Pensando em como é difícil para uma criança conseguir pintar sua cor em um auto-retrato a Faber-Castell em parceria com especialistas de maquiagem desenvolveu sem sons de pele para incluir em caixas de linhas escolares o objetivo desse projeto é que a criança possa se auto

representar. Os rendimentos das vendas vão para a missão humanitária “Red Pencil”, que apoia crianças em áreas de crise com terapia de pintura.

Figura 08: Campanha Faber-Castell Caras e Cores



Fonte: Facebook Faber-Castell, 2019.⁹

Projeto Diversidade e inclusão: Desde 2020, no Brasil é desenvolvido um programa que visa estimular mais diversidade e inclusão (pessoas com deficiência, mulheres, inclusão racial e lgbtqi+), são desenvolvidas campanhas e treinamentos focados nesse meio, juntando isso também foi pensado em um comitê com reuniões regulares, permitindo a prática de colaboradores para discutir a necessidade de ações para a cultura cada vez mais diversas e inclusiva.

Figura 09 - campanha de diversidade e inclusão retirada do relatório



Fonte: Relatório de Sustentabilidade Faber-Castell, 2021.

9

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2384211994925705&id=112951808718413&set=p.2384211994925705&locale=af_ZA Acesso em: 11 de novembro de 2024.

Conclusão do pilar culturalmente diverso

Devemos iniciar dizendo que dentro do relatório o Grupo Faber-Castell não desenvolve uma área somente para o viés cultural, essa parte está incluída dentro do viés social. Baseando-se nos autores, citados na fundamentação teórica que dizem que culturalmente justo é trabalhar a valorização ambiental com a sociedade em volta da empresa e também de valorizar as cultura desse local, promovendo a inclusão das diversidades humanas, como religião, gênero, sexualidade e nacionalidade, pode-se dizer que a Faber-Castell tem dois projetos que se qualificam como ações culturalmente diversa, a primeira Caras e Cores, um projeto que inclui seis novos tons de pele nas linhas de escolares desenvolvidas pelo grupo e a segunda é a inclusão e diversidade, um projeto desenvolvido dentro das instalações brasileira, que buscam trabalhar as questões de pessoas com alguma deficiência, mulheres, raciais e LGBTQIA+, através de reuniões, campanhas e treinamento que trabalham nesta área.

Então podemos dizer que sim o Grupo Faber-Castell desenvolve o pilar culturalmente diverso, mas o desenvolvimento ainda está em passos lentos e sem um viés específico para eles, algumas questões a serem pensada é que somente citado as questões de raciais e de sexualidade quando se apresenta os projetos desenvolvidos para ODS, durante todo o resto do relatório nenhum momento o grupo os citam novamente.

5. CONCLUSÃO

Estamos vivendo uma fase em que a terra pede socorro através dos eventos climáticos que vem ocorrendo com frequência em todo o planeta, para que mudanças positivas ocorram é necessário haver mudanças de comportamentos cotidianos tanto para indivíduo pessoal quanto para as grandes corporações.

Como uma futura profissional de Relações Públicas, com a missão de administrar a comunicação entre organização e seus públicos, vejo como extrema importância entender como podemos desenvolver uma comunicação verde, pensada em uma preocupação cuidar do local em que vivemos e que nossa futuras gerações irão viver, pensando nestas questões, foi da minha escolha desenvolver essa temática que abrangesse cuidados com o meio ambiente e também a crescente necessidade de consumo, então chegamos no tema principal deste trabalho, Comunicação, Sustentabilidade e *Marketing Verde*.

Entendemos que para que o Grupo Faber-Castell seja um destaque no quesito, grandes organizações são necessárias que ele use muito de recursos naturais já considerados escassos, como por exemplo, a madeira usada nos lápis, combustível fóssil para geração de energia e funcionamento das máquinas, plásticos para os produtos e suas embalagens, entre outras matérias-primas.

Pensando em como um aglomerado de marcas, como a Faber-Castell pode se comportar, chegamos à problematização apresentada nesse trabalho, “De que maneira a empresa Faber-Castell aborda *Marketing Verde* e a Sustentabilidade em sua ação de Comunicação, o Relatório Sustentabilidade do ano de 2021?”, Como objetivo geral o trabalho busca compreender como o Grupo Faber-Castell aborda *Marketing Verde* e a Sustentabilidade em sua ação de Comunicação, o Relatório de Sustentabilidade do ano de 2021, com o intuito de traçar o caminho foi pensando em três objetivos específicos, refletir sobre os conceitos de Comunicação, Sustentabilidade e *Marketing Verde*; descrever as ações de Comunicação, Sustentabilidade e *Marketing Verde* no Relatório de Sustentabilidade Faber-Castell no ano de 2021; e analisar à luz dos conceitos Comunicação, Sustentabilidade e *Marketing Verde* as ações do grupo.

Para criar o caminho em busca da pergunta proposta dentro desse relatório, foram escolhidos três métodos de pesquisa, a pesquisa bibliográfica, análise documental e análise de conteúdo, a pesquisa bibliográfica foi responsável por refletir os conceitos de comunicação, sustentabilidade e *Marketing Verde*, através

dessa pesquisa entendemos que a comunicação trabalha com objetivo de “educar” e “explicar” as vantagens de adquirir produtos e serviços considerados verdes, já a sustentabilidade ou o desenvolvimento sustentável vem com o objetivo de equilibrar as necessidades do indivíduo, com o cuidados ambientais, econômicos e sociais, sem deixar de se preocupar com as futuras gerações e por último temos o *Marketing Verde* que podemos dizer que é a união da comunicação e da sustentabilidade com a proposta de vender produtos e serviços ecologicamente corretos, através das melhores estratégias, mas através deve ter uma preocupação com a economia, mantendo lucros, mas cuidando do ambiente através de energia renováveis , do reflorestamento, etc. O *Marketing Verde* também tem deve-se promover a preocupação ambiental através da sociedade e de cultura.

Após refletir sobre os conceitos, iniciamos a análise documental, nela foi realizado o desmembramento das informações do Relatório da Faber-Castell, foi apresentado as cores, fontes, tamanho, e suas informações, como dados das empresas, missões, visões e valores, dados do ano fiscal de 2019/20 e também os objetivos corporativos e objetivos desenvolvidos sustentável das Nações Unidas.

Através das da análise documental, foi feita a pré-análise de conteúdo, após o reconhecimento do documento foi separadas as codificações, no caso as ações de sustentabilidade e *Marketing Verde*, identificadas dentro do relatório, que foram separadas em quatro categorias escolhidas para representá-las, (economicamente viável, ecologicamente correto, socialmente justo e culturalmente diverso).

Então foi com a análise de conteúdo que encontramos a resposta desta monografia, o Grupo Faber-Castell, aborda sim, a sustentabilidade e o *Marketing verde*, em sua ação de comunicação, no caso o Relatório de Sustentabilidade de 2021, podemos afirmar isso através, das ações economicamente viáveis, como dados da empresa, pesquisa *stakeholders* e das certificações e selos e o sistemas de gestão do grupo, então aqui concluímos que a empresa mantém um equilíbrio entre receber lucros e se desenvolver positivamente nas questões ambientais e sociais.

Ela também apresenta ações positivas caracterizadas como ecologicamente correta, como por exemplo, as fontes de energia renováveis, a sua própria floresta, a neutralidade e a emissão de carbono e o consumo de plástico recicláveis, aqui percebemos que Faber-Castell busca ser vista como amiga do meio ambiente através das suas medidas tomadas.

Por último foi apresentados às duas categorias, socialmente justa e culturalmente diversa, socialmente justa possui ao todo quatro ações, igualdade de gênero dentro das empresas, projetos humanitários, *workshops* e curso voltados para seus funcionários e a Carta Social e já o culturalmente diverso houve uma dificuldade, por que a própria marca explica que usa de três pilares para se desenvolver como sustentável, mas ainda assim foi encontrada duas ações voltada para o culturalmente diversa o projeto crianças pelo mundo, que visa incluir crianças de todas a tonalidades através dos lápis de cor tons de pele e o projeto diversidade e inclusão, desenvolvido no Brasil, com o objetivo de estimular a inclusão de pessoas com deficiência, inclusão racial e LGBTQIA+, então concluindo o pilar de culturalmente diverso, mesmo que a marca não desenvolva um pilar somente pra ele, ainda sim foi possível encontrar duas ações para essa categoria.

Então para concluirmos, podemos dizer que esse trabalho aqui desenvolvido, pode agregar na melhoria da percepção de um profissional de comunicação ou Relações Públicas, de analisar de como uma ação de comunicação pode apresentar os recursos escolhidos pela empresa ou organização em relação à sustentabilidade e o Marketing Verde. Ainda sob um olhar de pesquisadora acredito que as mais medidas que um grupo empresarial como a Faber-Castell devem tomar para que possa ser considerada como um grupo empresarial totalmente sustentável. Devemos chamar a atenção para alguns pontos encontrados durante a análise documental e de conteúdo, como as questões vista com de alta necessidade na pesquisa *stakeholders*, mas que durante todo o relatório estão descritas de forma positiva, ou então a questão de que se realmente existe uma neutralidade do carbono, afinal ainda a carbono indo para a atmosfera, só para depois ser sugado pela floresta, acredito que esses pontos levantados deverão, futuramente se tornar fonte de pesquisa para que essas dúvidas sejam assim sanadas.

5. REFERÊNCIAS

CASAS, Alexandre Luzzi L.; GARCIA, Maria T. **Diferenciação e Inovação em Marketing**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2007. E-book. CASAS, Alexandre Luzzi L.; GARCIA, Maria T. **Diferenciação e Inovação em Marketing**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2007. E-book.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017

DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo; Editora Atlas, 2010.

FABER-COSMETICS. **Welcome to Faber-Castell Cosmetics**. Disponível em: <<https://faber-castell-cosmetics.com/>>. Acesso em: 19 jun. 2024.

FABER-CASTELL. **Relatório de sustentabilidade de 2021**. editora Faber-Castell Aktiengesellschaft, 2021. disponível em: <https://issuu.com/faber-castell/docs/relatorio_de_sustentabilidade_2021>.

GONZAGA, C. A. M. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática**. **Floresta**, v. 35, n. 2. disponível em: <https://www.academia.edu/25933732/MARKETING_VERDE_DE_PRODUTOS_FLORESTAIS_TEORIA_E_PR%C3%81TICA> Acesso em: 05 abr. 2024

GRAFITTI. **Veja como a Faber-Castell se tornou uma das maiores referências em materiais para desenhos e pintura** - Grafitti Artes. Disponível em: <<https://blog.grafittiartes.com.br/veja-como-faber-castell-se-tornou-uma-das-maiores-referencias-em-materiais-para-desenhos-e-pintura/>>. Acesso em: 12 jun. 2024.

KOTLER, P. KELLER. K.L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12^a. ed. São Paulo: Pretice Hall, 2007.

MUNDO DAS MARCAS. **FABER-CASTELL**. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/faber-castell-um-mundo-de-cor.html>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

NEOENERGIA. **Marketing Verde: O que é e quais os 4 pilares?** Disponível em: <<https://www.neoenergia.com/w/marketing-verde-o-que-e-e-quais-os-4-pilares->>. Acesso em: 07 mai. 2024.

OLIVEIRA, S. V. R. **Marketing Verde: um estudo de caso na Faber-Castell**. 2007. 42 f. Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/9927/1/20351500.pdf>>. Acesso em: 12 de mai. 2024.

OLIVEIRA, Sonia Valle Walter Borges de; LEONETI, Alexandre Bevilacqua; CEZARINO, Luciana Oranges (org.). **Sustentabilidade: princípios e estratégias**. Barueri: Manole, 2019

PUC-RS. **Ebulição global: entenda o conceito que alerta para fenômenos climáticos extremos**. Disponível em: < <https://portal.pucrs.br/blog/ebulicao-global/>>. Acesso em: 26 mai. 2024.

REIS, R. M. M. **A Comunicação no âmbito do Marketing Verde**. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior (Portugal). 2011. Disponível em : <<https://www.proquest.com/openview/56f78db18e89414ce5acfa5e052d3011/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>> Acesso em: 07 mai. 2024

SAVELLI, C. C. **O SURGIMENTO DO MARKETING VERDE**. 2010. Monografia – Bacharelado em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/13105>> Acesso em 16 de mai. 2024

TELLINI, Fernanda Argentino. **Gestão da marca: estratégia e resultados de sua aplicação na empresa Faber-Castell**. 2010. disponível em, <<https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/31019>> acesso em: 16 de mai. 2024

VIEIRA, J.; GONÇALVES, P. R. **Comunicação para a Sustentabilidade das Organizações**. Monografia - Graduação em Relações Públicas. Faculdade Integrada Hélio Alonso. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<https://www.facha.edu.br/pdf/monografias/20071065.pdf>> Acesso em: 14 mai. 2024

6. Apêndice

Análise documental

O documento escolhido para análise é o relatório de sustentabilidade da Faber-Castell divulgado no ano de 2021, logo no início na introdução que apresenta de forma básica as informações encontradas ao longo do documento, já no sumário se encontra a divisão de capítulos principais e as divisões secundárias.

Como forma de melhor compreensão a análise documental será divididas seguindo os quatros capítulos principais, que são:

- Nossa empresa
- Nosso progresso
- Nossos objetivos e iniciativas
- Apêndice

Capítulo I: Nossa empresa.

Neste capítulo inicial seu maior foco é em apresentar o Grupo Faber-Castell, suas empresas conjuntas (Faber-Castell, Faber-Castell Cosmetics e EberHard-Faber) os países e cidades em que estão localizadas, seus fundamentos corporativos, de liderança e de governança. Também são apresentados quais são as principais ações de sustentabilidade e uma pesquisa realizada com os *stakeholders* do grupo.

Logo nas primeiras páginas são apresentados todos os países e cidades em que o Grupo Faber-Castell possui uma fábrica ou escritório e também é destacada sua floresta de produção da matéria prima. Nesse primeiro momento o quadro um busca unir essas informações sobre as localizações das empresas.

Quadro 08 - Faber-Castell pelo mundo

| Países | Fábricas | Escritórios | Floresta |
|-----------------|----------|-------------|----------|
| Alemanha | X | X | |
| Dinamarca | | X | |
| França | | X | |
| Áustria | X | X | |
| República checa | X | | |
| Suíça | | X | |
| Itália | | X | |
| Estados Unidos | X | X | |
| Colômbia | X | | |
| Brasil | X | X | X |
| Peru | X | | |
| Chile | | X | |
| Argentina | | X | |
| Turquia | X | | |
| Índia | X | X | |
| China | X | X | |
| Austrália | | X | |
| Malásia | X | | |
| Nova Zelândia | | X | |

Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell do ano de 2021

As primeiras informações trazidas sobre a Faber-Castell são os fatos e números, como conselho, ano de fundação, funcionários, entre outros. Importante lembrar que apesar do foco maior ser na marca Faber-Castell, nesses fatos e números são apresentados também as duas outras marcas da empresa, Faber-Castell Cosmetics & EberHard-Faber.

A seguir estão localizados esses fatos e números das três marcas.

Quadro 09 - Faber-Castell e suas marcas

| | Faber-Castell | Faber-Castell Cosmetics | Eberhard-Faber |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sede principal | Stein na Alemanha | Stein na Alemanha | Stein na Alemanha |
| Conselho | Stefan Leitz (CEO), Constantin Neubeck (CFO e Simon Hauser (CTO) | Dagmar Chlosta | Nikolaus Fliegerbauer (Diretor Administrativo) |
| Ano de fundação | 1761 | 1978 | 1861 |
| Regiões de vendas e marketing | Europa, América do Norte, Ásia-Pacífico e América Latina. | Europa, América do Norte, América Latina, Oriente Médio e Ásia-Pacífico. Cinco locais de produção em 3 países (alemanha, brasil e EUA) e locais de venda em três países (Alemanha, Brasil e EUA) | Europa, representantes mais de 20 países |
| Locais de produção | em 10 países | | |
| Organizações de vendas | 22 países | | |
| Agentes | 120 países | | |
| Funcionários | 6.500 funcionários pelo mundo | 652 funcionários em todos os países | |
| Receita do negócio | 555 milhões de euros | 55 milhões em euros | |
| Certificados | ISO 9001, ISO 14001, FSC FM, FSC CoC, PEFC™, NATRUE, e IFS HPC (produtos doméstico e cuidados pessoais) | EcoVadis 2021 GOLD Siegel, ISO 14001 (TÜV Rheinland), ISO 9001 (TÜV Rheinland), IFS - ISO/IEC 17068, GMP - ISO 22716:2008, FSC e PEFC | FSC e PEFC |
| Associações e compromissos | Pacto global da ONU, Associação Alemã de Gestão Ambiental, Pacto Ambiental de Baviera e Pacto Climático e Associação para Sustentabilidade Europeia e Gestão Ambiental (VNU) | CosPaTox, Sedex e Member | Sistemas de Certificação Científica para conteúdo reciclado, Climate Partner e Peter Maffay para crianças e jovens desfavorecidos. |

Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell do ano de 2021

Em 2018, o Grupo Faber-Castell observando o movimento da sociedade e do mercado, percebendo a necessidade em se adaptar a esses novos ares lançou seus fundamentos corporativos, como visão, valores e missão, que se voltam para um viés criativo e inovador, com objetivos de despertar a criatividade e de inspirar seus clientes de todas as idades.

Quadro 10 - Missão, Valores e visão.

| Visão | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nós despertamos o potencial criativo | |
| Valores | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Empreendedores com senso de donos; | <ul style="list-style-type: none"> • Apaixonados e perseverantes |
| <ul style="list-style-type: none"> • Determinação e abertura do novo | <ul style="list-style-type: none"> • Exigentes e socialmente comprometidos |
| Missão | |
| Criamos experiências para inspirar pessoas a se expressarem | |

Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell do ano de 2021

Para os fundamentos de liderança, a Faber-Castell pensou em cinco características centrais para demarcar um bom líder, que são elas, Empreendedores (devem assumir as responsabilidades), Inspiradores (poder inspirar e motivar a equipe), resilientes (ser um exemplo de liderança) e desenvolvendo as pessoas (acreditar no potencial do colega).

Dentro dos fundamentos corporativos temos separadamente ações de desenvolvimento sustentável, divididas em três momentos, ecológica, social e econômica, que são incorporadas no grupo, neste primeiro capítulo é os principais pontos adquiridos pela empresa, como por exemplo, a o uso da madeira 100% reflorestada, abaixo localiza-se as informações apresentadas no desenvolvimento sustentável.

Quadro 11 - Desenvolvimento sustentável da Faber-Castell

| | Ecológica | Social | Econômica |
|--|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|
| | 100% da madeira usada certificadas pela FSC ou PEFC em todas as produções da marca | Fundação da criança Graf Von Faber-Castell | Produção de dois bilhões de lápis por ano |

| | | | |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ações | | | |
| | 10.000 hectares de floresta de pinheiros pelo Brasil | | |
| | um terço da área da floresta é dedicada a preservação e habitat para 716 espécies | Carta Global social | Seus produtos de escrita, design gráficos e produtos decorativos e cosméticos |
| | redução do plástico por materiais reciclados. | | |
| | 300.000 mudas plantadas por ano | | Linhas de produção em 10 países, empresas de venda em 22 países e representações em 120 países |
| | 85 % energia renovável | Entidades Honráveis de negócio | |
| | alguns produtos recarregáveis | | 66 pontos atingidos no ESG |
| | 900.000 toneladas de CO ² absorvida pela floresta | Despertando habilidades criativas | |

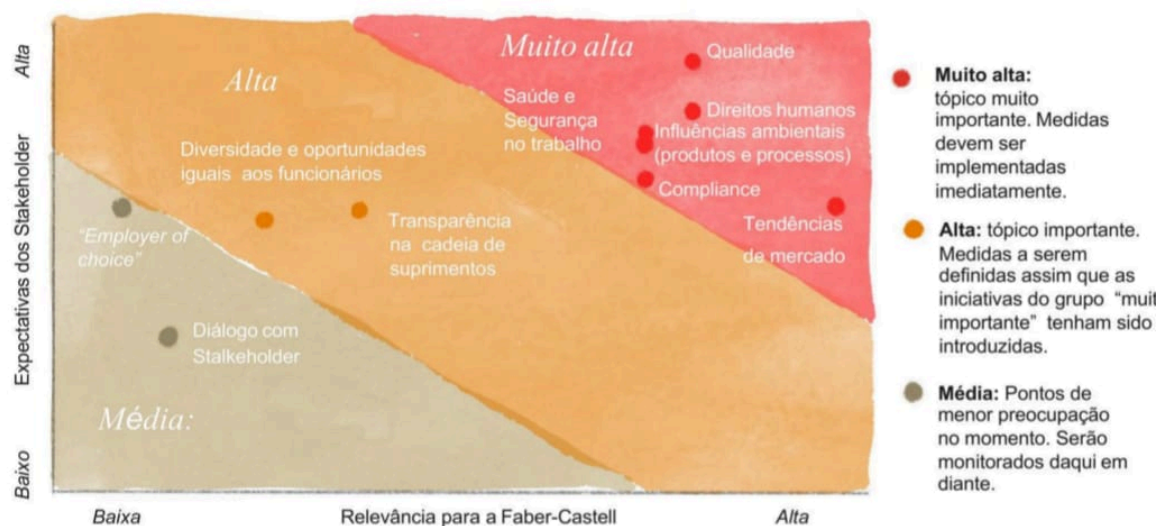
Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell do ano de 2021

Desde 2016, a cada dois anos a Faber-Castell realiza uma pesquisa de *stakeholders* (análise de materialidade) de início era realizada com menos de 300 participantes, mas no ano de 2020 o número subiu para 1200 *stakeholders*, variados entre clientes, fornecedores, funcionários, autoridades externas e investidores. O objetivo principal apresentado para a pesquisa é de avaliar o trabalho já realizado perante a sustentabilidade e avaliar quais focos deverão ser adicionados no futuro, já seus objetivos específicos inicia com a redefinição de direções a serem seguidas dentro da sustentabilidade, passando os pontos de destaque para criação e Comunicação do Relatório de Sustentabilidade sem deixar de atender as metas de esquemas de certificação.

Para a apresentação dos resultados obtidos dentro da pesquisa foi realizado um gráfico que medirá as necessidades em três graus, média, alta e muito alta,

variando na menor preocupação no momento para a para muito importante com um grau de necessidade maior, abaixo podemos observar os resultados.

Figura 10 - Resultado da pesquisa de *stakeholders*



Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell de 2021

Capítulo II: Nosso progresso

Neste capítulo serão apresentadas as ações realizadas pela Faber-Castell e os seus números informativos sobre o consumo de energia, emissões de carbono, informações sobre as florestas, neutralidade de carbono, indicadores ambientais, certificações, selos e sistema de gestão, desenvolvimento social através da carta social e por último indicadores sociais.

Essa informação baseia-se no ano fiscal de 2019/20 acabando por ser tardia, mas ainda assim apresentando a caminhada realizada em relação ao seu desenvolvimento sustentável.

Como forma de apresentar melhor esses números estão divididas nas seguintes categorias.

- Consumo de Energia;
- Consumo de Carbono;

- Floresta da Faber-Castell e sua neutralidade no carbono;
- Indicações ambientais;
- Certificações, selos e sistema de gestão;
- Desenvolvimento e indicadores sociais;

Consumo de energia

Nessa parte é a energia dividida em dois escopo I focada na energia fabricada pela própria organização sendo ela renováveis ou não escopo II refere-se a energia comprada de terceiros podendo ser também renovável ou não.

Escopo I: a organização apresenta que gerou 90% da sua energia de processo exigida como fonte renovada isso ocorre devido a:

- Energia hidrelétrica na cidade Stein
- Placas solares instaladas na Índia e na Malásia

Sobre a energia não renovável produzida pela própria organização houve uma queda de 3% no ano fiscal de 2019/20, eles apontam que essa queda ocorreu devido à redução de 40% em óleo de aquecimento exigida no ano fiscal de 2019/20 na planta de Stein.

Escopo II: foi apresentado que a empresa consumiu 74% da energia de fonte renovável comprada e 26% de origem não renovável.

O grupo Faber-Castell informa que as fábricas localizadas no Brasil e Áustria obtêm 100% de sua energia renovável, sendo que a Alemanha conquistou esse marco em 2020.

Juntando os dois aos poucos a fábrica Castell apresenta que 85% de sua energia usada vêm de origem renovável, apresentando um crescimento de 3% em relação ao ano fiscal anterior.

Emissões de carbono

Nesta parte uma divisão existe uma divisão de três escopos, o primeiro é responsável pelas emissões de carbono internas, segundo pelas emissões externas em questão de energia comprada, e o terceiro também se refere a emissões internas, mas no termo de viagens de negócio e transporte de mercadorias.

Escopo I: nesse escopo apresenta a geração de carbono de toda a empresa com o processo de produção, veículos de transporte, como as empilhadeiras e da

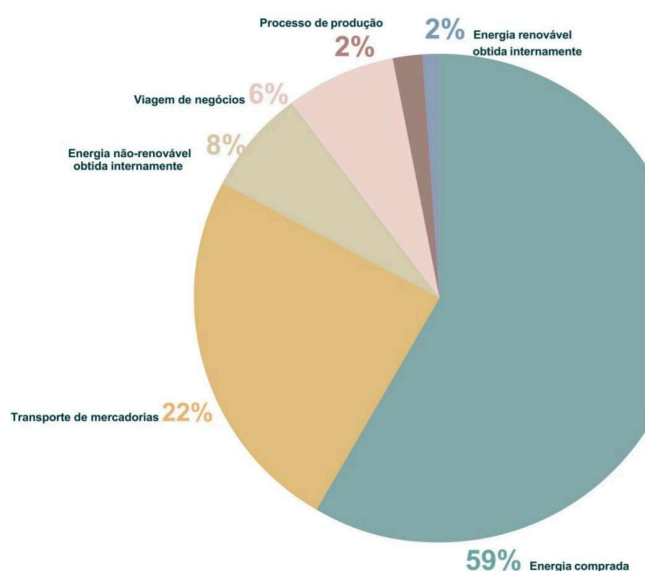
energia produzida pela própria empresa. Houve uma redução de 11% neste ano fiscal.

Escopo II: nessa parte refere-se a energia comprada de terceiros, houve uma redução de 24% devido ao Peru ter comprado 100% de suas fontes renováveis neste ano fiscal

Escopo III: esse escopo é responsável pelas emissões indiretas da empresa como viagens de negócios e transporte de mercadoria por toda empresa houve uma redução de 35%.

Na questão de um todo de emissões feitas pela Faber-Castell apresento o gráfico abaixo

Figura 11 - emissões gerais de carbono.



Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell de 2021

Floresta da Faber-Castell e a neutralidade no carbono

Primeiramente devemos contextualizar que a neutralidade de carbono, significa manter um equilíbrio entre a emissão do carbono e absorção de carbono da atmosfera feita pela floresta da Faber-Castell localizada em Prata, Minas Gerais, no Brasil.

Por sua vez a floresta da Faber-Castell captura 900 mil toneladas de dióxido de carbono (CO²), portanto 10 mil hectares da floresta não apenas garantem a demanda, mas também reduzem o carbono através da fotossíntese.

A floresta também é responsável por contribuir para a preservação do cerrado brasileiro, tendo sua área em média 716 espécies de animais sendo que 50 dessas espécies estão em perigo de extinção em outros lugares. Para cuidar da floresta, até o momento da elaboração do relatório, existem quatro projetos engajados em cuidá-la o Animalis e Arbolis responsável e preservar a fauna e a flora do local, o projeto Aqua responsável por monitorar a qualidade da água e os níveis de água do local e o projeto Solís responsável por mapear o solo por toda a área florestal.

Indicadores ambientais

Aqui se apresenta o impacto ambiental do consumo de materiais e energia, para isso o cálculo é feito através da produção de um milhão de produtos, fazendo a comparação de um ano fiscal para o outro.

Água residual: houve uma redução de 23% por causa de um sistema de reuso da água no Brasil e a troca de métodos de fabricação de grafite na Alemanha.

Resíduos: ocorreu um aumento de 1% por causa de uma nova planta construída no Brasil.

Energia usada: houve uma redução de 7% devido ao uso menor de fontes de energia direta e de fontes renováveis.

Emissões de carbono: apresentou uma redução de 25%.

Embalagens plásticas: aconteceu uma redução de 11% devido à medida de reduzir as embalagens plásticas.

Certificações, selos e sistemas de gestão: O grupo Faber-Castell diz que é de extrema importância manter seus certificados, selos e sistemas de gestão, é através deles que se pode comprovar sua qualidade e comprometimento com o desenvolvimento sustentável.

Para demonstrar seus principais certificados adquiridos a empresa elaborou uma tabela que podemos ver na imagem abaixo:

Figura 12 - tabela dos selos ISO 9001 e 14001, FSC® e PEFC e carta social.

| Pais, Planta | ISO 9001 | ISO 14001 | FSC® | PEFC | Carta Social |
|---------------------------|----------|-----------|------|------|--------------|
| Brasil, São Carlos | Sim | Sim | Sim | N/A | Sim |
| Brasil, Prata (Plantação) | Sim | Sim | Sim | N/A | Sim |
| Brasil, Manaus | Sim | Sim | N/A | N/A | Sim |
| China, Guangzhou | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Colômbia, Bogotá | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Índia, Goa | Sim | Sim | N/A | N/A | Sim |
| Indonésia, Bekasi (FCI) | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Indonésia, Bekasi (FCII) | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Indonésia, Bekasi (PLI) | Sim | Sim | N/A | N/A | Sim |
| Malásia, Selangor | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Peru, Lima | Sim | Sim | N/A | N/A | Sim |
| Áustria, Engelhartzell | Sim | Sim | N/A | N/A | Sim |
| Alemanha, Stein* | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Alemanha, Geroldsgrün | Sim | Sim | N/A | N/A | Sim |
| EUA, Elgin | Sim | Sim | N/A | N/A | Sim |

*incluindo o centro de logística em Frauenaarach, Alemanha, e České Budějovice, República Tcheca

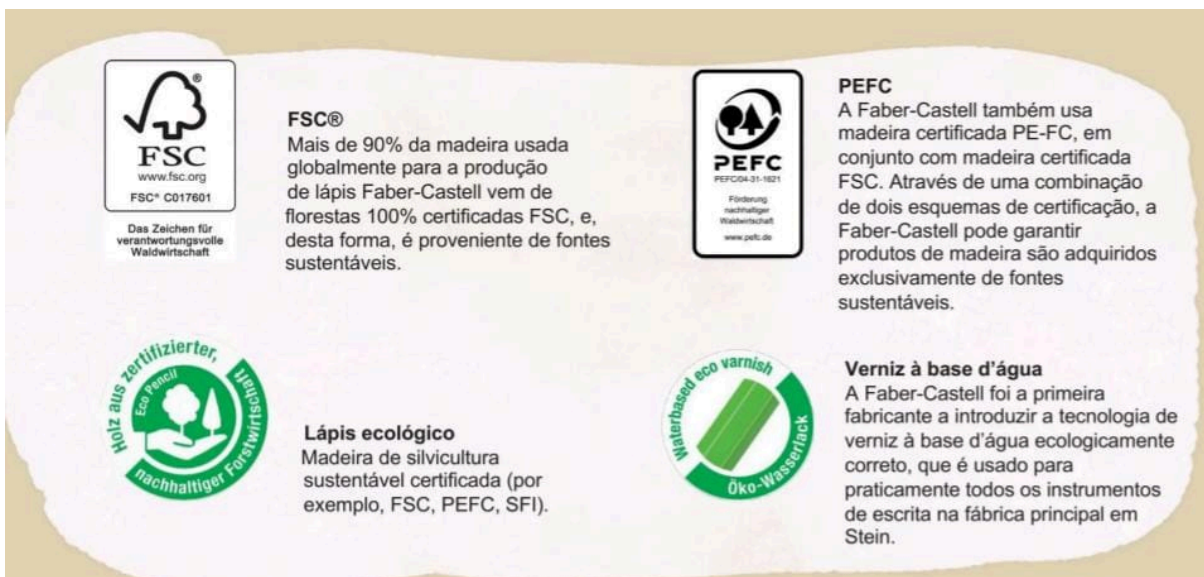
Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell de 2021

Figura 13 - selos, certificados e sistema de gestão do clima



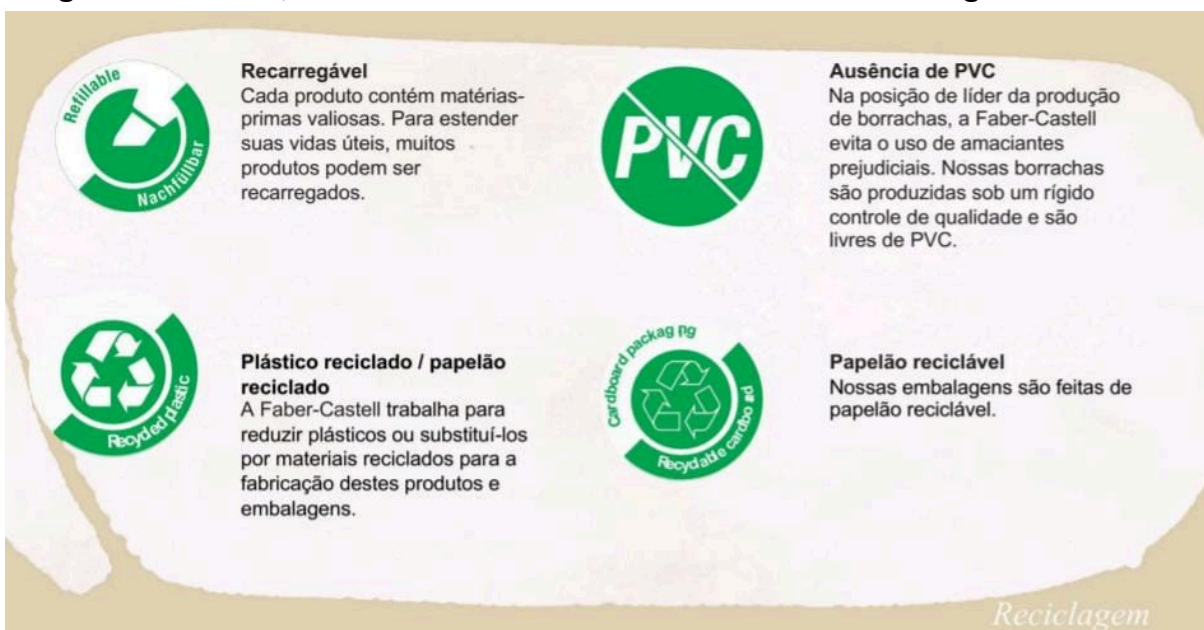
Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell de 2021

Imagem 14 - selos, certificados e sistema de gestão do madeira



Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell de 2021

Imagem 15 - Selos, Certificados e Sistema de Gestão da reciclagem



Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell de 2021

Imagem 16 - selos, certificados e sistema de gestão do cosmeticos

Sedex Member
Sedex
 Uma auditoria social focada em um negócio seguro, ético e sustentável, a Sedex é uma das principais organizações do mundo que promove a conformidade e melhoria de práticas seguras, éticas e sustentáveis de negócios, enquanto protege as condições de trabalho para os trabalhadores na cadeia de suprimentos.

ecovadis
 2021
 GOLD
 Sustainability Rating
Ecovadis
 Um sinal para os clientes de que nós assumimos a responsabilidade com seriedade, em termos de meio ambiente, trabalho, direitos humanos, ética e suprimentos sustentáveis para a fabricação de produtos cosméticos.

IFS HPC
IFS
 Uma certificação de norma internacional para avaliar a conformidade de produtos domésticos e de cuidados corporais e seus processos, em termos de segurança e qualidade.

CosPaTox
CosPaTox
 A sigla do consórcio da indústria CosPaTox significa cosméticos, embalagem e toxicologia. Seu objetivo é desenvolver normas de segurança específicas para produtos pós-consumo de alto valor, além de alcançar normas de segurança específicas para reciclados de plástico pós-consumo (PCRs) para cosméticos e outras embalagens de produtos domésticos, assim como a implementação de métodos de medição no local para empresas de reciclagem.

ISO 22716
ISO 22716
 ISO 22716 é uma norma internacional para boas práticas de fabricação (GMP) na indústria de cosméticos. Esta diretriz fornece orientações estruturadas e práticas para abordar a higiene, segurança de produtos e seus fatores rastreáveis técnicos e de gestão que afetam a qualidade de produtos.

Cosméticos

Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell de 2021

Desenvolvimentos e indicadores sociais

Para o desenvolvimento social a Faber-Castell apresenta sua carta social, ela é um acordo entre a empresa e o sindicato IG metall realizado no ano 2000. Através dela a organização estabelece um compromisso para garantir as condições de emprego recomendada pela organização internacional do trabalho (OIT), como:

- Proibição do trabalho infantil
- Igualdade de oportunidade
- Igualdade de tratamento e segurança de trabalho
- Higienização

Todo o ano em dois locais ocorre uma auditoria, no ano de 2017 ocorreu na Alemanha e na Áustria no ano de 2018 ocorreu nos três ambientes do Brasil, 2019 no Peru e na Colômbia e no ano de 2020, estavam planejados para correr na Europa, Índia e Malásia, mas devido à pandemia não pode ser realizada, a elaboração do relatório não havia uma data prevista para esse acontecimento.

Para indicadores sociais os dados são apresentados em uma divisão de funcionários, treinamento e desenvolvimento dos funcionários e direitos humanos.

Funcionários: 64% são da linha de produção e 33% da administração ponto em relação a mulheres trabalhando na organização a porcentagem é de 44%, em já na questão de cargo de gestão a 34% de mulheres ponto em relação a pessoas com algum tipo de incapacidade a porcentagem é de 2%. Nova linha em relação a números de acidente houve uma queda, no ano fiscal de 2018/19 aconteceram 88 acidentes e nesse ano fiscal de 2019/20 foram 78 acidentes.

Treinamento e desenvolvimento dos funcionários: a organização oferece treinamento obrigatório pela lei como segurança operacional e treinamento opcional para TI e idiomas. Oficinas interculturais também são oferecidas ponto a visão entre "liberamos o potencial criativo" também é trabalhada com os funcionários.

Direitos humanos: é possível relatar casos de discriminação e corrupção, também podemos identificar esses casos através das diretorias. Não houve nenhum relato de caso de corrupção ou de ferimento aos direitos humanos nos últimos anos fiscais.

Capítulo III: Nossos objetivos e iniciativas

A função desse capítulo é apresentar os objetivos corporativos do Grupo Faber Castell. Nesse primeiro momento são relatados os objetivos corporativos, esse relato é realizado através das ações desenvolvidas dentro do grupo, qual é o objetivo delas e por fim o período que elas têm para serem desenvolvidas. A seguir podemos verificar quais são essas ações:

Quadro 12 - Objetivos corporativos

| Ações | Objetivo | Data estipulada |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| Pegada de carbono da empresa | | |
| Reduzir constantemente a pegada de carbono e aquisição de fontes de energia renováveis | reduzir a pegada de carbono em 55% | até o ano fiscal de 2029/30 |
| Igualdade de gênero | | |
| distribuição de cargos de liderança de forma igualitária para homens e mulheres | 50% de mulheres em cargos de gestão | até o ano fiscal de 2029/30 |

| Plástico | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------|
| evitar uso de plástico ao substituí-lo por papel e materiais ecologicamente corretos | reduzir o uso de plástico para 5% em toda a empresa | até o ano fiscal de 2029/30 |
| incrementar em suas embalagens uso de plásticos reciclados ou biodegradáveis. | aumentar o uso de plásticos alternativos para 55% | até o ano fiscal de 2029/30 |
| Energia | | |
| baixar o consumo de energia e priorização/aquisição de equipamentos com consumo eficientes energeticamente | reduzir o consumo de energia em 55% | até o ano fiscal de 2029/30 |
| Ser autossuficiente em termos energéticos (produzir sua própria energia) | ser autossuficiente a partir do ano de 2034/45 | até o ano fiscal de 2034/45 |

Fonte: Relatório de sustentabilidade Faber-Castell - 2021

.Já na segunda parte deste capítulo são apresentadas as ações tomadas pela organização referente ao objetivo desenvolvimento sustentável (ODS), desenvolvida na assembleia geral de das nações unidas, realizada durante o ano de 2015.

Nessa parte do capítulo, as ações foram divididas no seguinte esquema: desenvolvimento da comunidade, estratégia para recursos e iniciativas de alternativa para o plástico, uso de madeira certificada e uso estendido de recursos de madeira locais, reduzir a pegada de carbono e por último atualizar a análise de *stakeholders*.

Os quadros abaixo estão apresentando essas ações seguindo essa linha de apresentações dos objetos.

Quadro 13 - objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas para envolvimento da comunidade;

| Ação | Objetivo |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fundação do Fundo da Criança Graf von Faber-Castell | Foi Conde Anton Wolfgang von Faber-Castell (8ª geração) que inaugurou a fundação do fundo da criança em 2001. Desde então, este fundo de caridade tem apoiado projetos de ajuda humanitária para crianças em berçários, escolas, hospitais infantis e orfanatos, especialmente em países emergentes. |
| Projeto Tabaluga de Eberhard Faber | Tabaluga é um pequeno dragão verde que é enviado em uma jornada de aventura por seu pai. Em sua jornada, ele tem experiências que são familiares para as crianças: ele tem medo, ele encontra ódio, ele busca amor, encontra amizade e descobre uma alegria pela vida. Tabaluga vive em um mundo no qual a tolerância, competência social e não-violência assumem papéis principais. O pequeno dragão é o mascote da Fundação Peter Maffay para crianças traumatizadas. A cada ano, cerca de 500 crianças são beneficiadas com os serviços terapêuticos da fundação. Um |

| | |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>objetivo particular da fundação é encorajar a imaginação e criatividade das crianças. A fundação busca fortalecer as crianças: isto as ajuda a superar experiências negativas e ganhar força nova. Alguns dos rendimentos provenientes da venda dos produtos do Tabaluga de Eberhard Faber vão diretamente para a Fundação Peter Maffay e, assim, apoia seu trabalho.</p> |
| Projeto Crianças do Mundo (Caras e Cores) | <p>Dar às crianças a oportunidade para desenhar uma boa representação de sua cor de pele fortalece sua autoimagem e identidade. Entretanto, o espectro de cores de muitas caixas de lápis de cor, especialmente para as crianças, é limitado. Até agora, não tem sido possível representar as diferentes pigmentações da pele sem ter resultados insuficientes. Os seis lápis de cor de pele desenvolvidos com a ajuda de especialistas de maquiagem podem ser misturados para criar cada um dos tons de pele. Eles fazem parte de uma caixa padrão de lápis de cor, então não é mais necessário comprar uma caixa separada de cores de pele. Os lápis usados para representar os tons de pele são desta forma uma ferramenta criativa valiosa na importante fase de autodescoberta e crescimento. Assim, a Faber-Castell está apoiando os pais e professores em seus trabalhos educacionais. Os rendimentos das vendas vão para a Missão Humanitária Red Pencil, que apoiam crianças em áreas de crise com terapias de pintura.</p> |
| Engajamento social da Faber-Castell no Brasil | <p>A Faber-Castell tem trabalhado junto às comunidades locais por muitos anos, para permitir que a população possa participar do sucesso econômico da empresa. O Instituto Faber-Castell oferece um sistema de medidas de apoio e educação, apoiadas por doações voluntárias de nossos funcionários. A empresa contribui com mais um Real (R\$) a cada Real doado voluntariamente por nossos funcionários, dobrando a doação ao fundo de apoio às comunidades mais vulneráveis.</p> |
| Creche Dalela Tannús, Prata | <p>Suporte financeiro para uma creche local no Prata para cerca de 160 crianças até seis anos. Atualmente, há 17 cuidadores que cuidam das crianças.</p> |
| Madre Cabrini, São Carlos | <p>O projeto em São Carlos apoia cerca de 120 crianças de famílias em situação de precariedade que, dentre outras coisas, estão enfrentando situações de violência doméstica e outros tipos de abuso. Estas instalações de creche proporcionam a crianças de 6 a 14 anos de idade proteção, atividades de lazer, ajuda com lição de casa e refeições. Também oferece cursos de treinamento a adolescentes e adultos. Nove funcionários em tempo integral e 20 voluntários tem mantido este projeto exemplar vivo por muitos anos.</p> |
| ADEFVAV, São Paulo | <p>Esta ONG estabeleceu para si mesma o objetivo de apoiar socialmente e educacionalmente pessoas com surdez, cegueira, deficiências visuais e/ou múltiplas deficiências através da intervenção, reabilitação e treinamento familiar. A ajuda para 45 crianças com múltiplas deficiências com idades de 0 a 8 anos é apoiado através de doações de pessoas físicas e empresas estatais. O suporte da Faber-Castell possibilitou a reforma da piscina e renovação do prédio.</p> |
| Comunidade Manaus Julião, | <p>A comunidade está localizada nas margens do Rio Negro, a 30 minutos de barco a partir de Manaus. 60 famílias vivem nesta comunidade, principalmente dependendo de auxílio governamental. Cerca de 40 crianças com idades de 3 a 12 anos frequentam a escola estadual e geralmente saem da escola após o quinto ano. A Faber-Castell ajudou a preparar uma infraestrutura social melhor, por exemplo, com a construção de uma quadra de esportes com banheiros e uma área multiuso.</p> |

| | |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| f) Doações e campanhas contra a fome | Compreendendo que os impactos da pandemia são um desafio comum e que precisamos ir além de ações para nossos funcionários e suas famílias, também agimos para ajudar as comunidades próximas de nossas operações no Brasil. Nossas ações se dividiram em duas frentes, doações e campanha contra a fome. |
| g) Diversidade e inclusão | Respeito e integridade sempre fizeram parte da cultura Faber-Castell. Para aprofundar essas questões à luz do debate atual, iniciamos em 2020 um programa que visa estimular mais diversidade e inclusão em nossos locais no Brasil. Reforçamos nossos compromissos com a implementação de uma política dedicada ao tema Diversidade & Inclusão e criamos quatro frentes de atuação: Pessoas com Deficiência, Mulheres, Inclusão Racial e LGBTQIA+. Além de campanhas e treinamentos focados nesses assuntos, criamos comitês que, através de reuniões regulares, permitem a participação de todos os nossos colaboradores para discutir necessidades e ações para uma cultura cada vez mais diversa e inclusiva. |

Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell do ano de 2021

Quadro 14 - objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas para recursos e iniciativas alternativas para o plástico;

| Ação | Objetivo |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Produtos de plásticos reciclados da Faber-Castell Peru: | A Faber-Castell Peru está focada no uso de materiais reciclados. Eles estão trabalhando com fornecedores locais e da América do Norte para também manter o impacto ambiental da cadeia de suprimentos e rotas de transporte o mais baixo possível. Uma caneta de ponta esférica e sete marcadores já foram produzidos usando materiais reciclados pós-industriais (de acordo com a EN ISO 14021). |
| A Faber-Castell Peru está trocando embalagens plásticas por embalagens de papelão | Embalagens plásticas são um problema ambiental cada vez mais grave. Por este motivo a Faber-Castell Peru tomou seus primeiros passos e fez a mudança da embalagem de canetas marcadoras de crianças para embalagens de papelão. Até 2020, 23 itens (SKUs) já tiveram suas embalagens substituídas por embalagens de papelão reciclável. Com base nisso, novos desenhos e alternativas de embalagens feitas de papelão serão desenvolvidas para os cartões blister (capas de plástico). |
| Produtos de plástico reciclado da Faber-Castell Alemanha em embalagens sustentáveis | Trabalhando em conjunto com o local de produção da Áustria, algumas melhorias ambientais foram feitas nos marcadores que são produzidos nestes locais. Em primeiro lugar, o Textliner 46 foi convertido para plástico reciclado. O invólucro (tampa e barril) consiste em 100% de plástico reciclado. A embalagem também é completamente feita de plástico reciclado, colocando o toque final no conceito. Além disso, há uma Edição Especial com o tema de "Viagens" para a linha Textliner 46s em embalagem de papelão ecologicamente correto. O display promocional consiste em 100% de plástico reciclado. |
| A Faber-Castell está convertendo as embalagens | Outro projeto da Alemanha para reduzir o uso de plástico convencional é a conversão das embalagens blister. |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| blister em material reciclado. | Embalagens de cartão blister convencional foram substituídas por embalagens que usam 95% de plástico reciclado. |
| Caixa de tintas Eberhart Faber feita com 100% de plástico reciclado | Uma das principais preocupações de Eberhart Faber é fechar os ciclos e tornar produtos residuais utilizáveis novamente, na forma de matéria-prima secundária. Isto significa que podemos economizar recursos naturais e alcançar uma melhoria sustentável em nossa proteção do meio ambiente e do clima. A caixa de tintas Green Winner é feita com 100% de plástico reciclado, e é produzida na Alemanha. Eberhard-Faber tomou o próximo passo na proteção do clima e produzir a Green Winner, dentre outros produtos, em uma forma neutra em carbono em colaboração com a ClimatePartner. |
| A cooperação entre Faber-Castell Brasil e TerraCycle | A Faber-Castell Brasil está cooperando com a empresa de reciclagem TerraCycle, que organiza o reuso de plástico feito a partir de resíduos de lápis. Instrumentos de escrita não recarregáveis feitos de plástico e acessórios como canetas de ponta esférica, marcadores, borrachas e apontadores são coletados de forma central e processados para se tornarem novas matérias-primas. Desta forma, a Faber-Castell não só reduz seus volumes de resíduos, mas também otimiza o uso de recursos. |
| A Faber-Castell Nova Zelândia está mudando para embalagens de blister sustentáveis | Aqui, a embalagem foi trocada por um cartão com certificação FSC de 100%, as cores impressas são feitas de tintas à base de soja de uso alimentício – tudo feito na Nova Zelândia e 100% reciclável. Os novos cartões blister (produzidos localmente) são feitos de PVC macio e de uso alimentício com o selo #R3, o que significa que já foram reciclados pela terceira vez, ou seja, são tanto reciclados quanto recicláveis. |

Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell do ano de 2021

Quadro 15 - ODS das Nações Unidas para uso de madeira certificada e uso estendido de recursos de madeira locais

| Ação | Objetivo |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Os lápis Grip coloridos e de grafite da Faber-Castell Alemanha | Todos os lápis Grip Coloridos e Jumbo fazem uma contribuição significativa para a proteção do clima: Eles são feitos de madeira de florestas geridas de forma sustentável, cobertos com tinta ecológica à base de água e sua fabricação na Alemanha é neutra para o clima. |
| O conceito “Naturais” da Faber-Castell Austrália | A gama "Naturals" é composta por lápis de cor sustentáveis, lápis de grafite e borrachas. Os lápis de madeira são feitos de madeira certificada pela FSC, o que significa que são provenientes de florestas geridas de forma sustentável. As borrachas não contêm PVC e são fabricadas sem plastificantes. Nenhum plástico é usado na embalagem, e papelão 100% reciclado é usado em seu lugar. Os lápis de madeira são feitos pela Faber-Castell Indonésia e as borrachas pela Faber-Castell Malásia. |

| | |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>A cooperação entre Faber-Castell Malásia e WWF Malásia</p> | <p>A extinção de espécies está progredindo rapidamente: o número de espécies de animais selvagens diminuiu 70% desde 1970.4 A Malásia é um dos 17 países de megadiversidade, o que significa que juntos esses países possuem alta densidade de biodiversidade e abrigam cerca de 70% das espécies terrestres. A Faber-Castell Malásia começou a cooperar com o WWF Malásia para aumentar a conscientização sobre o problema das espécies ameaçadas de extinção no país. Junto com o artista malaio Marty Wood, a Faber-Castell fez cartões postais com desenhos para colorir de espécies ameaçadas de extinção. Eles fazem parte de um conjunto temático com lápis de cor Goldfarber feitos de madeira sustentável e de forma neutra em relação ao clima. Ao adquirir esta Edição Limitada, o consumidor está ajudando a proteger a espécie por meio de projetos do WWF Malásia. A capa de papelão e os cartões postais são certificados FSC Mix ou FSC Recycled</p> |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell do ano de 2021

Quadro 16 - ODS das Nações Unidas para reduzir a pegada do carbono

| Ação | Objetivo |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Faber-Castell Malaysia instalou um sistema de energia solar</p> | <p>As células solares estão sendo instaladas no telhado da fábrica em Kuala Lumpur para reduzir a pegada de carbono e os custos. O projeto deve ser comissionado em dezembro de 2020. As estimativas iniciais resultam em um potencial de economia anual de 1,2 toneladas de CO₂.</p> |
| <p>Projeto de redução de consumo de energia na torre de resfriamento da Faber-Castell na Indonésia</p> | <p>A substituição do motor da bomba e a instalação de um regulador de temperatura na torre de resfriamento da fábrica da Faber-Castell na Indonésia fez com que seu consumo médio diário de energia fosse reduzido pela metade de 0,50 MWh para 0,25 MWh. Na temperatura desejada, o motor da bomba desliga e interrompe o fornecimento de energia elétrica e água para resfriamento, para que os recursos sejam utilizados de forma mais eficiente.</p> |
| <p>Produtos neutros para o clima</p> | <p>Qual é o impacto climático real de um produto ao longo da cadeia de abastecimento, ou seja, desde a aquisição da matéria-prima até o descarte? Calcular a pegada de um produto gera transparência na cadeia de suprimentos, forma a base para melhorias e mudanças no produto para reduzir o impacto ambiental, e é relevante para as decisões ecologicamente conscientes de compras dos clientes. Em 2020, Eberhard Faber começou a analisar uma ampla gama de produtos. Lápis, lápis de cor, canetas hidrográficas, aquarelas, tintas de pintura a dedo e giz foram analisados e avaliados em termos de seu impacto global no clima. Em 2021, isso incluiu a linha de marcadores da Faber-Castell, além das canetas Multimark e marcadores de tecido. Os resultados em termos de impacto de várias matérias-primas, embalagens e rotas de transporte podem agora ser usados para tornar os produtos mais sustentáveis no futuro. Os certificados de neutralização são obtidos de projetos de proteção climática para compensar as emissões. Atualmente, estamos apoiando um projeto do Plastic Bank que combina fatores sociais e ambientais, oferecendo a troca de resíduos plásticos coletados nas áreas costeiras do Haiti, Indonésia e Filipinas por dinheiro ou alimentos.</p> |

Fonte: Relatório de sustentabilidade Faber-Castell - 2021

Quadro 17 - ODS das Nações Unidas para responsabilidade Social Corporativa

| Ação | Objetivo |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>A Faber-Castell Brasil instalou uma estação de tratamento de água</p> | <p>Um sistema de reciclagem de água residual foi instalado na fábrica em São Carlos, no Brasil, em 2018. Um estágio de tratamento adicional do esgoto sanitário através de uma membrana de ultrafiltração resultou na redução de água residual na fábrica. A água purificada é usada para limpeza de áreas externas e irrigação de jardins. Isto significa que, em um pouco mais de um ano após a implementação, mais de 12.000 m³, de água residual deixaram de ser lançados na rede urbana.</p> |
| <p>Projeto de uso eficiente da água feito pela Faber-Castell Indonésia</p> | <p>Três tanques de água, cada um com uma capacidade de 1.200 litros, coletam água da chuva e fornecem um uso eficiente de recursos hídricos. O uso de água da chuva ao invés de água fresca no tratamento de esgoto resultou na economia de 5 meses de água fresca no tratamento de água residual.</p> |

Fonte: Relatório de sustentabilidade da Faber-Castell do ano de 2021

Capítulo IV: apêndice

Para esse último capítulo, temos informações adicionais de entrada que mapeia os materiais para a fabricação dos produtos entre (ex: madeira, plástico, grafite, etc.) a saída dos produtos prontos entre (lápiz de cor, lápis de escrever, tintas, água residual, etc.) e por último os indicadores sociais que variam entre números de funcionários acidentes ocorridos por todo o mundo e outras informações adicionais.