



Congresso Internacional
de Administração
ADM 2021

24 a 28
de outubro
Ponta Grossa - Paraná - Brasil

**SOBREVIVÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES
EM TEMPOS INCERTOS:**

O papel dos gestores e do ambiente externo
no sucesso e no fracasso organizacional.

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS RELATÓRIOS ANUAIS DA EMPRESA NATURA DE 2019 E 2020

CORPORATE SUSTAINABILITY: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE 2019 AND 2020 COMPANY NATURA ANNUAL REPORTS

ÁREA TEMÁTICA: Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo

Hortência Araújo Reis, Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil, hortenciadosreis2990@gmail.com

Wesley Alves Veras, Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil, veras.wesleyalves@gmail.com

Mara Águida Porfírio Moura, Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil, maraaguida@hotmail.com

Resumo

O presente estudo apresenta os resultados anuais da Empresa Natura referente às ações implementadas em três causas, por meio da análise dos dois últimos relatórios do primeiro ciclo da Visão de Sustentabilidade 2050. Para tal, o estudo objetiva analisar os relatórios anuais de 2019 e 2020 da Empresa Natura com base na Visão de Sustentabilidade de 2050 e os relatórios de GRI. A metodologia aplicada consiste em pesquisa básica com abordagem da pesquisa quali-quantitativa de fins descritivos e exploratórios, quanto aos procedimentos, é tida como pesquisa bibliográfica e documental. Ao realizar a análise dos estudos, percebeu-se que a Empresa Natura buscou realizar efetivamente as ações referentes as três causas implementadas, nas quais algumas ambições estabelecidas no primeiro ciclo das metas da Visão de Sustentabilidade 2050 não foram alcançadas, no entanto, dentre 2019 e 2020 a Empresa Natura contribuiu positivamente na regeneração do meio ambiente, inclusão social, geração de renda e qualidade de vida de todos que compõe sua cadeia de valor. Assim, conclui-se que a Empresa Natura implementa medidas importantíssimas de alcance social, ambiental e econômico, nos quais são comprovados de forma transparente nos seus relatórios anuais de 2019 e 2020.

Palavras-chave: sustentabilidade empresarial; Natura; relatório.

Abstract

This study presents the annual results of Empresa Natura regarding the actions implemented in three causes, through the analysis of the last two reports of the first cycle of the 2050 Sustainability Vision. To this end, the study aims to analyze the 2019 and 2020 annual reports of Empresa Natura based on the 2050 Sustainability Vision and GRI reports. The applied methodology consists of basic research with a qualitative-quantitative research approach with descriptive and exploratory purposes, as for the procedures, it is taken as bibliographic and documentary research. When carrying out the analysis of the studies, it was noticed that the Natura Company sought to effectively execute the actions referring to the three implemented causes, in which some ambitions established in the first cycle of the goals of the 2050 Sustainability Vision were not achieved, however, between 2019 and 2019. In 2020, Empresa Natura contributed positively to the regeneration of the environment, social inclusion, income generation and quality of life for everyone in its value chain. Thus, it is concluded that the Natura Company implements very important measures of social, environmental and economic scope, which are transparently proven in its 2019 and 2020 annual reports.

Keywords: corporate sustainability; Natura; report.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas do século XXI agravaram-se os impactos sofridos ao meio ambiente, visto que por muito tempo os recursos naturais eram usufruídos de maneira desequilibrada. Segundo Domenico et al. (2017), a causa ambiental torna-se uma pauta bastante discutida, e os consumidores começam a repensar os hábitos de consumo e, assim, a demandar das empresas atitudes que minimizem o impacto causado pela produção desenfreada.

Dessa forma, excede em vigor a adoção de medidas de sustentabilidade, tais medidas de acordo com o relatório do Nosso Futuro Comum da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991), que visa preservar os recursos naturais, utilizando de forma consciente para que não prejudique as necessidades das gerações futuras.

Ou seja, “a sustentabilidade é um processo que mensura o grau ou nível da qualidade do sistema complexo ambiental humano com o intuito de avaliar a distância deste em relação ao sustentável” (Feil & Schreiber, 2017). Desse modo, “as preocupações com a sustentabilidade chegam ao setor empresarial, que passam a buscar, de forma simultânea, ser eficiente em termos econômicos, optando por práticas mais responsáveis de negócios”. (Bolzan & Herrena, 2013).

Assim, a sustentabilidade empresarial remete-se a conservação da integridade natural do meio ambiente, respeitando seus ciclos e seus limites, para aplicar medidas sustentáveis as empresas “buscam constantemente identificar maneiras pelas quais possam desenvolver novas formas de produção e de gestão de recursos que confluem para o aprimoramento de práticas relacionadas com cada um dos pilares que a fundamentam” (Kuzma et al., 2017).

Nessa premissa, como meio para avaliar as práticas de sustentabilidade das corporações, tornou-se presente no país uma das maiores empresas de capital aberto com destaque mundial de infraestrutura de mercado financeiro, contendo um sistema de negociação transparente denominada como Brasil Bolsa Balcão (B3) (B3, 2021). Para cumprir seu papel frente as práticas de sustentabilidade a B3 oferece produtos e serviços ESG (Ambientais, Sociais e de Governança, na sigla em inglês) como estratégia de conectar a sustentabilidade ao negócio, “promovendo um ambiente de negócios resiliente e alinhado às melhores práticas ESG. Para a companhia, sustentabilidade é uma prática essencial de mercado, que gera valor no longo prazo para nossos acionistas e demais stakeholders” (B3, 2021).

Dessa forma, a temática abordada buscou apresentar a ocorrência de um novo cenário empresarial, mediante a preocupação com a conservação dos recursos naturais. E, estudar a Empresa Natura, na qual utiliza de ferramentas para melhor transparecer seus resultados, como é o caso dos relatórios de sustentabilidade da Global Reporting Initiative (GRI), assim como as avaliações realizadas pela Brasil, Bolsa, Balcão (B3). Ressalta-se como o propósito da Empresa Natura o zelo por toda a cadeia de valor, gerando um impacto positivo de responsabilidade social e ambiental, desde a extração da matéria prima até o descarte dos produtos utilizados pelos consumidores, Natura (2021).

O presente estudo trata-se da análise da Empresa Natura, que é reconhecida como uma empresa responsável em gestão ambiental, atuante no segmento de cosméticos, higiene e beleza. Assim, foram analisados seus posicionamentos em relação as medidas de sustentabilidade empresarial, realizando uma análise dos seus resultados anuais presentes nos relatórios da empresa de 2019 e 2020. Nesse sentido, o estudo se justifica na importância de apresentar uma empresa vista no mercado como modelo de gestão ambiental, mostrando que é possível gerir uma organização que ao mesmo tempo cuida da sociedade e do meio ambiente no presente, visando a qualidade de vida no futuro, servindo de inspiração para tomadas de decisão dos gestores e consumidores. Nessa perspectiva, questiona-se: Quais os resultados encontrados contribuíram como uma gestão que visa o desenvolvimento sustentável apresentados nos relatórios anuais de 2019 e 2020 da Empresa Natura, com base na Visão de Sustentabilidade de 2050 e do relatório de GRI?

Tendo como objetivo: analisar os relatórios anuais de 2019 e 2020 da Empresa Natura com base na Visão de Sustentabilidade de 2050 e os relatórios de GRI. Assim, os objetivos específicos que se constitui em: Apresentar os conceitos e definições das temáticas de sustentabilidade empresarial, os relatórios de Global Reporting Initiative (GRI), Brasil, Bolsa, Balcão (B3); verificar a Empresa Natura de acordo com a B3 em relação aos dados dos relatórios de GRI e analisar os resultados apresentados nos relatórios anuais da Empresa Natura de 2019 e 2020.

Para a realização do estudo, foi utilizada a metodologia de pesquisa básica com abordagem da pesquisa quali-quantitativa, com fins descritivos e exploratórios, quanto aos procedimentos a pesquisa foi realizada em duas etapas: a primeira etapa a partir da pesquisa bibliográfica e documental, seguidamente, na segunda etapa foi realizada uma análise comparativa entre os relatórios anuais da Empresa Natura de 2019 e 2020.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sustentabilidade Empresarial (SE)

O conceito de sustentabilidade está integrado ao desenvolvimento sustentável, que segundo Lima et al. (2019), os pilares do desenvolvimento sustentável sucederam pelo surgimento do Triple Bottom Line, cujo o termo ganhou repercussão no final da década de 1990, no qual, o Triple representa as três dimensões: a econômica, social e ambiental, para o alcance de um equilíbrio harmônico de desempenho interdependente entre as partes. Nesse sentido, foi aprovada em 2015, pela Assembleia Geral das Nações Unidas, a Agenda 2030, para o alcance do desenvolvimento sustentável em meio as três dimensões, a econômica, social e ambiental, no qual, “A Agenda 2030 é um plano de ação para as pessoas, o planeta e a prosperidade, que busca fortalecer a paz universal. O plano indica 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, os ODS, e 169 metas” (Nações Unidas Brasil, 2015).

Nessa premissa, conforme Gomes Júnior e Gomes (2010), com intuito de despertar um interesse maior às organizações, foram desenvolvidas medidas que reconhecem as práticas de responsabilidade socioambiental adotadas pelas empresas, tais medidas avaliam a valorização das ações de sustentabilidade empresarial. Logo, no Brasil em 2005, a Bovespa lança o Índice de Sustentabilidade Empresarial que indica o grau de comprometimento que as empresas tem à sustentabilidade e às causas sociais, conforme Gomes Júnior e Gomes (2010).

Assim, de acordo com o Brasil, Bolsa, Balcão (B3) (2021), o Índice de Sustentabilidade Empresarial é um indicador que está relacionado ao desempenho médio de ativos das empresas que são reconhecidas por apresentarem compromisso com ações que visam a sustentabilidade, assim, o ISE contribui para que as organizações e stakeholders obtenham melhores vantagens e desenvolva práticas que visem a minimização no impacto ao meio ambiente. Além do mais, segundo Gomes Junior e Gomes (2010) os índices são desenhados para criar um benchmark, permitindo, aos investidores, a identificação das empresas que aplicam práticas sustentáveis em seus negócios, apresentando bons proventos financeiros e bons resultados acerca de outras dimensões de sustentabilidade.

Nessa premissa, segundo (Andrade et al., 2013), “a sustentabilidade empresarial (SE) vem sendo considerada um investimento ou uma estratégia de negócio que compreende a adoção de melhores práticas de gestão, que vão ao encontro das necessidades atuais e futuras dos stakeholders.” Nesse sentido, as organizações que lançam voluntariamente além das exigências legais, bens de consumo ecológicos, conseguem obter vantagens competitivas, na qual há a valorização da marca, uma vez que, cria-se uma ótima reputação perante os consumidores, conforme Gomes Junior e Gomes (2010).

Seguindo esse pressuposto, existe uma ferramenta bastante utilizada pelas empresas para impulsionar a imagem da mesma ao consumo consciente, denominada por Marketing verde, que segundo Prado et al., (2011), o marketing verde estimula e influencia a sociedade

ao consumo de bens ecologicamente responsáveis, como também estimula um importante relacionamento entre empresa e cidadão, no qual busca instigar as pessoas a aderirem ao consumo consciente impulsionando cada vez mais o movimento verde. Entretanto, os consumidores devem estar atentos as práticas direcionadas ao marketing verde, visto que, há empresas que utilizam desta iniciativa para ganhar vantagens, atraindo a sociedade ao consumo ecológico, sem na realidade praticar nenhuma ação efetiva de responsabilidade socioambiental, tais práticas são denominadas como *greenwashing*, conforme Paviani (2019).

2.2 Relatório *Global Reporting Initiative* (GRI)

O *Global Reporting Initiative* (GRI) foi fundado em 1997, na cidade de Boston na EUA, se origina como uma organização sem fins lucrativos CERES e no Instituto Tellus, sua criação se reflete devido aos protestos públicos que estavam decorrendo na data, na qual a pauta manifestada era referente aos danos ambientais com os derramamentos de Óleo em Exxon Valdez. (GRI, 2021). Nessa perspectiva, “o objetivo era criar o primeiro mecanismo de responsabilização para garantir que as empresas aderissem aos princípios de conduta ambiental responsável, que foi então ampliado para incluir questões sociais, econômicas e de governança” (GRI, 2021).

Consolidado como uma das referências mundiais, o Relatório de GRI é um modelo utilizando como um instrumento de elaboração de relatório de sustentabilidade, ajudando as organizações a desenvolverem suas ações em prol da responsabilidade socioambiental conforme Beuren et al., (2013). “Os padrões da GRI ajudam as organizações a compreender seus impactos externos na economia, no meio ambiente e na sociedade, incluindo aqueles sobre os direitos humanos” (GRI, 2021).

Neste ponto de vista, ressalta-se que a causa ambiental tornou-se uma preocupação de parte da sociedade, e a mesma começou a exigir do setor empresarial demandas de produções sustentáveis, a utilização de tecnologias limpas e usufruto de matéria prima consciente, que visem a responsabilidade na utilização dos recursos naturais evitando impactos ao meio ambiente, conforme Domenico et al. (2017). Assim, os autores (Silva et al., 2015) explanam a necessidade de afirmar a legitimidade diante de terceiros, como a sociedade, impulsiona as empresas a cumprirem padrões definidos pelo meio em que estão inseridas, obtendo reconhecimento e respeito dos envolvidos com as organizações, internamente e externamente.

Nessa perspectiva, apresentar os relatórios não está somente relacionado a iniciativa de cumprir as normas legais, mas para mostrar à sociedade uma imagem de responsabilidade, transparência e consciência às causas ambientais e sociais, comprovando que suas ações obtiveram resultados efetivos, conforme Bauren, Domenico e Cordeiro (2013). Dessa forma, os padrões de GRI é um instrumento essencial que demonstra a confiança e transparência nas ações exercidas pela organização, bastante útil para prestação de contas aos stakeholders, apresentado seus impactos na economia, meio ambiente e sociedade, e pode ser utilizado e relatado por qualquer empresa, independente do porte ou ramo, conforme GRI (2021).

2.3 Brasil Bolsa Balcão (B3)

A Brasil Bolsa Balcão (B3) originada em 1890, por Emílio Rangel Pestana, denominada de Bolsa Livre, prestava serviços até o momento inéditos como a compra e venda de ações, no entanto, um ano após, a bolsa fecha, sendo reaberta em 1895 e passa por reformulações em 1935 em que é nomeada como Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa). Em 2008, nasce a BM&FBOVESPA S.A. – Bolsa de valores, mercadorias e futuros (BM&F), com a união da BM&F e a Bovespa Holding, conforme B3 (2021).

Em 2017 a BM&FBOVESPA junta-se a Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos (CETIP) com um propósito em comum: “trabalhar para conectar, desenvolver e viabilizar o mercado financeiro e de capitais. Junto com os nossos clientes e a

sociedade, potencializar o crescimento do Brasil.” (B3, 2021). E foi a partir desta união que nasceu a Brasil Bolsa Balcão (B3). Nessa perspectiva, reconhecida como uma das maiores empresas de infraestrutura no mercado financeiro do mundo, a Brasil Bolsa Balcão (B3) é uma sociedade de capital aberto, disponibilizando ações que são negociadas no novo mercado e integra o índice Ibovespa e entre outros, conforme B3, (2021).

Seguindo esse pressuposto, é notório que a sociedade brasileira tem despertado maior interesse pela temática financeira, isso é representado pelo grande aumento de investidores, no qual, “número de investidores bate 3,8 milhões; valor em custódia é de R\$ 545 bilhões, alta de 55% na comparação entre os primeiros seis meses de 2021 e 2020” (B3, 2021). Além do mais, para garantir segurança aos seus clientes a B3 investe em melhorias contínuas na estrutura de governança corporativa, cuja B3, (2021) a companhia mantém os investimentos em capital humano, infraestrutura e tecnologia para implantar práticas de controles, gestão de processos, mitigação de riscos, modelos financeiros, segurança de informação e continuidade de negócios.

Para tanto, em busca de oferecer serviços que priorize a transparência e responsabilidade nas tomadas de decisões, a organização conta com relatórios anuais, cujo segundo a B3 (2021) “é um documento que visa divulgar, de forma transparente, as práticas de gestão, governança e os desempenhos econômico e socioambiental aos públicos estratégicos de uma organização, sendo importante referência para a tomada de decisão de investidores”.

2.4 Empresa Natura

Fundada por Luís Seabra, a Empresa Natura está há 52 anos presente no mercado e, atualmente, é reconhecida com grande significância no ramo de atuação de perfumaria, cosmético e higiene pessoal, desenvolvendo ações que visam a responsabilidade na cadeia produtiva e no relacionamento com as pessoas e, em 2004, a Empresa realiza a abertura de capital na Bolsa de Valores de São Paulo, recebendo a certificação ISO 14001, buscando promover um sistema de gestão ambiental, estando presente na lista dos relatórios do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), conforme NATURA, (2021).

Atualmente a Empresa Natura alcança mais de 100 milhões de consumidores e trabalha com diversos canais de venda, o principal deles é a venda direta e que contém um pouco mais de 1,7 milhões de consultores no Brasil e em outros países como Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru, conforme Natura (2021). Ainda, de acordo com os autores, não é recente que a empresa investe em inovação e criatividade para diferenciar-se das demais corporações, há 35 anos a Natura é reconhecida por ser a primeira empresa do país a lançar a venda por refis, com a intenção de minimizar o impacto ambiental ao descarte das embalagens, foi o início da sua trajetória como gestão que atua de forma sustentável.

Nessa perspectiva, visando iniciativas que contribua na conservação dos recursos naturais, em 2007 é criado o Programa Natura Carbono Neutro, que focou em processos de redução e na compensação de gases de efeito estufa. Além do mais, para o fornecimento da matéria-prima, foi criado em 2011 o Programa Amazonia, no qual os recursos utilizados na produção dos produtos eram fornecidos por 34 comunidades locais da região, contribuindo para a conservação até então de 1,8 milhões de hectares de floresta, como consequência, a redução do desmatamento e poluentes que afetam todo o país, conforme Natura (2021). Além de programas, há o Movimento Natura, que tem uma iniciativa com foco em ações socioambientais, o apoio ao projeto Verde Cidadão, que busca capacitar e conscientizar a população de Belém-PA às causas ambientais, realizando medidas de educação ambiental e ofertando oportunidades de empregos na área de agricultura urbana, conforme Natura (2016).

Neste sentido, por ser uma empresa que zela pela transparência para comprovações de suas ações, desde 2014 a Natura obtém a certificação B CORP que reforça o comprometimento da organização a além do desenvolvimento econômico, mas que busca o bem-estar acima de tudo. Além do mais, conta com mais duas certificações, o programa *Leaping Bunny* comprovando que a marca não realiza testes em animais; e UEBT, que garante que os recursos

naturais são extraídos de forma responsável, visando a conservação da biodiversidade e o relacionamento de confiança com a comunidade, conforme Natura (2021). Para tal, como meio de tornar as medidas públicas e de fácil acesso aos interessados, a Empresa dispõe de relatórios anuais que apresentam a organização em um panorama amplo sobre sua trajetória, e discorrem sobre todos os processos, objetivos e resultados obtidos, utilizando um instrumento de grande relevância para apresentação dos dados, o Relatório Global Reporting Initiative (GRI).

3. METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido após o estudo dos relatórios anuais de 2019 e 2020 disponibilizados no site da Empresa Natura, no que tange os resultados alcançados na atuação de três causas: Amazonia viva; mais beleza, menos lixo; e toda pessoa importa. O estudo foi realizado em duas etapas, a primeira com a utilização de procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental, na segunda etapa foi realizado uma análise comparativa entre os relatórios anuais de 2019 e 2020.

Para tal, foi realizada pesquisa de natureza básica, que segundo (Gerhardt & Silveira, 2009) “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”. Já a abordagem da pesquisa é tida como qualitativa, na qual permite analisar os dados subjetivos, cujo estudo contribui para aquisição de novos conhecimentos, conforme (Silva & Menezes, 2001) “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Também foi utilizado dados quantitativos, no qual torna-se possível analisar quais quer dados que possam ser traduzidos em números, ou seja, informações que possam ser representadas de forma quantificável, conforme Prodanov e Freitas (2013)

Para o desenvolver o estudo foi realizada pesquisa de fins descritivos, em que as informações registradas devem ser transcritas sem nenhuma interferência aos dados coletados, seja características sobre determinada população, região, e demais variáveis Prodanov e Freitas (2013). No que se refere aos fins exploratórios, de acordo com (Gil, 2008) “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Quanto aos procedimentos, a pesquisa classifica-se como bibliográfica, que segundo (Severino, 2007) “é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos expressos, como livros, artigos, teses, etc.” No mais, de acordo com os autores sobre os procedimentos documentais dizem respeito ao levantamento de documentos que podem ser encontrados em diversos meios, como em registros eletrônicos, impressos, fotos, gravações, sites, etc.

Com base nos procedimentos da pesquisa, as informações e dados obtidos foram disponibilizados nos sites das próprias empresas: a) Natura; b) Global Reporting Initiative; e, c) Brasil Bolsa Balcão e demais documentos utilizados como revistas, livros e documentos internos durante o período de agosto de 2021 a maio de 2022. Assim, como principais fontes de pesquisas, foi utilizado informações disponíveis no seguinte endereço virtual da Empresa Natura: <https://www.natura.com.br/> . Neste link contém um grande aporte de informações descritas em relação às causas, compromissos, valores e principalmente as iniciativas de sustentabilidade. Dentre os relatórios, optou-se por analisar os dois últimos relatórios anuais do primeiro ciclo da Visão de Sustentabilidade 2050 da Empresa Natura, de 2019 e 2020, embasando, que este último devido a ocorrência da Covid-19 no país, algumas ações planejadas pela empresa não foram possíveis de realização. Os relatórios de 2019 e 2020 estão disponíveis no site virtual da Empresa Natura respectivamente: https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br_09/relatorio-anual-2019/relatorio_anual_natura_2019.pdf; https://static.rede.natura.net/html/sitecf/br/11_2021/relatorio_anual/Relatorio_Anual_Natura_GRI_2020.pdf.

Dessa forma, os relatórios trazem informações sobre o progresso do primeiro ciclo da Visão de Sustentabilidade 2050 da Empresa Natura, que seguem as diretrizes do *Global Reporting Initiative* (GRI). Ressaltando que foi utilizado como base de estudo a “Visão de Sustentabilidade 2050” que está disponível no seguinte site: <https://static.rede.natura.net/html/home/2019/janeiro/home/visao-sustentabilidade-natura2050-progresso-2014.pdf>.

4. ANÁLISE E INTEPRETAÇÃO DOS DADOS

Para realização da análise dos relatórios anuais de 2019 e 2020 da Empresa Natura, tomou-se como base o estudo da Visão de Sustentabilidade 2050, no qual se norteia em três pilares, Marcas e produtos com as temáticas (Marcas, produtos: formulações, embalagens; Produção e distribuição: Gases do efeito estufa/ mudanças climáticas, energia, socio biodiversidade, resíduos, água, cadeia de fornecimento); Nossa Rede com os temas (consumidores, consultoras, colaboradores, comunidades, fornecedores) e Gestão e organização com as temáticas (modelo de gestão, governo e sociedade, engajamento de nossos públicos de relacionamento, ética e transparência, governança da sustentabilidade). Ademais, ressalta-se que as temáticas estão alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS) da Agenda 2030.

Neste direcionamento, a empresa agrupou dentre os objetivos a serem alcançados, a gestão por causas, na qual foram escolhidas três causas definidas a partir do modelo de negócios da empresa. Tais causas são definidas em Amazônia viva; mais beleza, menos lixo; e cada pessoa importa. Assim, posteriormente serão apresentadas cada causa e suas referentes temáticas analisadas:

AMAZÔNIA VIVA

De acordo com os relatórios anuais de 2019 e 2020, a causa Amazônia Viva é um reflexo do posicionamento que a Empresa Natura tem pela conservação do território amazônico, com o propósito de manter a floresta em pé, conforme NATURA (2020). A Empresa Natura completou 10 anos de atuação do Programa Natura Amazônia, um programa abrangente, que impulsionou bastante a relação da Natura com a região amazônica, nas quais, suas ações atuam em três frentes: ciência, tecnologia e inovação; cadeias produtivas da socio biodiversidade; e fortalecimento institucional (NATURA, 2019; NATURA,2020). Aliás, “por meio do Programa Natura Amazônia, que representa o eixo estruturante da causa Amazônia Viva, buscamos gerar impacto positivo a partir de nosso próprio modelo de negócios” (NATURA, 2019).

Neste direcionamento, a Amazônia viva foca na atuação de quatro temáticas em relação ao plano de sustentabilidade 2050, são elas: socio biodiversidade, comunidades, formulações e cadeia de fornecimento.

Quadro 1. Amazônia Viva.

AMAZONIA VIVA			
EMAS	AMBIÇÕES	RESULTADOS 2019	RESULTADOS 2020
SOCIOBIODIVERSIDADE	10 mil famílias nas cadeias produtivas da Pan-Amazônia.	5.136 famílias, número que avançou 10% em 2019.	7.039 famílias. Crescimento significativo.
	R\$ 1 bilhão em negócios no Pan- Amazônia.	Com quase R\$ 1,8 bilhão gerado na região desde 2010.	R\$ 2,14 bi Meta superada em 2017.
FORMULAÇÕES	30% de insumos da PanAmazônia, em valor de compra (Natura Brasil).	Índice chegou a 17,7%.	16,5% Impactos de mudanças no plano de investimento em inovação de ingredientes original e efeitos do câmbio.

COMUNIDADES	Evoluir indicadores de desenvolvimento humano e social de comunidades. Estratégia para os territórios da PanAmazônia e do entorno das principais operações.	O Índice de Progresso Social (IPS) medido na região do Médio Juruá apresentou evolução nos números. Demos sequência às iniciativas para o desenvolvimento sustentável dos territórios Médio Juruá (AM) e Baixo Tocantins (PA).	Índice de Progresso Social (IPS) validado como método de mensuração do desenvolvimento de territórios e plano de implantação aprovado para outros territórios estratégicos. - Plano Estratégico de Desenvolvimento Territorial da Amazônia desde 2014.
CADEIA DE FORNECIMENTO	Rastreabilidade de 100% dos insumos diretos (último elo) e programa de rastreabilidade para demais elos da cadeia de valor.	A linha Natura Ekos manteve pelo segundo ano a certificação UEBT (União para o Biocomércio Ético).	O selo UEBT assegura a rastreabilidade da cadeia de matérias-primas vegetais e críticas (primeiro elo). Ainda é necessário evoluir programa completo para os demais elos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Nessa premissa, os resultados apresentados pelo relatório de 2019 referente a área de socio biodiversidade, indica que a empresa teve um aumento de 10% ao ano anterior, no requisito de relacionamento com as cadeias produtivas, alcançado mais da metade da meta estabelecida, desse modo, a quantidade foi de 5.136 famílias atingidas. Além do mais, de 2019 a 2020 o alcance foi 37%, totalizando 7.039 de famílias presentes nas cadeias de fornecimentos, um aumento bastante significativo para o aumento da geração de trabalho e renda, atingindo 70% da meta de 10 mil famílias integrantes, conforme Natura (2019) Natura (2020).

É válido ressaltar, de acordo com a Natura (2020), em 2019 a Natura somava 1,8 milhões de hectares de floresta que foi ajudava a conservar, logo em 2020, alcançou 2 milhões de hectares devido a entrada de novas famílias na cadeia de fornecimento. Ademais, a outra ambição era movimentar 1 bilhão em volume de negócios gerados de 2011 a 2020, no qual a meta foi superada em 79% em 2019, totalizando 1,8 bilhões. Além disso, em 2020 a meta mais que dobrou, totalizando 2,14 bilhões em volume de negócios na região Amazônica, conforme Natura (2020).

Na temática Formulações, a ambição era alcançar 30% de insumos provenientes da região Pan-Amazônica, em 2019 o índice chegou a 17,7%, visto que a empresa estava aumentando continuamente o uso dos insumos vegetais e ativos da socio biodiversidade em algumas linhas de produtos. Já em 2020, o índice ficou em 16,5% dos insumos provenientes da região, havendo uma pequena queda em relação ao ano anterior, devido à alta de consumo de outros ingredientes e a compra de insumos importados que tinham o preço mais elevado por conta do aumento do dólar, conforme Natura (2019) Natura (2020).

As ambições em relação as comunidades se constituem em evoluir os indicadores de medição de desenvolvimento humano e social. Nesse sentido, em 2019, o índice de progresso social apresentou melhoras na região do norte de Juruá, além de ter sido aplicado pela primeira vez o índice em outros territórios, como no baixo de Tocantins (MA), conforme Natura (2019). Em 2020, foi monitorado como a gestão por território estava repercutindo no desenvolvimento das localidades, por meio do Índice de Progresso Social (IPS), no entanto, devido à pandemia, a pesquisa prevista para o ano de 2020 no Baixo do Tocantins e em Tapajós, foi postergada para 2021, Natura (2020).

Nas cadeias de fornecimento, a ambição era alcançar 100% de rastreabilidade, em 2019 foi conquistado a recertificação União para o Biocomércio Ético (UEBT) para a linha de produtos Natura Ekos. A recertificação considerou 84% da cadeia de fornecimento da socio

biodiversidade, havendo um aumento de 17% em relação a primeira certificação, Natura (2019). Em 2020, a recertificação do sistema de verificação da cadeia de fornecimento da socio biodiversidade foi conduzida pela Empresa IBD certificações, com a validade até junho de 2022. Nessa premissa, devido a pandemia as ações de auditorias em campos das cadeias da socio biodiversidade não puderam ser realizadas.

MAIS BELEZA, MENOS LIXO

De acordo com os relatórios de 2019 e 2020, a causa mais beleza, menos lixo foi lançada em 2019, porém, a Natura se preocupa com a geração de resíduos e sua disposição após o uso desde 1980, sendo a pioneira em adotar o uso de refis em seu portfólio. Desse modo, a Empresa Natura busca:

Nossa contribuição à causa envolve zerar o desperdício, reduzir o uso de materiais, coletar mais resíduos do que geramos e nos unir a parceiros públicos e privados para aumentar as taxas de reciclagem e ajudar a estabelecer o pagamento por serviço ambiental (PSA) às cooperativas de catadores, reconhecendo sua contribuição à proteção ambiental. (NATURA, 2020 p.85)

Assim, a causa mais beleza, menos lixo aborda as temáticas: embalagens, resíduos, mudanças climáticas e água.

Quadro 2. Mais beleza, menos lixo.

MAIS BELEZA, MENOS LIXO			
TEMAS	AMBIÇÕES	RESULTADOS 2019	RESULTADOS 2020
EMBALAGENS	10% de material reciclado pós-consumo em embalagens. 74% de material reciclável na massa das embalagens. 40% das unidades faturadas em embalagens ecoeficientes.	8,6% dos insumos provêm de materiais reciclados. Metade dos materiais utilizados em nossas embalagens já é reciclável 18 % das embalagens faturadas são ecoeficientes.	10% Avanços significativos em vidro e plástico reciclado. 44% Desafios tecnológicos ainda existentes, como processo de reciclagem de materiais coloridos. 18% Houve aumento de 19% nas vendas globais de refil.
RESIDUOS	Coletar e reciclar 50% dos resíduos gerados pelos produtos.	47% dos resíduos equivalentes gerados por nossas embalagens no país.	50% Resultados mantidos ainda que com efeitos da pandemia.
MUDANÇAS CLIMÁTICAS	Reduzir em 33% a emissão relativa de GEE (Escopo 1,2 e 3). Manter 100% de compensação de emissões de GEE.	A redução acumulada é 1,2%. Compensamos 100% das emissões.	11% Influenciada pelo mix de produtos e desempenho de algumas linhas, menor avanço do frete marítimo e inovações que ainda não alcançaram viabilidade técnica. 100% Além da compensação, Natura lançou plataforma Compromisso com o Clima.
ÁGUA	Estratégia de redução e neutralização de impacto baseada na pegada hídrica, em toda a cadeia.	Evoluímos a análise de ecotoxicidade no processo de avaliação de segurança de produtos e incluímos estudos de poluição plástica de rios e oceanos na ferramenta do Integrated Profit & Loss – IP&L	Realizamos ações relacionadas ao consumo nas operações e o desenvolvimento da metodologia da pegada hídrica, que é a base para a quantificação da água no EP&L.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Das ambições definidas sobre a temática embalagens, em 2019, foi alcançado 8,6% dos insumos que provem de materiais reciclados. Além de metade dos materiais que são utilizados já são reciclados, no qual a meta é de 74%. No mais, 18% das embalagens faturadas são ecoeficientes, um resultado menor em comparação ao ano de 2018, por conta do mix de produtos vendidos. Referente ao ano de 2020, foi alcançada a meta de 10% de materiais reciclados pós consumo em embalagens, 44% da meta de 74% de materiais reciclados em embalagens, a meta foi alcançada em 60%. Além domais, repetidamente ao ano de 2019, manteve-se em 18% das unidades faturadas no Brasil com embalagens ecoeficientes, alcançado assim 45% da meta estabelecida, Natura, (2019) Natura (2020).

Dessa forma, é informado que o motivo que influenciou nos resultados das duas metas não alcançadas foi devido a conexão do mix de vendas com estratégias comerciais ao logo do período. Além de algumas dificuldades técnicas relacionada ao percentual de reciclabilidade de vidros e plásticos coloridos, como dificuldades de fornecimento de plástico verde. Ressaltando também, o impacto que a pandemia covid-19 afetou na cadeia de reciclagem, em que houve interrupções temporárias, gerando redução das operações, Natura (2020)

Sobre os resíduos, a ambição era coletar e destinar 50% dos resíduos gerados pelas embalagens de produtos, logo, em 2019 o alcance foi bastante significativo resultando no retorno de 47% do volume de resíduos gerados pelas embalagens. Para alcançar a meta, foi apostado em duas frentes de trabalho, o Programa Natura Elos e o Programa Dê a Mão para o Futuro (NATURA, 2019). Em 2020, foi alcançada em 100% da meta, no qual, 50% dos resíduos gerados pelas embalagens da Natura foram destinados para reciclagem, Natura (2020).

Em relação às mudanças climáticas, a ambição buscou-se reduzir em 33% as emissões de GEE, logo, em 2019 a redução acumulada foi de 1,2%, no entanto, a empresa afirma na persistência em busca do desenvolvimento de novas tecnologias para o alcance de resultados satisfatórios na redução das emissões de GEE. Em 2020, houve um aumento, resultando em 11% de redução de emissões de GEE, alcançando 33% da meta, Natura (2019) Natura (2020).

Referente a ambição de manter 100% de compensação das emissões de GEE, em 2019, as compensações se mantiveram em neutralidade em 100%. Esse resultado ocorreu por meio do fomento a projetos que geraram um impacto positivo para o clima, Natura (2019). Ademais, em 2020, as compensações mantiveram-se em 100%, visto que, os resultados de carbono foram bastante favoráveis, influenciado pela redução de circulação de revistas impressas, dispondo de catálogo digital, além de mix de produtos com menos intensidade de emissão. Aliás, durante a Pandemia, houve restrições de viagens de negócios, mas aumentou a da distribuição dos produtos Natura (2020).

E por fim, na temática água, a ambição a ser alcançada refere-se a estratégia de redução e neutralização de impacto baseada na pegada hídrica, em toda a cadeia. Em 2019, a natura avançou em novas formulações cada vez mais naturais, adoção de microesferas biodegradáveis, assim como o monitoramento da água das unidades fabris e dos fornecedores. Em 2020, a Natura adotou estratégias para diminuir o volume de resíduos que causam poluição nos oceanos, com o lançamento Kaiak Oceanos, foi firmada uma parceria com o Instituto Ecosurf para a realização das limpezas da praia. Natura (2020).

CADA PESSOA IMPORTA

Além de gerar impacto positivo ao meio ambiente e a economia, a Empresa Natura também preza pelo social, visto que, é nítida a importância que a organização tem a sua rede de relações. Nessa premissa, sabe-se que em diversos meios a Natura desenvolver ações para todos, apoiando a educação, geração de renda, inclusão a diversidade e demais meios para assegurar o acesso digno as necessidades essenciais.

Quadro 3. Cada pessoa importa

CADA PESSOA IMPORTA

TEMAS	AMBIÇÕES	RESULTADOS 2019	RESULTADOS 2020
COLABORADORES	<p>50% de mulheres em cargos de liderança (diretoria e acima).</p> <p>8% de pessoas com deficiência no quadro de colaboradores.</p> <p>Estratégia para alavancar o potencial de realização dos colaboradores via engajamento à cultura da Natura.</p>	<p>Nosso índice alcança 41% da equipe de líderes, considerando diretoria e vice-presidências.</p> <p>7% de colaboradores com deficiência.</p> <p>Atualização dos comportamentos de cultura em 2019 e dos processos de desenvolvimento e aprendizagem.</p>	<p>51% Resultado alcançado em Natura e Natura &Co América Latina.</p> <p>7,3% Abrimos vagas exclusivas, fomos reconhecidos como marca empregadora e desenvolvemos ações para colaboradores e gestores com deficiência.</p> <p>O plano de engajamento dos colaboradores para a cultura da Natura foi revisado em 2018, com uma nova prioridade de mobilização alinhada com as causas e compromissos Natura</p>
CONSUMIDORES	<p>Definir tópicos prioritários e mobilizar consumidor da marca Natura.</p>	<p>Com o posicionamento “O mundo é mais bonito com você” convidamos nossos públicos a fazer parte da construção de valor em sustentabilidade.</p> <p>Definimos três causas prioritárias Amazônia Viva; Mais Beleza, Menos Lixo; e cada Pessoa Importa.</p>	<p>A estratégia de temas prioritários, organizada por três causas: Amazônia Viva, Cada Pessoa Importa e Mais Beleza, Menos Lixo, é uma nova forma de mobilizar e engajar a sociedade, iniciada em 2020.</p>
	<p>Aumentar significativamente a renda média das consultoras (Natura Brasil).</p>	<p>A renda das consultoras se manteve em linha com 2018 e a renda média das líderes cresceu 12%.</p> <p>Oferecemos bolsas de estudo no Brasil e</p>	<p>- Evolução da metodologia de apuração da receita da consultora; avaliação da renda digna (living income) da consultora; segmentação do canal que auxiliou na avaliação e definição de ações e</p>
CONSULTORAS NATURA	<p>Oferecer ações de educação.</p> <p>Criar indicador de desenvolvimento humano para a consultora.</p> <p>Ampliar a rede de colaboração para ações de empreendedorismo Socioambiental.</p>	<p>iniciativas de educação nos demais países da América Latina para consultoras e seus familiares.</p> <p>O IDH da Consultora é medido desde 2014 no Brasil e, em 2019, avaliamos o indicador nas cinco Operações da América Latina.</p>	<p>Planos de alavancagem da remuneração.</p> <p>Programas educacionais para consultoras orientados pelo IDH Consultora.</p> <p>O IDH foi a estratégia adotada e está implantado no Brasil e na América Hispânica.</p> <p>R\$ 2,5 milhões investidos em sete edições do Programa Acolher, de empreendedorismo social.</p>
FORNECEDORES	<p>Ampliar integração dos parâmetros socioambientais na seleção e gestão de fornecedores.</p>	<p>Avançamos no processo de auditoria com fornecedores críticos e novos fornecedores, considerando aspectos socioambientais.</p>	<p>Alcançamos a certificação UEBT para a cadeia de matérias-primas vegetais e críticas (primeiro elo da cadeia de valor), mas não implementamos o programa de rastreabilidade completo para os demais elos.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

As ambições referentes a temática colaboradores, em 2019 o índice de mulheres ocupando cargos em lideranças, vice-presidência e diretorias é de 41%. Em 2020, a meta foi bem sucedida, encerrado com 51% de mulheres ocupando cargos de diretorias e acima. As iniciativas que colaboraram com esse resultado continua sendo garantia de 50% dos finalistas em processos de seleção serem mulheres, Natura (2020).

No mais, em 2019 foi obtido um índice de 7% de colaboradores com deficiência. Buscou-se oferecer meios para que as pessoas com deficiência se desenvolver-se na Natura, algumas iniciativas foram os 50 padrinhos, são eles, os colaboradores, que aprenderam voluntariamente a língua brasileira de sinais. Aliás, é possível também acessar uma plataforma online com interpretes em libras, e para os colaboradores com deficiência intelectual, foi utilizado uma metodologia de emprego apoiado, no qual os colaboradores são acompanhados periodicamente por um profissional especializado, Natura (2019). Em 2020, o percentual ficou em 7,3 % um pouco abaixo da ambição, um fator de influência foi os efeitos da pandemia, Natura (2020).

No que diz respeito as estratégias para alavancar o potencial de realização dos colaboradores via engajamento à cultura da Natura, em 2019 houve a atualização dos comportamentos de cultura e dos processos de desenvolvimento e aprendizagem. Já em 2020, o plano de engajamento dos colaboradores para a cultura da Natura foi revisado em 2018, com uma nova prioridade de mobilização alinhada com as causas e compromissos Natura, conforme Natura, (2020). No mais, no decorrer da causa não há detalhes sobre esses resultados.

Na temática Consumidores, trata-se da ambição de definir tópicos prioritários e mobilizar consumidor da marca Natura. Em 2019 e 2020 alcançaram a meta com o posicionamento “O mundo é mais bonito com você”, a natura convidou seus públicos a fazer parte da construção de valor em sustentabilidade. Na qual foram definidas as três causas prioritárias: Amazônia Viva; Mais Beleza, Menos Lixo; e Cada Pessoa Importa. As ambições em relação as consultoras se constituem em aumentar significativamente a renda média das consultoras (Natura Brasil); oferecer ações de educação; criar indicador de desenvolvimento humano para a consultora e ampliar a rede de colaboração para ações de empreendedorismo Socioambiental. Logo, em 2019, a renda das consultoras se manteve em linha com 2018 e a renda média das líderes cresceu 12%. Em 2020, houve a evolução da metodologia de apuração da receita da consultora; avaliação da renda digna (living income) da consultora; segmentação do canal que auxiliou na avaliação e definição de ações e planos de alavancagem da remuneração, Natura (2019) Natura (2020)

Em relação a oferta de ações de educação, em 2019 uma iniciativa em destaque foi o crescimento dos números de treinamentos concluídos pelas consultoras, houve disponibilização do app e no mobile site de consultoria, com uma série de atividades ligadas à carreira de consultoras de beleza (NATURA, 2019). Em 2020, além da oferta de treinamentos por meio do app e mobile site de consultorias, foram disponibilizadas bolsas de estudo, em parcerias com universidade, redes de idiomas, a oferta de cursos gratuitos e tutoramos pelo WhatsApp, no qual mil líderes concluíram o curso sobre educação financeira, Natura (2020)

Referente ao indicador de desenvolvimento humano para consultoras, em 2019 foi realizada a quinta medição do índice, no qual, apontou um crescimento de 4,5% em comparação a última, em 2017, Natura (2019). No entanto em 2020, não tem atualizações de uma nova medição, já foram realizadas cinco medições, a última em 2019 e a próxima apenas em 2021. Na temática Fornecedores, constitui-se na ambição de ampliar integração dos parâmetros socioambientais na seleção e gestão de fornecedores. Em 2019, houve um avanço no processo de auditoria com fornecedores críticos e novos fornecedores, com a ampliação da integração dos parâmetros ambientais aos financeiros. Aliás, foi lançado, o Código de Conduta Global de Fornecedores Natura (2019). Em 2020, no entanto, não conseguiram estender essa gestão transversal em 100% na rede de parceiros comerciais, Natura (2020).

4.1 Interpretação da Análise

Após realizada a análise individual dos dados sobre cada causa e suas referentes temáticas, observa-se que a causa Amazônia Viva conseguiu obter grandes conquistas quanto as ambições definidas, na socio biodiversidade, apresentaram excelentes resultados, dado que, mesmo não alcançado a meta de 10 mil famílias presentes nas cadeias de fornecimento, o aumento das mesmas nas cadeias conseguiu gerar um impacto direto na geração de renda, desenvolvimento profissional e qualidade de vida dessas famílias. Aliás, quanto a geração de volume de negócios na região pan-amazônica, o resultado ultrapassou a meta, dobrando o valor no alcance de 2,14 bilhões de volumes de negócios gerados e na atuação na conservação de 2 milhões de hectares de floresta.

Ressalta-se ainda, a preocupação da Empresa Natura quanto as extrações das matérias-primas, visto que houve aumentos no uso de insumos de vegetais e ativos da socio biodiversidade, prezando assim pela responsabilidade e qualidade na produção dos produtos, embora não havendo o alcance esperado pela ambição. Quanto aos indicadores de medição de desenvolvimento econômico e social das comunidades, e a rastreabilidade da cadeia de fornecimento, em 2020 ambas não foram atualizadas devido a Pandemia da Covid-19, na qual impossibilitou a realização das pesquisas e auditorias.

Em relação a causa Mais beleza, Menos lixo, foi obtido excelentes resultados no requisito das embalagens, no qual tornou-se possível reduzir o uso de materiais por meio da reutilização das embalagens recicladas. Notou-se também nesses resultados, a colaboração das consultoras no processo de retorno das embalagens pós-consumo, fortalecendo uma conexão das mesmas com a proteção ambiental. Aliás, em relação aos resíduos, apresentou os resultados almejados, no qual a coleta de 50% dos resíduos gerados é destinada a reciclagem. No entanto, em relação a redução das emissões GEE, somente 33% da ambição foi alcançada, no qual a empresa sente a necessidade de investir mais no desenvolvimento de novas tecnologias para o alcance de melhores resultados. Além disso, também duas ambições relacionadas as embalagens não foram alcançadas, devido algumas dificuldades técnicas, mix de vendas, como também interrupções temporárias pelo avanço da Pandemia da Covid-19.

A causa ‘Cada pessoa importa’ apresentou excelentes conquistas, principalmente no que se refere a presença de 51% das mulheres em cargos de lideranças. Nessa premissa, além das consultoras adquirirem aumentos significantes na renda fixa, também há o suporte no desenvolvimento humano e profissional das mesmas, no qual a empresa dispõe de ações de educação; treinamentos por meio de apps e sites; capacitações, ofertando bolsas de estudos. Desse modo, nota-se os efeitos na última medição, nas quais indicaram avanços nas dimensões de educação e saúde, com quedas apenas em relação a cidadania.

As metas não foram alcançadas referentes ao quadro de consultores com deficiências, pois, além da iniciativa da empresa em prestar o acompanhamento desses profissionais, a contratação em 2020 foi afetada devido a Pandemia. Em relação aos consumidores, a Natura buscou mobilizá-los por meio posicionamento da marca no desenvolvimento das causas Amazônia Viva, Mais beleza, Menos lixo e Cada pessoa importa. Nessa perspectiva, ressalta-se que a execução das ações das causas Amazônia viva; Mais beleza, Menos lixo e Toda pessoa importa abordaram algumas temáticas da Visão de Sustentabilidade 2050 da Empresa Natura, na qual as temáticas estão alinhadas com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). Dessa forma, percebe-se que a Empresa Natura exerce em consonância com seu modelo de negócios, ações efetivamente transformadoras em cada causa implementada. Embora, não alcançando todas as ambições estabelecidas no primeiro ciclo de metas da Visão de Sustentabilidade 2050, a Empresa Natura conseguiu entre 2019 a 2020, contribuir de forma significativa em toda sua cadeia de valor, impactando positivamente na regeneração do meio ambiente, geração de renda, inclusão social, diversidade e qualidade de vida a todos os integrantes da rede de relacionamento do Grupo Natura.

5. CONCLUSÃO

O presente artigo teve como objetivo analisar os relatórios anuais de 2019 e 2020 da Empresa Natura, com base na Visão de Sustentabilidade de 2050, de acordo com as diretrizes dos relatórios de GRI. Nessa perspectiva, para o alcance do objetivo, o estudo foi realizado em duas etapas, a primeira por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Na segunda etapa, foi realizada uma análise comparativa entre os relatórios anuais de 2019 e 2020 apresentados pela Empresa Natura.

Após o estudo, constatou-se que a Empresa Natura exerce efetivamente seus compromissos com as causas abordadas, proporcionando inúmeros benefícios sociais, econômicos e ambientais, nos quais são comprovados de forma transparente em seus relatórios anuais. Aliás, os resultados apresentados pela Empresa Natura corroboram com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), firmados na Agenda 2030, que impactam positivamente em toda sua cadeia de valor e fortalece cada vez mais o movimento sustentável.

No entanto, diante o planejamento conforme o exposto nos documentos da Empresa Natura, foi possível observar que em decorrência a Pandemia da Covid-19, houve uma ruptura, ocasionando na redefinição de algumas estratégias de negócios. Neste ponto de vista, sugere-se novas pesquisas e estudos referentes aos próximos relatórios disponibilizados pela empresa, para analisar o progresso dos objetivos frente a Visão de Sustentabilidade 2050 e assuntos relacionados a temática.

Visto que, este estudo tem como importância apresentar aos leitores administradores, empreendedores, estudantes e pesquisadores, que uma empresa pode ser gerida visando o alcance de excelentes resultados econômicos, e ao mesmo tempo, impactar positivamente nas dimensões ambientais e sociais. Assim, servindo de inspiração para tomadas de decisão dos gestores e consumidores.

REFERÊNCIAS:

- Andrade, L. P; Bressan, A. A; Iquiapaza, R. A; Moreira, B. C. M. (2013). Determinantes de Adesão ao Índice de Sustentabilidade Empresarial da BM&FBOVESPA e sua Relação com o Valor da Empresa. Revista Brasileira de Finanças (Online), Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 181-213, jun.
- Brasil Bolsa Balcão (B3). Índice de sustentabilidade empresarial (ISE B3). 2021. (available at: https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-desustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm).
- Brasil Bolsa Balcão. Institucional. 2021. (available at: https://www.b3.com.br/pt_br/b3/sustentabilidade/institucional/apresentacao/).
- Brasil Bolsa Balcão. Institucional. Uma das principais empresas de infraestrutura de mercado financeiro do mundo. 2021. (available at: https://www.b3.com.br/pt_br/b3/institucional/quem-somos/).
- Brasil Bolsa Balcão. Como funciona?. 2021. (available at: https://www.b3.com.br/pt_br/b3/institucional/controles-internos-e-riscos-corporativos/).
- Brasil Bolsa Balcão. Transparência, relatório anual. 2021. (available at: https://www.b3.com.br/pt_br/b3/sustentabilidade/institucional/transparencia/).
- Beuren, I. M; Domenico, D. D; Cordeiro, A. 2013. Análise de indicadores do environmental management accounting evidenciados no Global Reporting Initiative. Revista Gestão Organizacional, v.6, n 2.
- Bolzan, J. F. M; Herrena, V. E. (2013) Sustentabilidade nas organizações: Uma questão de competitividade. REGRAD - Revista Eletrônica de Graduação do UNIVEM, v. 6 n. 1.
- Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD). (1988). Nosso Futuro Comum. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

- Domenico, D.D; Tormem, L; Mazzioni, S. (2017). Nível de disclosure nos relatórios de sustentabilidade em conformidade com o Global Reporting Initiative (GRI). *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, Florianópolis, SC, v. 16, n. 49, p. 84-100.
- Feil, A. A; Schreiber, D. (2017). Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. *Cad. EBAPE.BR*, v. 14, n. 3, Rio de Janeiro.
- Gerhardt, T. E; Silveira, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1ª ed. Porto Alegre: UFRGS. Ebook, 2009.
- GRI. **Os padrões globais para relatórios de sustentabilidade, 2021**. (available at: <https://www.globalreporting.org/standards/> Acesso em: 22 de out, 2021).
- Iaquinto, B. L. (2018). **A sustentabilidade e suas dimensões**. *Revista da esmesc*, v.25, n.31, p.157-178.
- Gomes Junior, S. F; Gomes, A. R. (2010). **As Vantagens da Sustentabilidade Empresarial**. *Ingepro*, v. 2, n. 6, p. 62-71,
- Kuzma, E. L; Doliveira, S. L. D; Silva, A. Q. (2017). **Competências para a sustentabilidade organizacional: uma revisão sistemática**. *Cad. EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 15, Edição Especial, p. 428- 444, set.
- Lima, M. M; Miranda, M. G; Dusek, P. M; Avelar, K. L. S. (2019). A quarta revolução industrial sob o tripé da sustentabilidade. *SEMIOSES: Inovação, Desenvolvimento e Sustentabilidade*. Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 76-86
- Nações Unidas Brasil. **Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2015. (available at: <https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimentosustentavel>).
- Natura. **Cadeia de valor, 2021**. (available at: <https://www.natura.com.br/sustentabilidade/cadeia-de-valor>).
- Natura. **Nossa história, 2021**. (available at: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossahistoria>).
- Natura. **Movimento Natura, 2016**. (available at: <http://www.movimentonatura.com.br/cs/movimentonatura/verde-cidadao>).
- Natura. **Visão 2050, 2021**. (available at: <https://www.natura.com.br/sustentabilidade/visao-2050>).
- Paviani, G. A. (2019). greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor. **Rev. de Direito e Sustentabilidade**: Goiânia: v. 5, n. 1, p. 92-109, jan./jun.
- Prado, R. A. D. P; Silva, M. A; Junqueira, M.C; Almeida, L.N.N. A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: Estudo em instituições de ensino superior (IES). **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 10, n. 2, p. 126-145, 2011.
- Prodanov, C. C; Freitas, E. C. (2013). **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas das pesquisas e do trabalho acadêmico**. 2º ed, Rio Grande do Sul: Feevale.
- Severino, A. J. (2007) **Metodologia do trabalho científico**. (23ª ed), rev. e atual. São Paulo: Cortez.
- Silva, E. L.; Menezes, E. M. (2001). **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3a ed. rev. e atual. Florianópolis.
- Silva, G. D; Gonçalves, M. N; Moraes, R. O. (2015). Global Reporting Initiative (GRI): uma análise da adesão às diretrizes pelas empresas listadas no novo mercado sob a perspectiva das teorias institucional e da legitimidade. **Sinergia**. Rio Grande, v. 19, n. 2, p. 91-103.