

A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA SOCIOAMBIENTAL PARA A REDUÇÃO DE CUSTOS E VALORAÇÃO DA MARCA

RESUMO

O presente artigo consiste num estudo sobre as contribuições obtidas com a implantação de ações estratégicas socioambientais em uma empresa multinacional brasileira. O objetivo proposto consistiu em analisar se as ações estratégicas que foram desenvolvidas e implantadas contribuem para uma maior visibilidade da marca perante seus clientes e se proporciona reduções de custos. O procedimento técnico da pesquisa é classificado como estudo de caso, dentro de uma abordagem qualitativa e quantitativa. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados uma entrevista semiestruturada com a responsável pela área de sustentabilidade; análise dos relatórios sustentáveis; e questionário estruturado com duzentos e setenta e dois consumidores da marca, onde os dados foram submetidos às análises estatísticas descritivas e inferenciais das variáveis. A relevância desta pesquisa está na abordagem de um tema de grande importância para as empresas brasileiras, sabedores que podem contribuir para uma sociedade mais sustentável, mas também para as futuras gerações. Como resultado, constatou-se que 77,2% dos consumidores têm propensão em adquirir produtos da empresa tendo em vista todas as ações que ela realiza relacionado ao tema sustentabilidade. Diante disso, podemos concluir que o desenvolvimento de ações estratégicas sustentáveis trás sim reduções de custo para as empresas, algumas não de fácil mensuração, aumenta de maneira expressiva a percepção de seus consumidores, fideliza seus clientes, torna-a competitiva no mercado no qual atua e traz ganhos enormes aos colaboradores, a própria empresa, a sociedade, ao meio ambiente e ao governo.

Palavras-chave: sustentabilidade, ações socioambientais, redução de custos, percepção do consumidor.

ABSTRACT

This article consists of a study on the contributions obtained from the implementation of strategic social and environmental actions in a Brazilian multinational company. The proposed objective was to analyze whether the strategic actions that were developed and implemented contribute to a greater visibility of the brand before its clients and whether they provide cost reductions. The technical procedure of the research is classified as a case study, within a qualitative and quantitative approach. A semi-structured interview with the head of the sustainability area was used as a data collection tool; analysis of sustainable reports; and a structured questionnaire with two hundred and seventy-two consumers of the brand, where the data were submitted to descriptive and inferential statistical analysis of the variables. The relevance of this survey lies in the approach to a topic of great importance for Brazilian companies, who know that they can contribute to a more sustainable society, but also for future generations. As a result, it was found that 77.2% of consumers have a propensity to purchase the company's products in view of all the actions it carries out related to the sustainability theme. In view of this, we can conclude that the development of sustainable strategic actions does bring cost reductions for companies, some of which are not easy to measure, significantly increases the perception of its consumers, increases customer loyalty, makes it competitive in the market in which it operates and brings enormous gains for employees, the company itself, society, the environment and the government.

Keywords: sustainability, socio-environmental, cost reduction, consumer perception.

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos e o aumento da população mundial, o que antes não se tratava de um problema, hoje é essencial para a sobrevivência de toda a população, pois a escassez dos recursos naturais está em ascensão. Logo, há a necessidade de mudança de comportamento e da adoção de algumas medidas de forma a manter o máximo de recursos naturais para que as próximas gerações não tenham problemas quanto a isso, ou seja, hábitos que são comuns no dia a dia terão que ser mudados para evitar o esgotamento desses recursos.

Surge então a necessidade de novas saídas para os sistemas de produção que têm como finalidade adquirir um equilíbrio entre o desenvolvimento econômico financeiro, igualdade social e o meio ambiente natural, chamado desenvolvimento sustentáveis. A gestão ambiental e as questões socioambientais relacionadas ao assunto estão cada vez mais presentes no âmbito das empresas, principalmente pelo fato de que não se trata mais de um modismo ou até mesmo uma estratégia de marketing. É de suma importância que empresas assumam essa mudança e realizem ações que impactem cada vez menos o meio ambiente. Consumidores estão cada vez mais conscientes e atentos para a questão da sustentabilidade e das ações sociais empregadas pelas organizações. Essa mudança de comportamento mundial implica, conseqüentemente, em uma mudança de gestão, um novo comportamento por parte dos gestores. Uma resposta natural das organizações a estes novos consumidores “verdes” traduz-se em responsabilidade socioambiental (TACHIZAWA, 2011).

O interesse dos consumidores por serviços e produtos decorrentes de ações econômico-financeiras viáveis, ambientalmente corretas e socialmente justas, passa a ser quase que um pré-requisito e estas tendências são irreversíveis. O fato de empresas focarem no retorno financeiro é um grande problema e uma das maiores mudanças que devem ocorrer, pois são as organizações que acabam sendo pressionadas para produzir em grande escala devido a grandes demandas, entretanto acabam se esquecendo de preocupar-se com suas ações sustentáveis, focando apenas no seu retorno financeiro. Desta forma acabam causando impactos negativos ao meio ambiente, devido as suas ações. Entretanto, o cenário está mudando e empresas acabam sendo cobradas, de forma que assumam um papel mais sustentável. O resultado da adoção de medidas socioambientais vai muito além da nobre escolha de pensar nas gerações futuras e desenvolver medidas de forma a beneficiar os stakeholders. Ações como essas resultam em possíveis reduções de custos e coadjuvam para o fortalecimento da marca. Diante dessa preocupação, empresas tendem a acompanhar e adequar-se à nova percepção do mercado. De acordo com SEBRAE (2015), a implementação da sustentabilidade traz ganhos para empresa, envolvendo redução de custos, melhora da imagem e das vendas, valorização da empresa mediante ao posicionamento dela no mercado, ganho de isenções fiscais, fidelização do cliente, além de agregar maior valor à marca e aos seus produtos. Numa outra vertente, a correlação entre consumidores conscientes e valorização da marca empresarial está cada vez mais forte. E empresas que assumem esse papel, tendem a agregar um maior valor a sua marca, crescendo consideravelmente e obedecendo as exigências de seus consumidores, assim deixando-os satisfeitos. A sustentabilidade como um fator de competitividade, é de suma importância, pois se não estiver presente nas organizações, elas acabarão perdendo espaço no mercado, valor da sua marca e com possibilidades de inexistência no mercado. Recente pesquisa da AKATU aponta que os consumidores valorizam empresas “transparentes e socialmente responsáveis”. “Variáveis como combate ao trabalho infantil, respeito à raça, religião, sexo, identidade de gênero ou orientação sexual, dentro e fora da empresa são variáveis que fazem o consumidor escolher este e não aquele produto”. (AKATU, 2018, p. 53).

Considerando este contexto, temos como problema de pesquisa: “As ações estratégicas socioambientais da marca Natura & Co podem, efetivamente, colaborar para melhoria da

imagem e serem um fator de redução de custos?”. Para responder a estas questões, o objetivo geral deste artigo é o de “verificar se as ações estratégicas socioambientais desenvolvidas pela Natura & Co, influenciaram na melhoria da imagem e na redução de seus custos”. De forma a atingir o objetivo geral, os objetivos específicos serão: Compreender o cenário sustentável atual da Natura & Co por meio da análise do “Relatório Anual Sustentabilidade 2018”; Identificar quais foram às ações sustentáveis realizadas na semana de sustentabilidade realizada pela Natura & Co; Verificar se houve redução de custos do Grupo Natura em função das ações sustentáveis implementadas na Semana de Sustentabilidade, identificando as ações e resultados pertinentes; e Verificar se as ações sustentáveis do Grupo Natura contribuem para uma possível valoração da marca junto aos consumidores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sustentabilidade, responsabilidade social e gestão ambiental empresarial

A conscientização acerca do esgotamento de recursos naturais, fez com que a sustentabilidade se tornasse um assunto de suma importância nas organizações e na sociedade atual. Muito além de questões ambientais, a preocupação com a natureza pode afetar positivamente a qualidade de vida da população, além de englobar questões econômicas, sociais e garantir um diferencial cada vez mais cobrado pelo mercado. O termo Sustentabilidade tem de origem do latim *sustentare*, que significa sustentar, conservar e apoiar (LASSU, 2019). Segundo Kato (2007), há um consenso entre os pesquisadores com relação ao conceito, que deve ser tratado de forma abrangente, pois é uma questão complexa com diversas abordagens. Levando em consideração a existência de um novo consumidor ecológico, empresas tendem a mudar o seu modo de fazer negócios, adaptando-se a esse novo consumidor, mais exigente e mais ligado ao fator ambiental dos produtos que consomem. De acordo com Alves (2019), as pressões por produtos ecologicamente responsáveis e o esgotamento de recursos naturais, farão com que empresas mudem o jeito tradicional de produção, para uma produção mais atenta as questões ambientais. “As exigências dos clientes são por produtos mais limpos, fabricados sem degradar o meio ambiente e cuja concepção, fabricação, distribuição, uso e descarte sejam inofensivos ao meio ambiente (...)”. (VELLANI; RIBEIRO, 2009, p. 194).

Castro (2006) afirma ainda, que parte dos consumidores já toma suas decisões com consciência quanto ao impacto ambiental do produto a ser adquirido. Este comportamento do consumidor é um fator importante nas decisões de implantar programas ambientais nas organizações, visando minimizar os impactos ambientais e obter uma imagem ambientalmente sustentável perante a estes clientes. Tachizawa (2011, p.3) complementam dizendo que “a responsabilidade socioambiental é a resposta natural das empresas ao novo cliente, o “consumidor verde” e ecologicamente correto, assim como a “empresa verde” que passou a ser sinônimo de bons negócios e, no futuro, será a principal forma de empreender negócios de forma douradora e lucrativa”. A responsabilidade social, nesse sentido, tem o enfoque mais direcionado nas obrigações que as empresas têm com a sociedade e o meio ambiente. Como descrito por Tachizawa (2011, p.55), “a responsabilidade social e ambiental pode ser resumida no conceito de “efetividade”, como o alcance de objetivos do desenvolvimento econômico-social. Portanto, uma organização é efetiva quando mantém uma postura socialmente responsável”. Nesse contexto, a solução ou minimização dos problemas ambientais exige uma nova atitude das organizações, que deve valorizar o meio ambiente em suas decisões e adotar princípios administrativos e tecnológicos que contribuam para ampliar a capacidade de sustento do mundo, em outras palavras, espera-se que as empresas deixem de serem problemas e façam parte das soluções, afirma Barbieri et al. (2010).

2.2 Sustentabilidade como uma vertente para redução de custos

Gestão ambiental nas empresas é de extrema importância e difícil de ser alcançada, mas quando atrelado à redução de custos pode-se ter uma visão mais ampla dos benefícios para o meio ambiente e para a empresa. Atualmente as empresas precisam se desenvolver a ponto de alcançar a proatividade na forma de abordar os problemas ambientais, decorrente de sua atuação que tenha causado danos ao meio ambiente ou evitando que eles surjam futuramente. Hansen e Mowen (2001, p. 564 - 565) afirmam que: “[...] uma abordagem proativa é mais promissora em termos de prevenção de danos ambientais e, simultaneamente, em redução de custos”. Algumas empresas já possuem a capacidade de divulgar seus relatórios de sustentabilidade, focando nos resultados positivos de forma que clientes e fornecedores consigam analisar de forma objetiva a evolução de seus resultados ano a ano, sejam essas evoluções ecológicas ou financeiras. Atualmente não são todas as empresas que se preocupam em divulgar esses relatórios, tendo em conta que não se trata de uma legislação vigente que empresas têm a obrigação de seguir, entretanto empresas que já se preocupam com isso, acabam tendo uma vantagem competitiva a frente de seus concorrentes, ou seja, um diferencial. “A sustentabilidade, ainda, oferece à empresa, vantagem competitiva diante dos concorrentes, já que, em longo prazo, seus lucros estarão relacionados à sua permanência no mercado.” (JUNQUEIRA et al., 2008, p. 8).

Além disso, um processo ambientalmente mais responsável gera receitas adicionais a partir de produtos melhores, permitindo criar novos negócios. Porém, muitas empresas não aderiram à sustentabilidade como parte de seu negócio, por tratar-se de um investimento inicialmente muito alto, levando em conta a troca de maquinário, novos métodos de energia e reutilização de água; em contrapartida, é um investimento que traz um retorno positivo para empresa, não apenas para sua imagem, mas também para redução de seus custos. “A gestão ambiental diminui os custos da empresa, reduz os passivos ambientais e monitora as externalidades” (MELO NETO; BRENNAND, 2004, p. 75). Conforme Quadros e Tavares (2014), a sustentabilidade é um ponto chave para a inovação das organizações e repensar processos de produção podem reduzir o impacto ambiental e melhorar os indicadores financeiros. Empresas que não assumirem práticas sustentáveis perderão posição competitiva. Hansen e Mowen (2001, p. 571) sugerem algumas ações sustentáveis que além de contribuir com benefícios ambientais, podem reduzir custos:

- **Redução de custos por meio da otimização dos recursos:** refere-se das economias de gastos geradas devido às medidas ambientais visando uso racional dos recursos com o mínimo de desperdícios. Com o uso inteligente dos recursos, com o mínimo de ineficiências, os gastos com esses recursos serão menores. Investir, por exemplo, em atividade preservação pode ter como consequência positiva um melhor uso dos recursos evitando desperdícios e diminuindo custo;

- **Redução de custos por meio da eliminação de multas e taxas:** refere-se à diminuição ou eliminação dos gastos que vinham sendo pagos nos anos anteriores por causa da não conformidade com a legislação ambiental. Por exemplo, após investir em filtros e outros acessórios que evitam o despejo da poluição nos ecossistemas a empresa deixará de pagar multas, pois, a emissão de poluentes estará de acordo com a legislação ambiental;

- **Redução de custos com a venda de reciclados:** refere-se à redução de custos com vendas de resíduos e sucatas que não teriam valor e prejudicariam o meio ambiente sem o tratamento adequado. Investimentos em equipamentos e insumos para reciclagem resultam em vendas de sucatas recicladas e resíduos tratados. O valor dessa venda reduz custos. A confrontação do total do investimento para possibilitar a reciclagem com o valor presente do fluxo de caixa gerado com a venda indicará a viabilidade do investimento possibilitando a empresa proteger o meio ambiente, conseguir vantagem competitiva e gerar valor. Essa entrada de capital não pode ser considerada como receita ambiental pois na essência houve redução de custos com a

venda de resíduos e não com o produto ou serviço da atividade fim da empresa, pois se considerado receita ambiental uma empresa de reciclagem não teria receita operacional, somente receita ambiental. Abordagem um pouco estranha para a ciência contábil;

- **Redução de custos por meio de economias atuais:** refere-se a economia obtida com a gestão dos gastos ambientais nos processos de preservação, controle e recuperação do meio ambiente no período atual. Por exemplo, após a implementação da gestão ambiental, no decorrer do tempo, a gestão dos gastos ambientais identifica maneiras de diminuir esses gastos, nas atividades dos processos de preservação, controle e recuperação, gerando assim, um benefício com redução dos gastos ambientais no período analisado.

Além disso, Hansen e Mowen (2001) demonstram que a gestão eficaz dos gastos ambientais pode levar a uma redução de custos e gerar vantagem competitiva. Por fim, “empresas que investem em meio ambiente provocam melhorias em seu desempenho econômico, financeiro, ambiental e social, incentivando o incremento da produtividade dos recursos utilizados em seu processo produtivo” (TINOCO; KRAEMER, 2004, p. 190).

2.3 Sustentabilidade como uma vertente para melhoria da imagem

Conforme pesquisa AKATU (2018, p. 63), “atualmente a expectativa da população em relação às empresas é que elas façam mais do que a lei exige, cuidando das pessoas e da sociedade”. E, segundo pesquisa IBOPE Ambiental – IBOPE (2011), a maioria dos clientes já procura saber se as empresas mantêm práticas sustentáveis. Logo, empresas com vertente voltada para a sustentabilidade, tendem a agregar um valor maior para sua marca, tornando-se mais atrativa no mercado, além de mais competitiva. O valor da marca só tende a crescer, considerando que os clientes estão mais exigentes e frequentemente pensam no impacto ambiental do processo de produção dos produtos que consomem. Segundo Porter e Linde (1995), as empresas mais competitivas são aquelas que têm capacidade de melhorar e inovar continuamente. Eles reconhecem, ainda, que a inovação com foco em produtos verdes traz benefícios para as empresas, incluindo redução de custo por atender às regulações ambientais, otimização nos processos produtivos e nos recursos e melhora na qualidade e desempenho dos produtos. Barney (1991) constrói uma noção dinâmica e relacional de sustentabilidade, com base na ideia de que vantagens competitivas podem distribuir-se heterogeneamente entre firmas e permanecer desigualmente alocadas entre outras em um mesmo mercado, mesmo em longo prazo. Considerando a sustentabilidade como um fator de competitividade, percebe-se que empresas que ainda não se planejaram em assumir esse modelo de negócio inovador acabarão perdendo seu espaço, perdendo o valor de sua marca, ou até mesmo deixarão de existir no mercado. Para Barbieri et al. (2010) incentivar a inovação da gestão na sustentabilidade empresarial está relacionado diretamente com a competitividade futura do negócio, sendo necessário, por parte da empresa, um acompanhamento por meio de indicadores sustentáveis, compondo uma nova prática organizacional. Hansen e Mowen (2001, p. 566) complementam: “um melhor desempenho ambiental pode produzir benefícios sociais significativos, tais como benefícios para a saúde humana. Por sua vez, isso melhora a imagem da empresa”.

2.4 Percepção do cliente perante a marca

A percepção do cliente é de suma importância dentro da organização, pois é ela que mede o quanto o produto está sendo aceito no mercado e a fidelização dos clientes a esse determinado produto, além disso, é através da percepção que se torna possível adequar o produto ao que o mercado está exigindo naquele determinado momento, de forma que a marca fique cada vez mais valorizada. É notável que com o passar dos anos a marca continua agregando muito valor para empresa, além disso, o modo como o consumidor enxerga a marca é de suma importância para a organização, pois a marca é a alma do negócio. É o que

diferencia a empresa de seus concorrentes e como ela é reconhecida, ou seja, a percepção do cliente está submetida à marca. A percepção dos clientes está em constante mudança, estão mais exigentes e cobrando mais a marca que está adquirindo, principalmente quando se trata de marcas sustentáveis, aonde toda cobrança vem desde a origem do produto até o descarte adequado dos resíduos, acabam trazendo um maior valor agregado a marca e aumento da percepção do cliente. Manter o cliente informado, sobre como aquele produto foi produzido, os insumos utilizados e como serão descartados, de certa forma passam mais confiança e segurança, para quem vai utilizar o produto. Além disso, a empresa deve identificar as fontes de informação do consumidor e avaliar sua importância. Deve ser perguntado para os consumidores como eles ouviram falar da marca pela primeira vez, que informações vieram mais tarde e a importância das diferentes fontes de informação. As respostas ajudarão a empresa a preparar comunicações efetivas para o mercado-alvo. (KOTLER, 2000, p. 202)

O fato de divulgar informações sobre o processo de produção dos produtos aproxima a marca de seus clientes, pois demonstra que a empresa é de confiança, utilizam processos adequados e tem a preocupação com o meio ambiente, assim passando maior credibilidade da sua marca. Além disso, com o cliente próximo, é possível distinguir se a satisfação do cliente está sendo atingida, e marketing é essencial para que todo esse processo tenha um resultado positivo. “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas.” (KOTLER, 2005, p. 42). A empresa deve estar atenta no que está acontecendo no mercado e como os clientes estão reagindo às mudanças, o que estão procurando, quais são suas vontades e seus desejos, de forma que consigam integrar seus produtos aos gostos dos consumidores que estão em frequente mudança, e para ter uma boa estratégia de marketing, é preciso avaliar todos esses pontos, para que essas ações de marketing consigam valorizar a marca, ao invés de diminuir a percepção do consumidor. Kotler (2005, p. 40) esclarece que: “A probabilidade de o consumidor ficar satisfeito e efetuar novas compras depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor”.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que os objetivos propostos fossem atendidos este trabalho caracterizou-se por cinco etapas, a saber: no primeiro momento houve a pesquisa bibliográfica, que resultou na construção do referencial teórico. Foi elaborada a partir de material já publicado, constituído por artigos científicos e livros pertinentes ao assunto. Na segunda etapa, houve a escolha da empresa. A escolha intencional pela Natura está associada ao fato dela ser uma empresa internacionalizada, que se encontra em um estágio avançado no que diz respeito aos aspectos ambientais, princípios e sistemas de gestão ambiental implementados. Realizou-se uma pesquisa e análise documental, onde foram analisadas as ações estratégicas implantadas pela Natura por meio dos relatórios anuais publicados em seu site. Na terceira etapa, foi feito contato com a empresa, realizando-se uma pesquisa qualitativa através de entrevista semiestrutura com um gerente da área de sustentabilidade, com o objetivo de coletar dados internos reais, e observações durante uma visita na unidade da Natura, em São Paulo. Na ocasião, foi entrevistado o gerente da área de sustentabilidade da Natura. Na quarta etapa, procedeu-se à pesquisa quantitativa com consumidores da marca de forma a identificar possíveis aumentos de valor da marca frente à instituição de ações socioambientais. Utilizou-se questionário estruturado com escala *Likert* de 1 [discordo totalmente] a 5 [concordo totalmente] para um conjunto de afirmativas, e terá como objetivo coletar dados de percepção da marca junto aos consumidores de produtos da marca Natura, residentes na cidade de São Paulo, com 14 anos ou mais, pertencentes às classes A, B, C, D e E. Posto isso, a expressiva representatividade destes consumidores em relação às demais existentes no país justifica a

delimitação do estudo. Na quinta etapa, foram feitas as análises dos dados obtidos através das pesquisas qualitativa e quantitativa. Para a análise dos dados da pesquisa quantitativa, utilizou-se o software estatístico SPSS, versão 21.0. Foram realizadas análises estatísticas descritivas e inferenciais das variáveis e, os resultados das análises foram confrontados com a pesquisa bibliográfica e avaliando o interesse dos consumidores da amostra pela busca de produtos sustentáveis e a percepção em relação a marca após a instituição de ações e produtos sustentáveis. Os dados da pesquisa qualitativa foram comparados com as teorias dos autores, tornando o possível a validação dos dados internos sobre redução de custos ocasionada por uma gestão sustentável.

4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

4.1 - Análises do Relatório Anual Sustentabilidade 2018

No ano de 2018, um dos focos da Natura foi o de se recuperar financeiramente. Segundo o Relatório Anual 2018, houve um crescimento da receita líquida de 9,9% em comparação com 2017, ou seja, de R\$ 7,7 bilhões para R\$ 8,5 bilhões em 2018. Essa expansão foi a maior já alcançada, desde 2010. Em se tratando de ações socioambientais a empresa conseguiu reduzir em 2% as emissões de carbono. Em relação à arrecadação inerente a linha “Crer Para Ver”, linha essa onde o lucro é revertido em bolsas de estudo, foram arrecadados mais de R\$ 44 milhões (NATURA, 2018). Em termos de planejamento estratégico e implantação de ações ambientais, o quadro 03 abaixo apresenta o que foi desenvolvido no ano de 2018.

Quadro 01 – Ações desenvolvidas

<p>Pegada socioambiental dos produtos. Programa Natura Amazônia</p>	<p>Em andamento. 17,8 % de matérias-primas compradas pela Natura são provenientes da região pan-amazônica e o volume de negócios na região foi de R\$ 1.507 milhões (valor acumulado desde 2010 com atividades como compra de matérias-primas amazônicas, repartição de benefícios, investimentos no Eco parque, desenvolvimento local, fortalecimento institucional, inovação, projetos ambientais e compra de créditos de carbono, entre outros).</p>
<p>Redução de Impacto Ambiental</p>	<p>Não atingido / abaixo do previsto. A primeira meta estabeleceu a redução de 33% das emissões relativas da companhia até 2013 – o compromisso foi atingido e deu lugar a uma nova meta, de reduzir outros 33% até 2020, em relação às emissões de 2012. Em 2018, os resultados do inventário apontaram uma redução de cerca de 2% das emissões relativas em relação a 2017. Também em 2018, foram deixados de emitir 9.127 toneladas de CO2 equivalente (tCO2e).</p>
<p>Compensação de carbono - Programa Carbono Neutro</p>	<p>Atingida / andamento avançado. A cada R\$ 1 investido no programa de compensação de emissões, R\$ 31 são gerados em benefícios para a sociedade.</p>
<p>Estratégia energia renovável</p>	<p>Em andamento. Em 2017, foi lançada a iniciativa Compromisso com o Clima, em parceria com o Itaú Unibanco e o Instituto Ekos Social, plataforma para selecionar projetos de compensação de emissões, cujo primeiro edital registrou 95 inscritos. Desses, dez projetos foram selecionados – seis voltados à geração de energia renovável, dois que promovem a conservação da Amazônia e dois que trabalham com a adoção de tecnologias sustentáveis em populações rurais. Além desses projetos, o programa (que existe desde 2008), já construiu 10.700 fogões sustentáveis na região do Recôncavo Baiano, no Brasil, a partir de uma tecnologia que permite a redução da quantidade de lenha utilizada. Com o modelo, reduz-se a emissão de gases de efeito estufa na atmosfera e a degradação das florestas, além de prevenir a</p>

	ocorrência de problemas de saúde devido à inalação de fumaça dentro dos lares. Parte dos custos dos fogões eficientes é subsidiada pela Natura, e as famílias beneficiadas arcam com o restante das despesas.
Estratégia pegada hídrica	Não atingido / abaixo do previsto. A empresa está comprometida com a estruturação de uma estratégia para reduzir e neutralizar o impacto do uso da água em toda a cadeia de valor, incluindo a etapa de uso dos produtos pelos consumidores.
Embalagens eco eficientes	Em andamento. Ao fim de 2018, elas representavam 22% do portfólio. A meta até 2020 é de 40%.
Embalagens MRPC (Material reciclado pós-consumo)	Em andamento. Todas as embalagens dos perfumes Natura têm até 30% de vidro reciclado em sua composição. Ao fim de 2018, elas representavam 5,4% do portfólio
Programa Natura Amazônia	Repactuado. Em função da repactuação interna do Programa Natura Amazônia feita em 2018, a Natura fortaleceu a visão de que a sociobiodiversidade da região segue como grande impulsionadora da inovação tecnológica. Isso fica evidenciado pelo crescimento da linha “Natura Ekos” e também pelo aumento do uso de insumos vegetais e ativos da sociobiodiversidade nas demais linhas de produtos, intensificando a pesquisa e o desenvolvimento de ingredientes naturais.
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	Reafirmação com a ONU. Foi reafirmado o compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da ONU, agenda global que nos ajuda na priorização das iniciativas e ações para um modo mais sustentável de produção e contribuição com a sociedade.
Coleta e destinação para a reciclagem	Em andamento. O indicador que mede o desempenho passou de 29% (2017) para 32,8% (2018). Internamente, foram reduzidos 11% do volume de resíduos gerados. Foi lançada a campanha de eliminação do uso de copos plásticos nos escritórios e passaram a reaproveitar caixas e tampas nos centros de distribuição. Outra ação foi a de comercializar os resíduos de óleo e álcool, que podem ser empregados na fabricação de produtos de limpeza e biodiesel.

4.2 - Análises das ações sustentáveis - “Semana de Sustentabilidade”

Com o objetivo de entender as ações estratégicas socioambientais da empresa e possíveis reduções de custos, a análise se baseou a partir dos relatórios institucionais disponibilizados em seu *web site* e por meio da entrevista semiestruturada realizada com o gestor da área – da qual está sendo descrita nos próximos itens.

Semana de Sustentabilidade - O que é: A Natura é associada ao Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável – CEBDS e promove todos os anos a Semana da Sustentabilidade, nos espaços Natura, para conscientizar e convidar o colaborador para práticas mais sustentáveis. Segundo a Natura (2018), por meio do seu Relatório Anual, a Semana da Sustentabilidade é “um evento interno com o objetivo de promover o conhecimento dos colaboradores quanto aos assuntos relativos à sustentabilidade”. No ano de 2018 a Natura organizou a primeira edição da Semana da Sustentabilidade de forma a reconectar os funcionários aos propósitos do socioambiental, mobilizando-os em torno das causas implantadas em seus diversos públicos. Essa primeira edição ocorreu de forma simultânea entre as operações da América Latina e Brasil.

A Semana da Sustentabilidade, na sua primeira edição, promoveu diversas ações, a saber: **Lançamento do movimento “Segunda Sem Carne”:** a empresa retirou de seu cardápio e lanchonetes internas, às segundas-feiras, a carne vermelha. Segundo a Natura (2018) a

iniciativa faz parte da reflexão que a Natura buscou suscitar entre os funcionários a respeito da preservação da Amazônia, impactada pelas plantações de soja e pela pecuária; **Eliminação dos copos plásticos:** Segundo a empresa, a cada ano são utilizados 13 milhões de copos em todas as unidades. Com a adoção desta prática, estimasse que houvesse uma redução de 25 toneladas de resíduos e uma economia direta anual de 300 mil; **Treinamentos sobre coleta seletiva:** Promoveram aos stakeholders, visitas a cooperativa de reciclagem e jornadas de trabalho com recicladores urbanos; **Estímulo de caronas entre os funcionários:** De forma a reduzir os impactos causados pelos combustíveis fósseis, foram reservadas vagas exclusivas no estacionamento para quem aderisse à iniciativa; **Troca de veículos da frota:** de uso pelos executivos da empresa, por modelos com tecnologia flex e mais econômicos; **Bolsa de estudos:** Para todo funcionário que acumular R\$ 20,00 em compras de produtos da linha “Crer Para Ver”, foi doada uma bolsa de estudos na escola de idiomas *English Live* para uma consultora Natura ou seu filho. Com esta ação, a meta interna foi alcançada e 574 bolsas de estudo foram concedidas.

Semana de Sustentabilidade - Possíveis Reduções de Custos

Para que fosse possível identificar se houve redução de custos do Grupo Natura em função das ações sustentáveis implementadas na semana de sustentabilidade, além daquelas que foram observadas no Relatório Anual Natura 2018, e identificar as ações e resultados pertinentes, foi desenvolvida uma entrevista semiestruturada com o gerente da área de sustentabilidade da Natura, no mês de setembro de 2019, a fim de extrair as informações reais de implantações de ações socioambientais, redução de custos e percepção do consumidor. O entrevistado comentou que em 1983 a Natura começou a ofertar o refil. O refil nasce de uma questão de fidelização do consumidor, que está recomprando o produto, que poderia comprar o mesmo produto, com a mesma qualidade e com o menor custo, gerando menor impacto. Na época, era mais uma responsabilidade ambiental do que de sustentabilidade. Hansen e Mowen (2001, p. 564 - 565) afirmam que: “[...] uma abordagem proativa é mais promissora em termos de prevenção de danos ambientais e, simultaneamente, em redução de custos”. Do ponto de vista social, em 1995 foi criada uma marca na Natura chamada “Crer para Ver”, e é a única linha que não é de cosméticos. A consultora abre mão de 30% do lucro, e esse lucro é revertido para projetos de melhoria de educação pública, por meio do instituto Natura, onde são ofertados cursos de idiomas, universitários, cursinhos para consultoras e suas famílias. Em 2018, conforme consta no relatório anual, a Natura arrecadou apenas nessa linha 44 milhões de reais, superando o faturamento do “Criança Esperança”, o qual lucra 25 a 27 milhões. Podemos observar, a partir dessas ações, que a Natura realmente se importa com as questões sociais sem visar benefícios de redução de custos.

Do ponto de vista de desenvolvimento sustentável, principalmente do lançamento da marca Ekos nos anos 2000, a empresa visava criar um modelo de negócio sustentável a partir da natureza, aproveitando os ativos da biodiversidade brasileira de uma maneira sustentável e agregando valor para àquelas populações locais. Ekos tem um conceito de geração de beleza, benefícios para todo mundo, pois a maioria dos produtos tem um conhecimento tradicional de uma população ribeirinha local, que usava, por exemplo, o leite da castanha para fazer hidratação da pele e hidratação do cabelo. Foi criada uma cadeia sustentável que na maioria é extrativismo de coletar os frutos e sementes. Entra no conceito de sustentabilidade, pois é necessário deixar uma parte desses frutos para o próprio ecossistema, o qual possui uma cadeia alimentar. Existe uma regeneração natural, principalmente como são nas populações ribeirinhas, quando o rio sobe e depois leva essas sementes, que vai fazer com que as abelhas façam polinização.

Neste conceito podemos notar a preocupação da Natura de utilizar os ativos vindos da natureza sem prejudicá-la, respeitando a cadeia alimentar dos seres vivos e a população

envolvida neste processo. Com isso, é adquirido o título de sustentabilidade. Segundo o entrevistado, “é preciso ir plantando sementes, estimulando, puxando e trazendo reflexões, e foi nessas reflexões que trouxeram em 2014 a se tornar uma empresa que pensa além do financeiro, pensando no econômico, no social e no ambiental”. No ambiente empresarial, a sustentabilidade pode ter três dimensões, chamada de *Triple Bottom Line*: ambiental, social e econômico. Esse conceito prevê que essas dimensões precisam interagir de maneira holística para que os resultados de uma empresa de fato lhe atribuam o título de sustentável. Assim, empresas interessadas no desenvolvimento sustentável podem investir no *bottom line* econômico, no *bottom line* social e no *bottom line* ambiental (VELLANI; RIBEIRO, 2009).

4.3 - Análise da Percepção dos Consumidores da marca Natura.

De forma a verificar se as ações sustentáveis do Grupo Natura contribuem para uma possível valoração da marca junto aos consumidores, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa com os consumidores da marca, na região da cidade de São Paulo. A seguir, são descritas as análises e métodos utilizados.

Método de execução e análise dos dados quantitativos

Após o encerramento da pesquisa, que foi compreendida entre agosto e setembro de 2019, o total de questionários respondidos e validados foi de 272.

Confiabilidade

A estrutura encontrada se mostrou adequada, obtendo consistência interna, calculada pelo Alfa de Cronbach (0,632) e Alfa de Cronbach com base em itens padronizados (0,729) - em cada fator. Quando há uma elevada confiabilidade no construto significa que todas as medidas consistentemente representam o mesmo construto latente e a regra para qualquer estimativa de confiabilidade é que seja 0,70 ou superior, mas índices entre 0,60 e 0,70 são aceitáveis desde que os outros indicadores de validade do construto sejam bons (HAIR JR. et al., 2009).

Faixa etária dos consumidores: Em relação à faixa etária dos respondentes, podemos observar que não houve uma concentração em apenas uma faixa etária. A faixa etária das respondentes apresentou uma diversidade das idades onde, 35,3% respondentes validados estão na faixa etária de 18 a 24 anos. Percebemos que não houve disparidade de idades.

Gênero dos consumidores: Em relação ao gênero, podemos notar que 37,5% são do sexo masculino e consomem produtos da Natura. Desta forma, podemos inferir que provavelmente há um aumento de consumidores masculinos comprando produtos de beleza e conscientes em relação às questões ambientais.

Estado civil dos consumidores: Em relação ao estado civil, podemos notar que um pouco mais que 50% dos respondentes são solteiros(as), seguido de 35,7% casados(as); 4,4 divorciados(as) e 1,1 viúvos(as).

Renda familiar dos consumidores: Em relação à renda familiar, podemos observar no Quadro 02 que os respondentes estão distribuídos em diversas faixas de renda familiar e mostra que não há uma relação entre poder aquisitivo e busca por produtos da marca Natura.

Quadro 02 - Frequências da renda familiar dos consumidores

	Frequência	Porcentual	% válida	% cumulativa
Válido				
Até 1.996,00	26	9,6	9,6	9,6
1.996,01 a 3.992,00	66	24,3	24,3	33,8
3.992,01 a 9.980,00	103	37,9	37,9	71,7
9.980,01 a 19.960,00	50	18,4	18,4	90,1
Acima de 19.960,01	27	9,9	9,9	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fonte: desenvolvido pelos autores.

4.3.2 Percepção dos Consumidores frente às Ações Socioambientais

A partir das ações estratégicas desenvolvidas pela Natura, apontadas em seu relatório socioambiental, foi verificado junto aos consumidores, o grau de percepção de importância em relação às mesmas. Posto isso, os resultados foram:

Importância da não realização de testes em animais: Neste item percebemos que houve uma concentração alta (62,1%) de respondentes com a percepção de que não realizar testes em animais é extremamente importante. No caso da empresa estudada, ela deixou de realizar testes em animais no ano de 2006, mostrando que há uma correlação socioambiental com percepção do consumidor da marca.

Importância de reciclar resíduos pós-consumo: Neste item é notória a importância para os consumidores de uma empresa reciclar seus resíduos pós-consumo, é extremamente importante para mais de 90% dos respondentes. Em 2018, a Natura aprofundou seu comprometimento com os resíduos pós-consumo ao aderir ao compromisso, que pretende aplicar princípios da economia circular à cadeia de plástico. “A Natura garante a destinação para reciclagem de 33% do volume de resíduos gerados por suas embalagens no Brasil” (NATURA, 2018, p. 19).

Importância de investir em projetos sociais: Neste item podemos observar a importância de uma empresa investir em projetos sociais, para 80,5% dos respondentes é extremamente importante, seguido de 14,3% muito importante. Em 2018, as iniciativas do Instituto Natura deram apoio a 1,2 milhão de estudantes em 22 estados brasileiros (NATURA, 2018, p. 21).

Importância de se preocupar com a preservação e reflorestamento da Floresta Amazônica: Para 86,8% é extremamente importante uma empresa se preocupar com a preservação e reflorestamento da Floresta Amazônica. Isso mostra que a população está cada vez mais preocupada com o futuro do planeta e o bem-estar das futuras gerações. A Natura ajudou a preservar 257 mil hectares de florestas e gerou R\$ 1,5 bilhão em volume de negócios na região Pan-Amazônica em 2018 (NATURA, 2018, p. 21).

Conhecimento das ações sustentáveis realizadas pela Natura: Mais de 53,7% dos respondentes, conhecem as ações socioambientais da Natura, o que mostra que os consumidores estão atentos a empresas que se preocupam com o meio ambiente e que as ações realizadas pela Natura são de conhecimento dos consumidores. Conforme dados da pesquisa AKATU, uma empresa que possui ações que protegem o meio ambiente muda a intenção de compra de 40% das pessoas (AKATU, 2018, p. 53).

Influência na decisão de compra: De 272 respondentes, 210 pessoas (77,2%) informaram que saber que uma empresa pratica ações sustentáveis influencia na sua decisão de compra. Esse dado reforça que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com o futuro do planeta. A preocupação com o meio ambiente é fundamental na discussão hoje em prática sobre o direcionamento do processo produtivo para a gestão responsável dos recursos, “é possível afirmar que a evolução dos processos da iniciativa privada em relação à preservação de recursos naturais gera resultados mais favoráveis não somente para a sociedade e para as gerações futuras, mas para as próprias companhias, inclusive com ganhos financeiros” (ETHOS, 2016).

4.3.3 - Análises - Cruzamento das variáveis socioeconômicas com as variáveis inerentes às percepções.

De forma a entender melhor algumas relações socioeconômicas com as ações estratégicas, foi feita alguns cruzamentos e análises entre as variáveis, a saber:

Variáveis socioeconômicas em relação à importância da não realização de testes em animais: Percebe-se que apenas 32 respondentes (equivalente a 12%) independentemente da idade, sexo, estado civil, escolaridade e renda familiar, consideram nada ou pouco importante uma empresa não realizar testes em animais. Esses dados revelam que a opinião das pessoas está mudando em relação a esse tema. Segundo pesquisa feita pelo Datafolha (2014) a pedido do Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade (ICTQ), revelou que 41% dos brasileiros “discordam plenamente” dessa prática. A Natura, por sua vez, não realiza testes em animais desde 2006 e, para garantir a eficácia e a segurança dos produtos, investe constantemente em ciência, inovação, tecnologia e métodos alternativos, como a pele 3D (NATURA, 2018).

Variáveis socioeconômicas em relação à importância de reciclar resíduos pós consumo: É possível observar que, independente de idade, sexo, estado civil, escolaridade e renda familiar, 98% dos consumidores consideram muito ou extremamente importante uma empresa reciclar seus resíduos pós-consumo. Isso mostra que os consumidores estão atentos à postura das empresas em relação as práticas sustentáveis e, em contrapartida, as empresas precisam reagir as mudanças do mercado, estabelecer boas estratégias de marketing para assim aumentar a percepção dos seus consumidores.

Análise das variáveis socioeconômicas em relação à importância de investir em projetos sociais: Em relação à importância de investir em projetos sociais podemos verificar que não há relação entre poder aquisitivo e consciência com causas sociais. Não houve também disparidade das respostas em relação a idade, sexo, estado civil e escolaridade, onde 95% dos respondentes acreditam ser muito importante ou extremamente importante uma empresa investir em projetos sociais. Em 2018, a *The Body Shop*, do grupo Natura, firmou parceria com pequenos produtores de óleo de moringa em Ruanda. A ação, baseada no programa de comércio justo da empresa, contribuiu para gerar renda para 2 mil pessoas. Também arrecadaram 46,7 milhões de reais para projetos de educação. As iniciativas do Instituto Natura deram apoio a 1,2 milhão de estudantes em 22 estados brasileiros (NATURA, 2018, p. 21).

Análise das variáveis socioeconômicas em relação à importância de se preocupar com a preservação e reflorestamento da Floresta Amazônica: Quanto ao item preservação e reflorestamento, para 87% dos respondentes, independente de idade, sexo, estado civil, escolaridade e renda familiar, é extremamente importante uma empresa se preocupar com preservação e reflorestamento. A Natura investe em ações pela conservação da Amazônia. De 2000 até hoje já são 1,8 milhão de hectares de floresta em pé que contribuíram para conservar. Além disso, a Natura trabalha com o comércio justo, reconhecido com a certificação internacional UEBT (União para o Bio Comércio Ético) obtida pioneiramente pelos produtos Natura Ekos no ano de 2018 (NATURA, 2019).

Análise das variáveis socioeconômicas em relação ao conhecimento das ações sustentáveis realizadas pela Natura: As ações realizadas pela Natura são de conhecimento de pelo menos 54% dos respondentes, isso indica que a Natura consegue tornar suas ações

conhecidas para mais que metade das pessoas, isso através de seu relatório anual, redes sociais e propagandas em programas de televisão.

Análise das variáveis socioeconômicas em relação à influência das ações sustentáveis na decisão de compra: Para 77% dos respondentes, saber que uma empresa realiza ações sustentáveis influencia na sua decisão de compra. Esse dado é surpreendente pois, independente de idade, sexo, estado civil, escolaridade e renda familiar, as pessoas estão inclinadas a optar por comprar em empresas que se preocupam com o futuro das próximas gerações e realizam ações sustentáveis que impactam positivamente o meio ambiente.

4.3.4 - Análises - Possíveis Correlações

A correlação, segundo Hair Jr. et al. (2009) é uma medida da qualidade da aproximação da relação entre dois fatores ou duas variáveis por uma reta, ou seja, a correlação mede a força da associação linear entre dois fatores ou duas variáveis. Ainda, segundo os autores, o coeficiente de correlação varia entre -1 e 1. O valor 0 (zero) significa que não há relação linear, o valor 1 indica uma relação linear perfeita e o valor -1 também indica uma relação linear perfeita, mas inversa, ou seja, quando uma das variáveis aumenta a outra diminui. Quanto mais próximo estiver de 1 ou -1, mais forte é a associação linear entre as duas variáveis, ao passo que, quanto mais próximo de zero (positivo ou negativo), menor a força de relação entre as variáveis. Em outro estudo, Hair Jr. et al. (2007) afirmam que o coeficiente de correlação de Pearson requer a normalidade na distribuição de frequência. Já o coeficiente de correlação Spearman, é uma medida de correlação não paramétrica, não requerendo normalidade dos dados. Hair Jr. et al. (2009) consideram os seguintes valores para coeficientes de correlação: abaixo de 0,20 – correlação leve, quase imperceptível; 0,21 à 0,40 – Pequena mas definida; 0,41 à 0,70 – Moderada; 0,71 à 0,90 – correlação alta; e 0,91 à 1 – correlação muito forte.

Associação entre importância de não realizar testes em animais (VQ1), importância de a empresa reciclar resíduos pós-consumo (VQ2), importância de investir em projetos sociais (VQ3) e importância em se preocupar com a preservação e reflorestamento da Floresta Amazônica (VQ4) – Correlação bivariada

Com o objetivo de verificar as relações existentes entre algumas ações estratégicas socioambientais implantadas pela empresa em questão, foi realizada inicialmente uma análise de normalidade. Não houve normalidade dos dados e em função desse resultado, foi realizada uma análise de correlação bivariada pelo método Spearman (correlação não paramétrica) e os resultados foram: VQ1 x VQ2 = ,206; VQ1 x VQ3 = ,322; VQ1 x VQ4 = ,221; VQ2 x VQ3 = ,432; VQ2 x VQ4 = ,438; VQ3 x VQ4 = ,440

A análise não apresentou altas correlações, mas algumas são significativas entre as ações estratégicas socioambientais implantadas. As mais altas correlações foram entre: Importância de investir em projetos sociais (VQ3) e importância em se preocupar com a preservação e reflorestamento da Floresta Amazônica (VQ4) – (0,440); Importância de uma empresa reciclar seus resíduos pós consumo (VQ2) e importância em se preocupar com a preservação e reflorestamento da Floresta Amazônica (VQ4) – (0,438); Importância de uma empresa reciclar seus resíduos pós consumo (VQ2) e Importância de investir em projetos sociais (VQ3) – (0,432). As correlações encontradas estão em um patamar de moderada a pequena, conforme apontado por Hair Jr. et al. (2009), mas são significativas. Isso se explica pelo tamanho da amostra (272), pois mesmo tendo valores baixos ou moderados do coeficiente de correlação são difíceis de ser obtidos por mero acaso e, portanto, são considerados como significantes. Posto isso, no caso do primeiro resultado, podemos inferir que investimentos em projetos sociais se relacionam moderadamente com a importância em

preservar o meio ambiente. Da mesma forma, ações de reciclagem correlacionam-se significativamente com preservação ambiental e investimentos em projetos sociais.

4.3.5 - Análises Finais - Tabulações Cruzadas

Ainda no sentido de responder ao objetivo específico “Verificar se as ações sustentáveis do Grupo Natura contribuem para uma possível valorização da marca junto aos consumidores”, os resultados mostram que, apesar de 126 respondentes (46,3%) mencionarem que “não conhecia as ações sustentáveis da Natura”, há sim uma preocupação em ações socioambientais, conforme quadro 04.

Quadro 04 - Conhecimento dos consumidores sobre ações implantadas

VQD1 - Você já conhecia alguma das ações sustentáveis acima realizadas pela Natura?					VQD2 - Saber que a empresa pratica ações sustentáveis influencia na sua decisão de compra?						
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa			Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	146	53,7	53,7	53,7	Válido	Sim	210	77,2	77,2	77,2
	Não	126	46,3	46,3	100,0		Não	62	22,8	22,8	100,0
	Total	272	100,0	100,0		Total	272	100,0	100,0		

Fonte: desenvolvido pelos autores.

Os resultados apontados em relação às quatro ações socioambientais implantadas pela Natura apontadas na pesquisa, ou seja, “A não realização de testes em animais”; “Reciclagem de seus resíduos pós-consumo”; “investimento em projetos sociais”; e “projetos que visam a preservação e reflorestamento da Floresta Amazônica”, mostraram que os consumidores (77,2%) têm propensão em adquirir produtos da marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análises realizadas, percebe-se que a Natura continua com seu compromisso no sentido de melhorar e aprimorar cada vez mais suas ações socioambientais, transformando-se em uma empresa geradora de impacto positivo, que além de reduzir e mitigar os efeitos de suas atividades, também promove o bem social, ambiental, econômico e cultural. Cada vez mais vem indicando e afirmando suas ambições, compromissos e crenças com a sustentabilidade e isso ficou latente por meio da análise feita no Relatório Anual Sustentabilidade 2018, onde podemos observar que foram desenvolvidas dez ações socioambientais no ano de 2018. Podemos observar que a empresa tem se empenhado com suas ações socioambientais, cinco delas estão em andamento (pegada socioambiental dos produtos, estratégica energia renovável, embalagens eco eficientes, embalagens de material reciclado pós-consumo e coleta e destinação para reciclagem) e uma está em andamento avançado, o programa de carbono neutro, que prevê que a cada R\$ 1 investido no programa de compensação de emissões, R\$ 31 são gerados em benefícios para a sociedade, compactuando com a atitude sustentável da Natura. Uma ação que não se concretizou foi a estratégia da pegada hídrica, onde a meta da empresa era reduzir e neutralizar o impacto do uso da água em toda a cadeia de valor. É compreensível a dificuldade em obter êxito, pois a água é uma matéria presente em todos os processos e produtos da empresa e é preciso estudar outras maneiras de diminuir o impacto sem afetar a produção. Já o programa Natura Amazônia foi uma ação repactuada, nessa ação a Natura fortaleceu a visão de que a sociobiodiversidade da região segue como grande impulsionadora da inovação tecnológica.

Por meio da pesquisa aplicada aos consumidores da marca Natura, foram identificados cinco aspectos socioeconômicos, a saber: faixa etária, gênero, estado civil, escolaridade e renda familiar. Percebemos que não há muita discrepância nas respostas de cada fator socioeconômico. Podemos concluir que 68% dos consumidores entendem como importante e muito importante uma empresa não realizar testes em animais corroborando com a pesquisa feita pelo Datafolha (2014), onde é apresentado que 41% dos brasileiros discordam

plenamente dessa prática. Das análises realizadas, o item “não realizar testes em animais”, apesar de ultrapassar 50%, é o mais baixo em relação aos demais, o que revela que é um tema importante para as pessoas, porém, não tanto quanto os demais fatores (reciclar resíduos pós-consumo, investir em projetos sociais e preocupar-se com a preservação e reflorestamento da floresta amazônica) que podem ter um impacto maior no meio ambiente.

Considerando as demais variáveis analisadas, podemos inferir que 93% dos consumidores, independente do fator socioeconômico, consideram importante e muito importante uma empresa reciclar seus resíduos pós-consumo, investir em projetos sociais e preocupar-se com a preservação e reflorestamento da floresta amazônica. Esse dado é surpreendente e deixa evidente que as pessoas estão cada vez mais engajadas com o tema e a prática da sustentabilidade, e que não é uma preocupação que se limita a pessoas com uma escolaridade ou renda superior, mas a todos entrevistados o que mostra a conscientização dos seus hábitos e a preocupação com as futuras gerações. Em média, 66% dos consumidores sinalizam que uma empresa realizar ações sustentáveis tem influência na decisão de compra e mostram conhecimento das ações praticadas pela Natura. Com isso, podemos afirmar que as pessoas estão inclinadas a optar por comprar em empresas que se preocupam com o futuro do planeta e realizam ações sustentáveis que reduzem os impactos ambientais.

É perceptível que a consciência da população acerca do tema sustentabilidade está evoluindo e há um aumento na busca por produtos e empresas que não testam em animais, descartam resíduos da maneira correta, são contra o desmatamento da floresta amazônica e até participam de projetos sociais. De acordo com os resultados dessa pesquisa e considerando a empresa estudada, 77,2% dos consumidores têm propensão em adquirir produtos da Natura tendo em vista todas as ações que ela realiza relacionado ao tema sustentabilidade. Diante disso, podemos concluir que o desenvolvimento de ações estratégicas sustentáveis trás sim reduções de custo para as empresas, algumas não de fácil mensuração, aumenta, de maneira expressiva, a percepção de seus consumidores, fideliza seus clientes, torna competitiva no mercado no qual atua e traz ganhos enormes aos colaboradores, a própria empresa, a sociedade, ao meio ambiente e ao governo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKATU (2018) Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. **Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. Disponível em https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf. Acesso em: 12 fev. 2019.

ALVES, Ricardo Ribeiro. **Sustentabilidade empresarial e mercado verde: a transformação do mundo em que vivemos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

BARBIERI, José Carlos; VASCONCELOS, Isabella Freitas Gouveia de; ANDREASSI, Tales; VASCONCELOS, Flávio Carvalho de. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **Revista de administração de empresas (RAE)**, v.50, n.2, p.146-154, abr./jun. 2010.

BARNEY, Jay. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, 1991.

CASTRO, Adelvandro Felício de. Contabilidade na gestão ambiental e social. **Revista Mineira de Contabilidade (CRCMG)**, v. 3, n. 23, 2006.

DATAFOLHA. (2014). G1 **Ciência e Saúde**. Disponível em: <http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2014/12/no-brasil-41-da-populacao-e-contra-testes-com-animais-revela-pesquisa.html>. Acesso em: 27 out. 2019

HAIR JR., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 7. Reimp. Porto Alegre: Bookman, 2005. Reimp. 2007.

HAIR JR., Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HANSEN, Don R.; MOWEN, Maryanne M. **Gestão de custos: contabilidade e controle**. São Paulo: Cengage Learning, 2001.

IBOPE. (2011). **Pesquisa IBOPE Ambiental**. Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/apresentacao_ibope_ambiental.pdf. Acesso em: 17 abr. 2019.

ETHOS. Instituto Ethos (2016). **Incentivando a gestão empresarial socialmente responsável**. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmente-responsavel/meio-ambiente/#.XcLPTzNKiM8>. Acesso em: 06 out. 2019.

JUNQUEIRA, Caio Guimarães; ADORNO-SILVA, Dulce Adélia; RODRIGUES, Maria Larissa Grangeiro; BARBIERI, Yulli de Carvalho. **Sustentabilidade como importância da imagem da marca**. (Setembro de 2008). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1234-1.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2019.

KATO, Cristiano Arns. **Arquitetura e sustentabilidade: projetar com ciência da energia**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LASSU - Laboratório de Sustentabilidade. (2019). LASSU-USP. Disponível em: <http://www.lassu.usp.br/sustentabilidade/conceituacao/>. Acesso em: 16 abr. 2019.

MELO NETO, Francisco Paulo de; BRENNAND, Jorgiana Melo. **Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

NATURA. **Relatório Anual Natura 2018**. (2018). Natura Cosméticos S/A. Disponível em: <http://www.natura.com.br/relatorio-anual>. Acesso em: 15 set. 2019.

NATURA. (2018). **Blog Natura Sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/fim-dos-testes-de-cosmeticos-em-animais-natura-e-the-body-shop-juntas-na-cao>. Acesso em: 07 nov. 2019.

NATURA. (2019). **Blog Natura Sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/natura-contribui-para-conservar-1-8-milhao-de-hectares-de-floresta-em-pe>. Acesso em: 07 nov. 2019.

PORTER, Michael E.; LINDE, Claas Van Der. Green and competitive: ending the stalemate. **Harvard Business Review**, Cambridge, v. 73, n. 5, p. 120-134, Sept./Oct.1995.

QUADROS, R.; TAVARES, A. N. **A conquista do futuro: sustentabilidade como base da inovação de pequenas empresas**. *Ideia Sustentável*, São Paulo, ano 9, n. 36, p. 30, jul. 2014.

SEBRAE. (2015). **Como tornar o seu negócio sustentável**. Disponível em: SEBRAE: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/MP%20-%20Empreender%20com%20Sustentabilidade%20para%20Come%C3%A7ar%20Bem.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2019.

TACHIZAWA, Takeshy. **Transformações empresariais, gestão ambiental e responsabilidade social**. In: TACHIZAWA, Takeshy. *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio; KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Contabilidade e gestão ambiental**. São Paulo: Atlas, 2004.

VELLANI, Cassio Luiz; RIBEIRO, Maisa de Souza. *Sustentabilidade e contabilidade*. **Revista Contemporânea de Contabilidade**. v. 6, n. 11, 2009.