



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

JOSÉ HAILTON MARQUES DA SILVA

UM ESTUDO SOBRE AS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS
BOTICÁRIO E NATURA

GUARABIRA, PB

2019

José Hailton Marques da Silva

**UM ESTUDO SOBRE AS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS
BOTICÁRIO E NATURA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Taysa Tamara Viana Machado

GUARABIRA, PB

2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

- S587e Silva, José Hailton Marques da
Um estudo sobre as práticas de sustentabilidade nas empresas Boticário e Natura / José Hailton Marques da Silva. – Guarabira, 2019.
24f.:il. ; color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2019.
- "Orientação: Profa. Dra. Taysa Tamara Viana Machado."
- Referências.
1. Gestão Ambiental Empresarial. 2. Sustentabilidade. 3. STAKENHOLDERS. 4. Boticário. 5. Natura. I. Título.

CDU 658:502.15

JOSÉ HAILTON MARQUES DA SILVA

UM ESTUDO SOBRE AS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS
BOTICÁRIO E NATURA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 11 / 12 / 2019.

BANCA EXAMINADORA



Prof.ª Dr.ª Taysa Tamara Viana Machado
Orientadora



Prof.ª Ma. Sabrina da Costa Rocha
Membro Examinador Interno



Eng.ª Rayanne Oliveira M. de Lima
Membro Examinador Externo

RESUMO

Ao longo do tempo o termo sustentabilidade foi ganhando força nos diferentes espaços: sociais, políticos, econômicos etc. Isso vem ocorrendo porque a forma de enxergar as ações humanas tem mudado. Esse direcionamento se reflete também no âmbito organizacional, as empresas investiram em novas práticas em vista dessa realidade, e os *stakeholders*, que são os agentes ligados às empresas, contribuem com essa mudança. Desse modo, este estudo pretendeu relatar como os *stakeholders* internos (gestores) tratam da sustentabilidade de suas empresas (Boticário e Natura), para especificamente identificar as práticas de trabalho desenvolvidas pelas empresas com relação à sustentabilidade, comparar as atividades oferecidas pelas duas empresas em função da contribuição para a sustentabilidade e discutir as ações sustentáveis desempenhadas pelas empresas citadas. Esta pesquisa é de natureza qualitativa descritiva a qual permitiu perceber os fatores que ocasionam a ocorrência de determinada situação e abrange uma análise interpretativa comparando as informações coletadas nos sites tendo como finalidade apresentar dados relevantes sobre a sustentabilidade nessas empresas. Neste estudo foi possível perceber que os *stakeholders* internos (gestores) de empresas de cosméticos e beleza já se preocupam em realizar ações sustentáveis e expressam essas ações em seus sites. Conclui-se que as empresas agregam em suas atividades formas de cuidar e de preservar o meio ambiente, e que a responsabilidade socioambiental precisa ser assumida conscientemente.

Palavras-chave: Sustentabilidade, *Stakeholders*, Boticário, Natura.

ABSTRACT

Over time the term sustainability has gained strength in the different spaces: social, political, economic etc. This has been happening because the way of seeing human actions has changed. This direction is reflected also in the organizational scope, companies have invested in new practices in due to this reality, and the *stakeholders*, who are agents linked to companies, contribute to this change. In this way, this study intended to report how the internal *stakeholders* (managers) deal with the sustainability of their companies (Boticário and Natura) to specifically identify the work practices developed by the companies with respect to sustainability, to compare the activities offered by the two companies in function of the contribution to sustainability and to discuss the sustainable actions carried out by the aforementioned companies. This is a qualitative descriptive research that allowed us to understand the factors that cause the occurrence of a certain situation and includes an interpretative analysis comparing the information collected on the websites in order to present relevant data on sustainability in these companies. In this study it was possible to understand what the *stakeholders* (managers) of cosmetic and beauty companies already consider taking sustainable actions and expressing these actions on their websites. It concluded that the aggregated companies in their activities forms of treatment and preservation of the environment, and that the social and environmental responsibility needs to be consciously assumed.

Key words: Sustainability, *Stakeholders*, Boticário, Natura.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Embalagens em refil.....	12
Figura 02 – Reserva Salto Morato.....	13
Figura 03 – Reserva Serra do Tombador.....	13
Figura 04 – Ações sustentáveis na Amazônia.....	14
Figura 05 – A Natura possui o certificado Internacional B corp.....	15
Figura 06 – O cuidado com a Amazônia.....	15

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 O PAPEL DOS <i>STAKEHOLDERS</i> (GESTORES) NA SUSTENTABILIDADE	10
2.2 A GESTÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS Boticário E NATURA	12
2.2.1 Ações sustentáveis desenvolvidas pela Boticário.....	13
2.2.2 Ações sustentáveis desenvolvidas pela Natura.....	15
3. METODOLOGIA	17
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO	18
5. CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS	24

1. INTRODUÇÃO

O mundo moderno está em constante evolução, isso reflete diretamente nas organizações, pois elas também sofrem influências externas. Essas mudanças ocorrem e vão ocorrer de forma gradual em toda e qualquer organização. Isso quer dizer que não somente o ambiente externo se modifica, mas o ambiente interno também passa por essas transformações, por isso, Lira, Gomes e Jacovine (2009), destacam que as empresas respondem a essas alterações e buscam se adaptar aos contextos atuais, que se relacionam a cidadania, ética, preservação do meio ambiente, etc.

São esses contextos que direcionam o modo de organizar o ambiente da empresa, por isso é importante pensar não apenas nos fatores internos, mas também no que está externo à organização, para perceber até que ponto as ações desempenhadas pelas próprias empresas podem afetar a sociedade, e conseqüentemente o meio ambiente. Costa, Silva e Gomes (2014) demonstram que a globalização ocasionou diversas mudanças no setor empresarial e isso significa que surgiram novas formas de interagir e de se inter-relacionar com o meio organizacional, social e ambiental.

Essas mudanças agregaram ênfase ao termo sustentabilidade que segundo Boff (2017), partindo de princípios ecológicos, refere-se às formas de cuidar do planeta Terra para não permitir que um ecossistema ou bioma venha decair ou entrar em extinção. Portanto, são medidas que auxiliam no cuidado e preservação dos recursos naturais para manter o equilíbrio no planeta.

As autoras Costa, Silva e Gomes (2014), ainda destacam que tais mudanças também trouxeram mais variabilidade às organizações e isso envolve um conjunto de atitudes e medidas que exigem comprometimento entre os diversos agentes organizacionais. Esses atores podem ser denominados como *stakeholders* que segundo Freeman (1984) são todos aqueles que de alguma forma podem afetar a concretização dos objetivos da organização ou podem por eles serem afetados. Como estes agentes são relevantes para uma empresa, este estudo tem o interesse de saber: como os *stakeholders* internos (gestores), das empresas Boticário e Natura, demonstram práticas que podem contribuir com a sustentabilidade?

A importância de se discutir a sustentabilidade no setor de cosméticos, nas empresas Boticário e Natura, surgiu do fato de que ambas são empresas de grande porte no Brasil, que já atuam há anos no mercado e que fazem uso dos recursos naturais para a fabricação de seus produtos e ao mesmo tempo utilizam insumos que podem de algum modo trazer conseqüências socioambientais. Dessa forma, é necessário conhecer quais as práticas e ações

adotadas pelos gestores para tentar minimizar os poluentes que afetam principalmente o meio ambiente.

Por perceber que os *stakeholders* tem relevância na tomada de decisão das organizações, faz-se necessário compreender como a atuação desses agentes pode influenciar o desempenho de uma organização. Como apontam Hoffmann, Filho e Rossetto (2008) conhecendo melhor os diferentes contextos (empresarial, social e ambiental), a empresa poderá responder de maneira mais eficaz aos seus interessados internos e externos, ao passo que isso pode possibilitar a construção de relacionamentos mais interativos e vantajosos (sustentáveis).

O foco na atuação dos *stakeholders* em empresas de cosméticos e beleza estabelece uma visão mais ampla sobre como esses agentes têm pensado a sustentabilidade e como tratam este tema no site de suas empresas, se demonstram interesse pelo assunto e se buscam realizar ações que promovam a valorização do desenvolvimento sustentável.

Desse modo, o objetivo geral deste estudo é relatar como os *stakeholders* internos tratam da sustentabilidade em suas empresas (Boticário e Natura). Como objetivos específicos, pretende-se identificar as práticas de trabalho desenvolvidas pelas empresas com relação à sustentabilidade, comparar as atividades oferecidas pelas duas empresas em função da contribuição para a sustentabilidade e discutir as ações sustentáveis desempenhadas pelas empresas citadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O PAPEL DOS *STAKEHOLDERS* (GESTORES) NA SUSTENTABILIDADE

As organizações atuam de forma interdependente com os *stakeholders*, e estes podem afetar de alguma forma o desempenho da organização. Costa, Silva e Gomez (2014), exemplificam alguns desses agentes identificando-os como: associados, gestores, comunidades beneficiárias, entre outros que estabelecem relação com a empresa. No entanto, as autoras destacam que os *stakeholders* exercem diferentes níveis de influência na organização, isso porque eles são diferentes e possuem perfis específicos.

Nessa perspectiva, faz-se necessário conhecer a atuação dos *stakeholders*, pois são os agentes que estão ligados direta ou indiretamente à organização, e, portanto são parte integrante dela. Para Lira, Gomes e Jacovine (2009) os *stakeholders* são considerados como grupos de interesse que representam um determinado público e que estão ligados a organização.

Através de uma abordagem relacionada a estes agentes é possível identificar necessidades da organização e assim criar estratégias para supri-las. Isso significa que é necessário perceber que os *stakeholders* influenciam o espaço organizacional, e esse é o primeiro passo para compreender os interesses e expectativas desses indivíduos e assim direcionar de forma mais eficiente à atividade desempenhada pela empresa, por isso Meinert (2008) enfatiza que é fundamental conhecer o relacionamento com os *stakeholders*.

Esse contexto é imprescindível para visualizar as novas exigências do mercado e as demandas atuais que se não forem consideradas podem causar um desequilíbrio organizacional. Por esse viés, é possível encontrar melhores formas de atuar interativamente, considerando os aspectos particulares e relevantes dos *stakeholders*, tendo em vista que eles dispõem de um potencial cooperativo que pode melhorar o desempenho organizacional e contribuir com a adaptação e o crescimento da empresa.

Todavia esse objetivo de crescer e se expandir das empresas precisam ser pensados de forma responsável, para que além de trazer benefício à própria organização, alcançando suas metas e realizando seus objetivos, possa também contribuir com os clientes e com a sociedade que devem ser considerados como parte integrante desse ambiente organizacional. Sendo assim, *stakeholders* (internos), como os gestores de empresas, influenciam diretamente na realização de serviços ou projetos que podem ajudar na construção da sustentabilidade.

Sob esta perspectiva, Dias (2011, p.43) expressa que “a penetração do conceito de desenvolvimento sustentável no meio empresarial tem se pautado mais como um modo de empresas assumirem formas de gestão mais eficientes, como práticas identificadas com a ecoeficiência e a produção mais limpa [...]”. Isso revela que existe um comprometimento por parte das empresas que se dispõem a realizar práticas que não apenas favoreçam a organização, mas à sociedade, inclusive o meio ambiente.

As empresas têm evoluído e buscado cada vez mais inovar na realização de seus serviços levando em consideração às diversas mudanças comerciais, sociais e ambientais que surgiram ao longo do tempo. Mudanças estas que refletiram no modo de produção, consumo e utilização de produtos e serviços, pois como se sabe, o descarte inapropriado daquilo que foi consumido pode afetar e muito o meio ambiente, causando impactos que atingem grandes proporções.

A poluição, por exemplo, é um dos problemas ambientais mais perceptíveis em nosso meio, que se agravou ao longo do tempo em decorrência do mau uso ou descarte dos resíduos no meio ambiente. Barbieri (2011, p.15) destaca que “poluição é a presença de poluentes no meio ambiente e, conseqüentemente, uma causa de sua degradação”. Essa degradação é consequência de atividades humanas, o que inclui também trabalhos desenvolvidos por empresas, que podem contaminar o meio ambiente. Como exemplo disso, Barbieri (2011) relata que os resíduos que contém metais pesados e outras substâncias tóxicas podem poluir aquíferos, rios, entre outros, causando até mesmo a contaminação de cadeias alimentares.

Portanto, esses problemas decorrentes da poluição atingem não apenas a natureza, mas até mesmo a saúde humana. Assim como aponta Barbieri (2011) é grande a quantidade de poluentes lançados na Terra e diversas são suas conseqüências, e pensando em reverter às situações ocasionadas por tantas ações, considerou-se um viés para enfrentar os problemas ambientais e tomar iniciativas que possam combater a poluição, o caminho seria a gestão ambiental, que se refere, portanto a sustentabilidade.

A gestão ambiental pode ser entendida, segundo Barbieri (2011), como diretrizes que norteiam as atividades administrativas e operacionais tendo o intuito de realizar práticas que contribuam para o meio ambiente, minimizando os problemas e os efeitos danosos causados pelas atividades humanas, e também para evitar que eles surjam, portanto, ela é aplicada às diversas iniciativas que tenham a finalidade de tratar os problemas ambientais.

Tendo em vista que os problemas ambientais afetaram diretamente a vida humana, houve a necessidade de se repensar as práticas de produção, consumo, etc. Ocorreu, portanto, a preocupação com o modo de atuação das empresas no que se refere à sustentabilidade, as

organizações precisam estar atentas às suas próprias práticas. Por isso, Pimenta (2010) cita que:

Desta forma, a preocupação com relação a aspectos da sustentabilidade chegou a tal ponto, que as empresas precisam avaliar o impacto gerado por seus processos e produtos ao longo de todo o ciclo de vida. De fato, algumas empresas já perceberam que existe uma oportunidade de se realizar bons negócios utilizando-se de uma gestão mais sustentável através da incorporação de práticas relacionadas à proteção ambiental e a responsabilidade social (p.57).

Como se pode observar, atualmente existe maior ênfase à sustentabilidade e isso se revela nas próprias atitudes tomadas pelas empresas, no que concerne aos serviços e modos de produção oferecidos por elas, sendo assim, os consumidores buscam avaliar os produtos e serviços para perceberem o grau de impacto que podem causar a todos os que irão consumi-los, inclusive ao meio ambiente que muitas das vezes é impactado por esses processos de produção.

Por entender que uma gestão mais sustentável traz maiores benefícios não somente à organização, mas à sociedade, as empresas estão investindo mais nessa forma de atuação agregando práticas socioambientais, e segundo Pimenta (2010):

Já se percebe que práticas como o aumento da eficiência energética, o destino ambientalmente correto de peças e componentes no que tange a reciclagem, remanufatura e a reutilização, podem aumentar a lucratividade das empresas (p. 57).

Práticas como estas trazem diversos benefícios para as empresas que as utilizam e geram um impacto positivo reduzindo o número de ações que prejudicam a sociedade e o meio ambiente. São práticas que além de realizar novas formas de utilização dos recursos, também promovem serviços sustentáveis com ações concretas.

2.2 A GESTÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS BOTICÁRIO E NATURA

As empresas Boticário e Natura foram escolhidas para serem analisadas com relação a gestão ambiental pelo fato de serem grandes empresas de cosméticos do país, assim como qualquer organização passaram por processos de crescimento e construção até conseguir evoluir e reinventar suas práticas e produtos. Para melhor conhecer as fases que compõem a história dessas empresas será apresentado um breve resumo sobre os principais fatos do surgimento e expansão dessas organizações, com destaque para o tema sustentabilidade, retratado no site das próprias empresas.

2.2.1 Ações sustentáveis desenvolvidas pela Boticário conforme site da empresa

A história da Boticário começou no ano de 1977 quando o seu fundador Miguel Krigsner montou uma farmácia de manipulação em Curitiba e produzia medicamentos dermatológicos. Após ganhar popularidade na cidade através de seus produtos faciais, o empreendedor decidiu investir em perfumaria tendo uma forte aceitação no mercado e a partir desse momento expandiu seu negócio tornando-se uma empresa de cosméticos e perfumaria de grande porte no Brasil.

Em 1990 a empresa estabeleceu a ação de plantar uma árvore para cada produto vendido e então assumiu a responsabilidade de realizar ações ambientais de preservação à natureza. No site de sua empresa são destacadas as ações de sustentabilidade desenvolvidas pela Boticário. O “Boti Recicla é o maior programa de reciclagem de embalagens do Brasil”. Esse programa de logística reversa se estende para todas as lojas do grupo boticário, e os próprios clientes podem devolver as embalagens em uma das lojas, essa ação beneficia famílias, além de prevenir a contaminação de solo, rios, florestas, etc.

As embalagens de produtos, por exemplo, da linha Cuide-se Bem, é produzida em refil, como mostra a Figura 01 abaixo, que é mais econômica e sustentável, utilizando um baixo consumo de energia em sua produção, destaca-se também que essa linha é constituída por plástico vegetal e a cada kg desse plástico usado na fabricação da embalagem do produto, é evitado a emissão de 4 kg de efeito estufa. Na linha de perfumes, os frascos são produzidos com 35% de vidro reciclado, a empresa reutiliza cerca de 180 toneladas de vidro por ano, as embalagens de PET reciclados equivalem a mais de 40 mil garrafas de refrigerantes de 2 litros por ano.

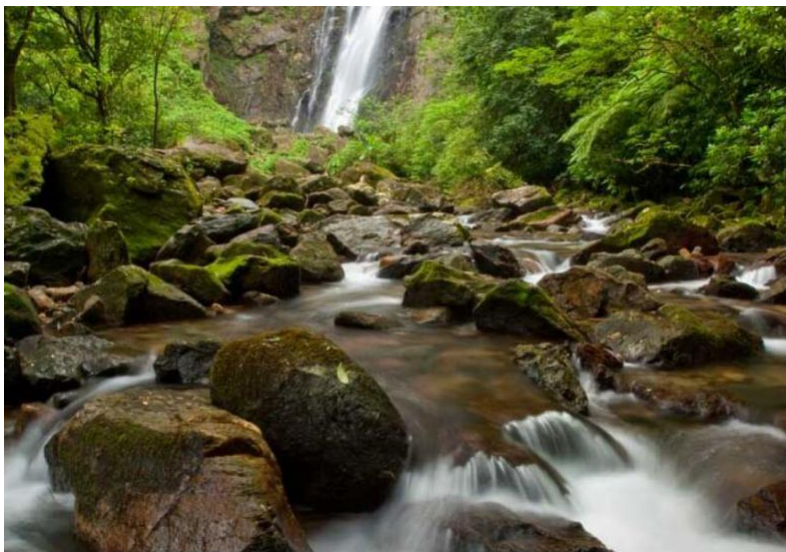
Figura 01: Embalagens em refil.



Fonte: www.boticario.com.br/sustentabilidade (2019)

A empresa não realiza teste em animais e visa a sustentabilidade desde a escolha de fornecedores dos quais adquirem insumos para a fabricação de seus produtos. Estimulam práticas sustentáveis, sendo que as próprias lojas são feitas com materiais reciclados, madeira certificada e são ecoeficientes no uso de energia. Além disso, promove ações sociais com projetos de cultura e educação e está engajada em proteção de reservas ambientais como a Reserva Salto Morato – na Figura 02 e a Reserva Serra do Tombador – na Figura 03, com o intuito de manter áreas naturais e ressaltar a importância da preservação da natureza para contribuir com a qualidade de vida.

Figura 02: Reserva Salto Morato



Fonte: www.boticario.com.br/sustentabilidade (2019)

Figura 03: Reserva Serra do Tombador



Fonte: www.boticario.com.br/sustentabilidade (2019)

2.2.2 Ações sustentáveis desenvolvidas pela Natura conforme site da empresa

A Natura surgiu em 1969 quando seu fundador Luiz Seabra criou uma pequena loja em São Paulo, na rua Oscar Freire. A loja tornou-se conhecida e em alguns anos foi se expandindo, agregando colaboradores e consultores nas diferentes regiões do Brasil. Em 1983 começou a oferecer produtos em refil e tornou-se a primeira marca de cosméticos no Brasil a trabalhar com esse material. Em 1995 foi criada a linha de produtos não cosméticos, a “Crer Para Ver”, cujo lucro é em prol da educação pública.

Em 2006 a empresa banuiu os testes de produtos que eram realizados em animais. Em 2007 criaram o Programa Carbono Neutro, com metas de redução de emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia de produtividade da empresa. Em 2011 ela lançou o Programa Amazônia com o intuito de investir na região amazônica gerando renda para as famílias da localidade e cuidado com a natureza, como demonstra a Figura 04.

Figura 04: Ações sustentáveis na Amazônia



Fonte: www.natura.com.br/sustentabilidade (2019)

Em 2013 a companhia reduziu 1/3 (um terço) das emissões de gases de efeito estufa e lançaram a linha de produtos SOU, fabricada com 70% menos plástico. Em 2014 foi inaugurado o Ecoparque em Benevides e assim a empresa se tornou a primeira companhia de capital aberto a ganhar o certificado Internacional B corp – apresentado na Figura 05, fortalecendo seu compromisso com a sustentabilidade para gerar valor econômico atrelado aos valores social e ambiental. Além disso, a empresa privilegia o uso de materiais reciclados e recicláveis, exerce práticas de bom manejo florestal, dissemina a cultura da responsabilidade ambiental entre colaboradores, equipes de vendas, fornecedores, prestadores de serviços e consumidores.

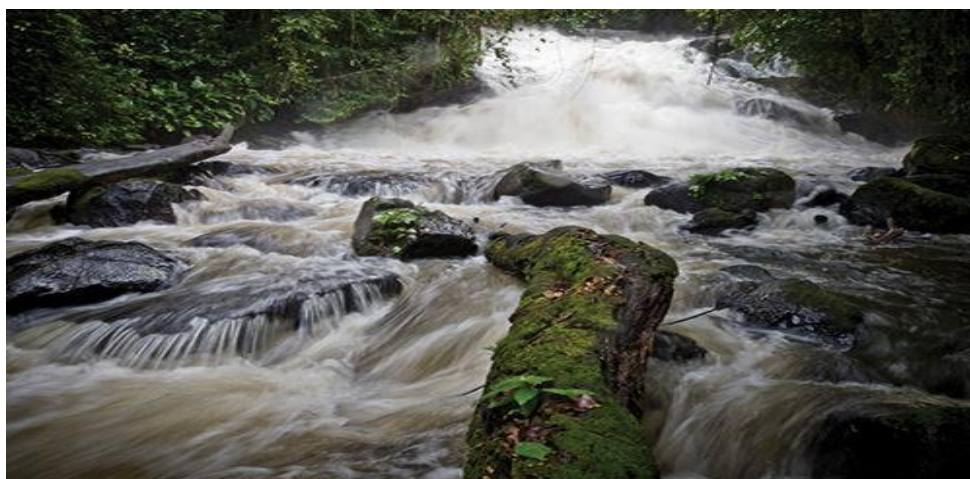
Figura 05: A Natura possui o certificado Internacional B corp.



Fonte: www.natura.com.br/sustentabilidade (2019)

No que se refere à sustentabilidade, a Natura traz o seguinte tema em seu site: “Seremos geradores de impactos econômico, social, e cultural positivos”. A empresa integra causas e compromissos de gestão ambiental, na Cadeia de Valor enfatiza o impacto positivo cuidando desde a aquisição da matéria-prima ao descarte de produtos, por isso utiliza recursos renováveis em suas atividades, impulsiona a geração de negócios sustentáveis na Amazônia, como mostra a Figura 06, e é considerada uma empresa de Carbono Neutro em toda a sua cadeia de valor. A empresa também disponibiliza em seu site um documento denominado Visão de Sustentabilidade 2050 que define metas a serem alcançadas e demonstra ações de empreendimentos sustentáveis.

Figura 06: O cuidado com a Amazônia



Fonte: www.natura.com.br/sustentabilidade (2019)

3. METODOLOGIA

A pesquisa em destaque é de natureza qualitativa descritiva a qual permite perceber os fatores que ocasionam a ocorrência de determinada situação, e como demonstra Marconi e Lakatos (2010), este método busca descrever determinadas situações que contribuem para a concretização de ações em contextos específicos, e neste caso refere-se às empresas de cosméticos e beleza, Boticário e Natura, mais especificamente ao site dessas empresas, para entender como tratam a sustentabilidade.

A escolha das empresas Boticário e Natura se deu pelo fato de ambas serem grandes empresas de cosméticos do país, e, portanto os produtos por elas oferecidos abrangem grande parte da população brasileira, além disso, as empresas demonstram em seus produtos ações que se conectam a responsabilidade socioambiental.

Os dados utilizados neste estudo foram coletados nos sites das próprias empresas, no período de Abril a Agosto de 2019, sendo que, a palavra-chave utilizada para obter informações foi a sustentabilidade, em ambos os sites existe um tópico específico com este tema e nele encontram-se todas as ações que as empresas desenvolvem que estão diretamente relacionadas com a gestão ambiental e que estão divulgadas nos sites das empresas.

Os dados coletados passaram por uma análise interpretativa com o intuito de compreender como os *stakeholders* internos tratam a sustentabilidade no site de suas empresas, se existem práticas ou ações que estão relacionadas à sustentabilidade, e se o modo de concretizar os produtos e serviços considera a responsabilidade socioambiental.

As informações obtidas através da análise desses pontos foram tratadas de forma interpretativa descritiva e foram expostas de forma comparativa para proporcionar a síntese das informações e a explicação dos dados relevantes presentes no site das empresas Boticário e Natura.

Como destacam Marconi e Lakatos (2010) a análise interpretativa explicativa é um processo que tenta esclarecer a existência de relações entre determinadas situações e seus fatores para construir interpretações e respostas que ajudem a entender as ações de causa-efeito das situações estudadas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

É possível perceber nos sites das empresas Natura e Boticário um trabalho de gestão ambiental, pois ambas aplicam formas de produzir, vender e consumir que se integram às práticas sustentáveis. São identificadas práticas nesses sites que intensificam a promoção sustentável nas organizações e revelam a intenção dos gestores que pensam não apenas no crescimento, mas em um crescimento sustentável.

Na página principal do site da Natura na qual estão divulgados seus produtos, há também a divulgação de suas causas com os seguintes temas: Amazônia viva; Mais beleza, menos lixo; Impacto social.

A causa Amazônia viva está em ação desde 2000. A Natura definiu o compromisso de zelar pela floresta amazônica se dedicando à ação “floresta em pé” que combate o desmatamento. Para a criação de alguns de seus produtos a Natura utiliza os frutos de árvores típicas dessa floresta como: a priprioca, ucuuba, patuá, murumuru, extraindo estes frutos de forma sustentável e gerando renda para mais de 4 mil famílias, dessa forma a empresa contribui para o cuidado de 1,8 milhão de hectares na Amazônia, incentivando o trabalho de preservação da floresta e ajudando famílias dessa localidade.

Com a causa Mais beleza, menos lixo, a Natura desperta a reflexão sobre o descarte correto do resíduo, e sobre as consequências dele na natureza. A empresa trabalha com a reciclagem de plástico e reutiliza o material nas embalagens de seus produtos. Destaca-se também que foi uma das primeiras empresas a usar o vidro reciclado na perfumaria. No site também estão disponibilizados artigos que tratam da importância da conscientização e da participação ativa da sociedade para conseguir mais beleza e menos lixo.

No item “Impacto social” a empresa traz informações sobre o padrão de beleza difundido na sociedade e que muitas das vezes exclui, discrimina e desvaloriza. Portanto, a empresa valoriza a diversidade socioambiental e aborda a educação com a causa “Crer para ver” investindo em projetos de melhoria na educação básica, geridos pelo Instituto Natura, isso porque a empresa acredita que uma educação de qualidade traz benefícios sociais e ambientais.

É possível perceber que o gestor dessa empresa pensa a sustentabilidade como um referencial para suas atividades, pois o próprio site demonstra muito sobre todas as ações e iniciativas desenvolvidas para concretizar a gestão ambiental na organização, e isso mostra que o gestor, considerado aqui como um *stakeholder*, é capaz de realizar iniciativas que correspondam a práticas sustentáveis, assim como expressam Lira, Gomes e Jacovine (2009),

os *stakeholders* podem contribuir para o surgimento de novas atividades proporcionando melhorias para a organização.

As formas de utilizar os recursos naturais, de pensar em técnicas de produção que não agredam o meio ambiente, o cuidado com a natureza e o comprometimento com a floresta na Amazônia, são exemplos de ações que revelam que a Natura tem pensado não apenas em seus produtos e clientes, mas, sobretudo, têm pensado no meio ambiente contribuindo para a sua preservação, e segundo Pimenta (2010) por meio da utilização de práticas que se relacionam a responsabilidade socioambiental é possível incorporar um trabalho de gestão sustentável.

Já no site da Boticário, na página principal, não há em destaques causas ou ações das quais a empresa apoia ou realiza, estão destacados apenas a divulgação de seus produtos, nessa primeira impressão sobre o site o visitante não teria acesso às práticas sustentáveis desenvolvidas pela empresa, neste sentido o gestor como *stakeholder* que toma decisões deveria ter explicitado, ao menos em um breve resumo em sua página principal do site, o destaque de suas ações socioambientais, pois se o visitante do site não procurar a opção “Institucional”, disponível na parte inferior (final do site), não terá acesso às informações sobre como a empresa trata a sustentabilidade.

Com relação às principais ações de gestão ambiental realizadas pela empresa Boticário, são as seguintes:

- O BotiRecicla que é um programa de logística reversa que incentiva a reciclagem e reutiliza materiais (vidro, plástico, papel) para gerar menos danos ambiental e promover um melhor impacto social e ambiental;

- Não realiza testes em animais (Possui o Selo Cruelty Free);

- Ajuda a manter reservas naturais: Reserva Serra do Tombador e a Reserva Salto

Morato;

- Lojas feitas com materiais reciclados e madeira certificada;

- Investe em tecnologias para obter uma produção ecoeficiente.

Já a Natura desenvolve a gestão ambiental a partir dessas principais ações:

- Utiliza ingredientes seguros segundo os critérios mais atuais da ciência internacional;

- Não faz testes em animais (Possui o Selo Cruelty Free);

- Mantêm o cuidado com a origem valorizando o manejo florestal;

- 100 % carbono neutro;

- Prioriza o uso de materiais pós-consumo e de origem renovável.

- Os produtos são feitos com ingredientes naturais renováveis e da sócio biodiversidade amazônica (Possui o Selo UEBT – Union for Ethical Bioproducts – para a marca Ekos);

- Possui o certificado B-Corp – o movimento B-Corp reúne empresas em todo o mundo que unem lucro com benefícios socioambientais.

Percebe-se que ambas as empresas já trabalham há anos com práticas sustentáveis e como demonstra Pimenta (2010), essa preocupação pela sustentabilidade tem evoluído ao longo do tempo, com isso os impactos gerados pelos processos e produtos realizados pelas próprias empresas não são pensados de forma desvinculada, mas as práticas incorporadas às suas atividades têm o intuito de desenvolver formas de minimizar os impactos causados pelos modos de produção e buscar proteger o meio ambiente.

As práticas citadas acima são exemplos de que os *stakeholders* podem adotar ações que diminua a poluição e promova um trabalho vinculado à gestão sustentável em suas formas de produção e serviços, como destaca Dias (2011) as empresas podem pensar na realização de suas atividades de modo que consigam desenvolver uma gestão mais eficiente e sustentável.

A Natura e a Boticário, são exemplos de empresas brasileiras no ramo de cosméticos e beleza que no decorrer de seu desenvolvimento avançaram com o compromisso da responsabilidade socioambiental, pois com base no histórico de suas evoluções essas empresas buscaram e continuam buscando formas de melhor utilizar os seus recursos sem comprometer os recursos naturais e cuidando da preservação da natureza, e isso se relaciona ao que aponta Meinert (2008), que o foco da organização deve estar não apenas no seu desenvolvimento econômico, mas é necessário que o seu foco seja direcionado também para a responsabilidade social e ambiental.

Como expressa Barbieri (2011), a gestão ambiental norteia as atividades realizadas pelas empresas focando em práticas que minimizem os problemas ambientais e pensando em formas de evitá-los, dessa maneira a Natura e a Boticário demonstram em seus sites as ações de gestão ambiental que desenvolvem através de seus produtos, pensando inclusive no pós-consumo, preocupando-se com o meio ambiente e gerando uma educação sustentável entre seus trabalhos internos e externos.

Contudo, destacam-se de modo mais enfático as práticas divulgadas no site da Natura, pois a empresa assumiu de forma evidente um compromisso com a sustentabilidade, tais como: investimento no manejo florestal, manutenção no equilíbrio da emissão de gases de efeito estufa, prioridade no uso de materiais reciclados e participação de movimentos que têm a finalidade de trazer benefícios socioambientais. Tudo isso revela que no site da empresa

encontram-se registrados todos os trabalhos e ações que foram ou que estão sendo desenvolvidos pela Natura e que reafirmam o interesse dessa organização em realizar um trabalho sustentável.

As práticas socioambientais envolvem o desenvolvimento sustentável, ecoeficiência, produção mais limpa, formas responsáveis de descarte (reutilização), redução da emissão de poluentes e gestão ambiental. Como expressa Dias (2011), as várias práticas que promovem a responsabilidade socioambiental fazem com que os gestores executem novas formas de levar o produto ao consumidor, ao mesmo tempo em que realizam atividades de proteção ambiental, como exemplo, destaca-se que a Boticário têm feito um trabalho de proteção de reservas ambientais ajudando a preservar a natureza. Já a Natura promove um trabalho de manejo florestal na Amazônia, pois extrai os frutos de árvores dessa localidade para a fabricação de seus produtos ao mesmo tempo em que estimula o cuidado na preservação de mais de um milhão e meio de hectares da floresta amazônica.

Nas suas semelhanças com relação às práticas que desenvolvem em suas atividades as empresas têm evoluído e tomado decisões que dialogam diretamente com a sustentabilidade, de modo perceptível as formas de aquisição de insumos e produção de materiais, a escolha de fornecedores, os produtos em si e os modos de transportá-los e divulgá-los, tudo isso passa por um processo que se interliga a gestão ambiental de cada uma das empresas, sendo que, tanto os gestores da Natura quanto os da Boticário realizam formas específicas de conduzir os trabalhos sustentáveis nos sites de suas organizações.

5. CONCLUSÃO

Neste estudo foi possível perceber que os *stakeholders* internos de empresas de cosméticos e beleza (Natura e Boticário) já se preocupam em realizar ações sustentáveis e expressam essas ações em seus sites para que os clientes ou visitantes possam conhecer o trabalho que elas desenvolvem e que não se resume apenas na fabricação e venda de produtos, mas que a partir de seus próprios produtos existe um trabalho voltado para a gestão ambiental, que em ações concretas, reciclam, reutilizam, reduzem emissões de gases e aumentam o uso de materiais biodegradáveis.

A ação de pensar e realizar atividades que promovam uma gestão ambiental tem gerado a participação ativa de grandes empresas na sociedade, e é muito importante perceber que em meio a tanta evolução existe também um trabalho gradual para evoluir as práticas de criação, produção e reutilização dos materiais utilizados pelas próprias empresas. No caso da Natura e Boticário, por exemplo, identificaram-se práticas destacadas em seus sites que demonstram que é possível agregar às suas atividades, formas de cuidar e preservar o meio ambiente, e que a responsabilidade socioambiental precisa ser assumida conscientemente.

Ao comparar nos sites as atividades desenvolvidas pelas duas empresas em relação à sustentabilidade foi possível entender que tanto a Natura quanto a Boticário já atuam com trabalhos socioambientais há anos no mercado em que estão inseridas e que buscam aprofundá-los através de estudos, inovações e realizações de projetos que incluem formas de trabalhos socioambientais.

No entanto, vale ressaltar que a Natura tem assumido um maior compromisso em sua forma de gestão ambiental, pois a empresa é participante de um movimento que reúne empresas de todo o mundo que buscam unir lucros com benefícios socioambientais, possui, portanto o certificado B-Corp, no qual ela se compromete em realizar ações que priorizam ainda mais as práticas sustentáveis, para gerar um impacto positivo que valoriza e preserva os recursos naturais pensando em um futuro no qual a sustentabilidade seja o fator essencial para se estabelecer relações socioambientais saudáveis e duradouras.

Todavia, é necessário destacar que este trabalho tem um viés limitado no que se refere à fonte dos dados, pois todas as informações coletadas, com relação às empresas estudadas, foram obtidas apenas em seus sites, e isso significa que o que foi expresso sobre as empresas se resume ao que está publicado nos sites.

Tendo em vista a importância do tema para a sustentabilidade ambiental e aos relevantes questionamentos ainda pendentes sobre gestão ambiental nas empresas, sugere-se que outras pesquisas possam ser desenvolvidas, como por exemplo, diálogo com autores que tenha estudado ou publicado temas correlatos, também em relação a outros tipos de empreendimentos, inclusive utilizando outras ferramentas de coleta de dados.

REFERÊNCIAS

- BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos, e instrumentos.** 3ª ed. atual e ampliada. – São Paulo: Saraiva, 2011.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é - o que não é.** Petrópolis, RJ: vozes, 2017.
- COSTA, Ana Carolina Vital; SILVA, Minelle E.; GOMEZ, Carla Pasa. **A influência dos Stakeholders no processo decisório: Um estudo em uma organização do terceiro setor.** Revista do CCEI: Urcamp, v.18, n 33, 2014. Disponível em: <http://revista.urbcamp.tche.br/index.php/Revista_CCEI/article/view/48> Acesso em: 19 Set. 2018.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- FREEMAN, Edward R. **Strategic Management: A Stakeholder Approach.** London: Pitman Publishing, 1984.
- HOFFMANN, Valmir Emil; FILHO, José Ademar Procopiak, ROSSETO, Carlos Ricardo. **As estratégias de influência dos stakeholders nas organizações da indústria da construção civil: setor de edificações em Balneário Camboriú – SC.** Porto Alegre, v. 8, n. 3, p. 21-35, jul./out. 2008. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/>> Acesso em: 20 Set. 2018.
- LIRA, Mariana Galvão; GOMES, Ricardo Corrêa; JACOVINE, Laércio Antônio Gonçalves. **O Papel dos Stakeholders na Sustentabilidade da Empresa: Contribuições para Construção de um Modelo de Análise.** RAC, Curitiba, v. 13, Edição Especial, art. 3, p. 39-52, Junho 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/rac>> Acesso em: 20 Set. 2018.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MEINERT, Maria Helena. **Estudo sobre a confiança dos stakeholders nas informações não-financeiras dos relatórios de sustentabilidade das empresas.** São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2275>> Acesso em: 19 Set. 2018.
- PIMENTA, Handson Cláudio Dias (org.). **Sustentabilidade empresarial: práticas em cadeias produtivas.** Natal: IRFN Editora, 2010.
- WWW.BOTICARIO.COM.BR . Disponível em: <https://www.boticario.com.br/primeira-compra?ds_rl=1270144&ds_rl=1270144&gclid=EAIAIQobChMI-IrImrez5AIVigRCh2uvAs4EAAYASAAEgJLXfD_BwE&gclsrc=aw.ds> Acesso em: 02 Set. 2019
- WWW.NATURA.COM.BR. Disponível em: <https://www.natura.com.br/c/tudo-empromoco-es?utm_content=SP_Resp_2608_0109_acao_fretegratis_acima_990&cnddefault=true&gclid=EAIAIQobChMI2JWCqLiz5AIVDoWRCh0TbgDeEAAYASAAEgLQPPD_BwE> Acesso em: 02 Set. 2019.