



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFAMETRO  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**LUANA LOPES DE LIMA**

**MARKETING DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL  
CORPORATIVA: CASO NA NATURA COSMÉTICOS**

**FORTALEZA  
2020**

LUANA LOPES DE LIMA

MARKETING DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA:  
CASO NA NATURA COSMÉTICOS

Projeto de pesquisa apresentado a disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Fametro - UNIFAMETRO – como requisito para aprovação na disciplina, sob orientação da profª Talyta Eduardo Oliveira.

FORTALEZA

2020

LUANA LOPES DE LIMA

MARKETING DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA:  
CASO NA NATURA COSMÉTICOS

Projeto de pesquisa apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Ciências Contábeis do Centro Universitário Unifametro tendo sido avaliado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Cristiane Madeiro Araújo  
Orientador - Centro Universitário Unifametro

---

Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Talyta Eduardo Oliveira  
Membro - Centro Universitário Unifametro

---

Prof<sup>o</sup>. M<sup>o</sup>. Rodrigo Stefe  
Membro - Centro Universitário Unifametro

Deixo um agradecimento especial a minha orientadora Cristiane Madeiro, pelo incentivo e pela dedicação do seu tempo ao meu projeto de pesquisa.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiro a Deus por ter me mantido na trilha certa durante este projeto de pesquisa dando forças para chegar até o final. Gratidão pelos meus pais e minhas amigas por sempre me incentivar nas horas que fraquejei.

Nada é tão nosso como os nossos  
sonhos.

Friedrich Nietzsche

# MARKETING DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA: CASO NA NATURA COSMÉTICOS

Luana Lopes de Lima<sup>1</sup>  
Cristiane Madeiro Araújo<sup>2</sup>

## RESUMO

O objetivo desse estudo é analisar as ações de responsabilidade social da empresa Natura e como o marketing utiliza essas informações em benefício dela. A pesquisa possui caráter exploratório, descritivo, bibliométrico e utilização de artigos relacionados à responsabilidade social e à sustentabilidade. Os resultados apontam que as ações de responsabilidade social e sustentabilidade minimizam os impactos negativos ao meio ambiente e criam oportunidade para os negócios crescerem e proporcionarem do desempenho econômico, ambiental e social. Mostram também inovação nos produtos que promovem o bem estar da sociedade e contribuem de forma positiva para o meio ambiente.

**Palavras-chaves:** Responsabilidade Social. Meio ambiente. Sustentabilidade. Desempenho econômico.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the social responsibility actions of the company Natura and how marketing uses this information to its benefit. The research has an exploratory, descriptive, bibliometric character and the use of articles related to social responsibility and sustainability. The results show that social responsibility and sustainability actions minimize negative impacts on the environment and create opportunities for businesses to grow and provide economic, environmental and social performance. They also show innovation in

---

<sup>1</sup> Graduando do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Unifametro

<sup>2</sup> Professora Orientadora do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Unifametro

products that promote the well-being of society and contribute positively to the environment.

Keywords: Social Responsibility. Environment. Sustainability. Economic performance.



## 1. INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial foi um grande acontecimento na história da humanidade que proporcionou uma profunda transformação na capacidade produtiva humana. Surgiram novos modelos e técnicas de produção que promoveu uma maior geração de riqueza, a partir do desenvolvimento econômico, trouxe prosperidade e uma melhora na qualidade de vida das pessoas. No entanto, este novo sistema industrial, acompanhado pelo fortalecimento do capitalismo, provocou perdas consideráveis no meio ambiente.

Nas últimas décadas, a preocupação com o meio ambiente vem ganhando maior visibilidade, por conta dos danos que a degradação causa à sociedade. Por isso, as empresas que utilizam recursos naturais e poluem o meio ambiente têm se tornado mais consciente quanto à preservação e recuperação ambiental (MOREIRA, 2009).

O agravamento das condições ambientais provocou o aumento da consciência dos cidadãos sobre a importância do meio ambiente natural. Além disso, podem-se dizer as empresas são responsáveis indiretas pelo crescimento do interesse pelo meio ambiente, devido ao fato de serem as causadoras dos principais impactos ambientais que despertaram a conscientização da sociedade quanto a esses problemas (DIAS, 2006).

Há pouco tempo as indústrias só se preocupavam com seus sistemas de produção e lucro, tendo poluição e desperdício. O que fez mudar os seus valores, foi vincular o espaço da sociedade, dos clientes, dos funcionários e dos fornecedores ao meio ambiente tomando medidas sustentáveis, já que são os maiores causadores dos principais impactos ambientais. Durante essa crise, foram criados órgãos que pudessem auxiliar as ações para amenizar as agressões na natureza (MOREIRA, 2009).

Hoje, a responsabilidade social não é mais uma opção e sim uma “sobrevivência corporativa em longo prazo” (BORGES, 2010, p. 09). A participação das empresas privadas e públicas estabeleceu um

desenvolvimento sustentável para deixarem de contribuir com a redução da qualidade de vida.

No decorrer da evolução das indústrias, foram criados órgãos que pudessem auxiliar as ações para amenizar as agressões na natureza. As medidas necessárias que as organizações assumem, causam um efeito positivo para o meio ambiente e fazendo dela uma entidade mais responsável.

Sendo assim, visando uma melhoria no mercado de trabalho e na sua produção. Embora as empresas estejam relacionadas indiretamente no crescimento do meio ambiente e diminuindo os impactos ambientais, não é o bastante pra natureza parar de sofrer com as consequências humanas.

Apesar das evoluções de suas tecnologias, as empresas trabalham para amenizar as causas que agredem o meio ambiente e os riscos que a população corre com a degradação ambiental. Elas vêm contribuindo de forma voluntaria para fazer a sociedade mais prudente, por isso, as empresas passam a trabalhar nos seus serviços uma tecnologia mais limpa e mais segura para melhorar a qualidade de vida.

Diante desse contexto, surge o problema de pesquisa: Como o marketing de responsabilidade social corporativa tem sido utilizado e quais os benefícios na empresa Natura?

O objetivo geral desse artigo é analisar as ações de responsabilidade social da empresa Natura e como o marketing utiliza essas informações em benefícios dela.

Como objetivos específicos, verificar a relevância de práticas de responsabilidade social para a sociedade e elencar as práticas de responsabilidades sociais corporativas.

A elaboração desse trabalho visa mostrar a preocupação que a empresa tem com a sustentabilidade e com a sociedade. Por meio disto, com meio século de existência no mercado, a Natura rompeu as fronteiras e se tornou a maior multinacional brasileira do setor de cosméticos. Hoje, a Natura faz parte de grandes clubes global multimarca e multicanal (conquistados em 2012 e 2017). Além de mencionar as práticas da responsabilidade da mesma e não somente se preocupar em oferecer bons serviços, melhores produtos ou

crescer lucro, ela visa contribuir para um ambiente mais limpo e trazer maior satisfação dos seus clientes e seus fornecedores.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Responsabilidade Social**

A Responsabilidade Social é quando as empresas tomam posturas que favorecem o bem estar dos seus públicos interno e externo. Para Santos (2015) a Responsabilidade Social é um conjunto de idéias e práticas estratégicas de uma organização, gerando benefícios para empresa e evitando prejuízo.

Segundo os autores Ferreira e Aguiar (2019), relata que a Responsabilidade Social Corporativa está vinculada aos interesses que não só influenciam no meio empresarial, mas que também na prestação de serviço sendo relevante para o seu público.

De acordo com Bowen (1957), as empresas têm o poder de decisão e influenciar de várias maneiras de como produzir para o bem da sociedade. Drucker (1984) contribui dizendo que a responsabilidade social converte um obstáculo em oportunidade e benefício econômico à sociedade, e que as empresas pudessem ser vistas como responsáveis pela melhoria do bem estar da sociedade como um todo.

Diante de diversos significados que o termo responsabilidade social trás, Carroll (1979) cria uma pirâmide com intuito de classificar e facilitar a definição do assunto responsabilidade social. Segundo o autor, esse conjunto de responsabilidade ajuda a traçar e caracterizar a natureza dos negócios para a sociedade.

Ademais, o mesmo autor ressalta que a base da pirâmide classifica-se com as responsabilidades sociais econômicas, exige que as organizações empresariais sejam capazes de ser sustentáveis e também lucrativas. Corroborando com esse pensamento, Ashley (2002), quando afirma que a

responsabilidade social pode ser definida com um compromisso que as organizações têm com a sociedade, onde suas atividades sejam vinculadas totalmente ao desenvolvimento sustentável, perante as leis.

Carroll (1979) destaca também que as responsabilidades legais estão associadas às leis e regulamentos que as empresas devem cumprir com condições de operar, de forma respeitosa com a sociedade e com os acionistas. Sobre as responsabilidades éticas, ele ainda destaca que as empresas devem operar e conduzir de maneira mais justa, com responsabilidade sem interferir na lei, segundo o autor as normas não são suficientes para fornecer ações para a sociedade.

Para Carroll (1979), as responsabilidades filantrópicas incluem atividades voluntárias, não exigidas por lei. A filantropia é guiada pelos interesses das organizações obtendo vantagens e lucro na sociedade, mas sempre com intuito de fazer o certo pela sociedade no sentido ético.

Segundo Ethos (2019) *apud* França e Oliveira (2019), O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social tem como foco mobilizar empresas agir de forma responsável nas atividades empresariais por meio natural que de alguma forma afetar o bem estar coletivo.

O mesmo autor acrescenta Ethos (2006) *apud* Ferreira e Aguiar (2019), a Responsabilidade Social Corporativa deve ser “transparente e ética” para todos os públicos externos e internos, estabelecendo metas que são precisas para desenvolvimento sustentável.

De acordo com Ribeiro (1992) a responsabilidade social das organizações deveria olhar para a redução dos impactos negativos do processo de produção e preservação dos recursos naturais.

Trazendo uma opinião diferente dos outros autores, Friedman (1970) pela a sua percepção a responsabilidade social é vista como ações realizadas por interesse das partes, mas sem desviar do seu objetivo, que é gerar lucro. Segundo ele, o papel social das empresas é gerar empregos, salários justos ou ter imposto reduzido, assim já estaria contribuindo para o bem estar do público.

## **2.2 Teoria dos *Stakeholders***

Com esse contexto, Freeman (1984), aborda o conceito de *stakeholders* como um grupo ou indivíduo (fornecedores, colaboradores, clientes, concorrentes, acionistas, governo e entre outros) que têm interesse em participar de um investimento ou ação de uma empresa. Friedman (1970) continua defendendo seu objetivo que é maximizar o lucro, tendo em vista apenas um *stakeholders*, que são os acionistas. Ressalta que os custos adicionais podem ocasionar a perda do lucro.

Compreende-se que os *stakeholders* são eficazes para o gerenciamento das organizações e é uma peça fundamental para o alcance dos objetivos corporativos. Friedman e Miles (2006) ressaltam que é importante as organizações definir suas funções e focar nos esforços para satisfação de exigências para empresa.

Pode-se dizer que a responsabilidade social é um dos pilares da sustentabilidade. Segundo o RHPortal (2015) as organizações são consideradas agentes inovadores na sociedade e no meio ambiente, cabendo as empresas se preocupar em minimizar os impactos ambientais negativos e credibilizar os positivos.

## **2.2 Demissões da Sustentabilidade**

Santos (2015, p. 10) ressalta que “a sustentabilidade busca equilibrar os aspectos sociais, ambientais e econômicos”. Onde as empresas entendem que suas estratégias sustentáveis devem evitar a degradação ambiental, mas cumprindo as normas sociais.

Para Claro, Claro, Amâncio (2008) o desenvolvimento sustentável tem como principal função o equilíbrio do crescimento econômico, a preservação do

meio ambiente e a melhoria da qualidade de vida. Assim formando o tripé da sustentabilidade.

Segundo os autores Claro, Claro, Amâncio (2008) a dimensão econômica é gerar serviços sem ocasionar danos ao meio ambiente, aumentar a renda e melhorar o padrão de vida dos indivíduos. Sendo assim, trazendo bons resultados e retornando a sustentabilidade positivamente. Acrescenta Elkington (2012) *apud* Duarte, Gomes, Oliveira e Romero (2019) que além de inovar e aplicar seus conhecimentos na estrutura de negócios, os resultados financeiros precisam ser sustentáveis.

A dimensão social consiste nas qualidades humanas, Claro, Claro, Amâncio (2008) também diz que é preciso pensar no bem estar dos seus funcionários proporcionando um salário justo e um ambiente de trabalho agradável. No geral com a sociedade, presa muito a proteção ecológica e qualidade do produto que é oferecido no mercado. Elkington (2012) *apud* Duarte, Gomes, Oliveira e Romero (2019) pode ser contribuída para saúde da sociedade e que por meio da confiança com todos os *stakeholders* pode diminuir “atrito social”.

E por fim, a dimensão ambiental, ela é subdivida em três dimensões. A primeira tem como foco a ciência ambiental, floresta e ambiente físico “habitat”. Segunda dimensão engloba a qualidade do ar, água, terra, saúde humana evitando a contaminação e utilização sustentável de recursos naturais, e a terceira da o nome de “sustentabilidade de recurso” onde se administra o controle dos recursos renováveis e os recursos não-renováveis. (PATRICIO, 2016). Acrescenta Ethos (2015) outro problema importante na qual a sociedade enfrenta é a antropização (conversão de espaços abertos).

## **2.4 Marketing nas Empresas**

Marketing é um “conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2017).

Adiciona Rez (2017) que o marketing utiliza práticas para satisfazer a necessidade do cliente e o Kotler (2005) acrescenta que as necessidades devem ser atendidas de forma lucrativa.

O marketing “visa compreender o fator emocional gerado por uma marca e o que leva o consumidor à compra, para assim converter necessidades e desejos em vendas” (REZ, 2017).

Dentro de todos os conceitos que o marketing trás, junto a ele vem a importância dos 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. “Quando os 4 estão em equilíbrio, a probabilidade de influenciar e conquistar o público é maior. Esse conceito também é chamado de Mix de Marketing” (GABRIEL, 2018).

Toda empresa precisa oferecer um produto englobando serviços. “Um produto é definido como um conjunto de atributos (recursos, funções, benefícios e usos)” (AMA, 2017). Gabriel (2018) acrescenta que o produto serve para equipe “entender e definir” do que vai ser oferecido no mercado.

O preço é uma estratégia elaborada para indicar o valor que será cobrado pelo produto ou serviço oferecido. “O preço estará intimamente ligado não apenas ao produto, mas à percepção da marca pelo seu público” (GABRIEL, 2018).

A praça, nesse “P” é responsável pela a distribuição (representada por um local) no mercado até determinado cliente. Segundo *American Marketing Association*, AMA (2017) a distribuição é feita uma ação para vender e levar os produtos pro consumidor final.

Por fim a promoção, nada mais é do que uma forma para divulgar o produto. De acordo com a Associação de Anunciantes Nacionais (ANA) citado pela Segundo *American Marketing Association*, AMA (2017) contém ferramentas para incentivar o consumidor a comprar em curto prazo, sendo assim também divulgando a sua marca.

### **3. METODOLOGIA**

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar as ações de responsabilidade social na empresa Natura e como o marketing utiliza essas informações em benefício dela.

Quanto aos objetivos, essa pesquisa é exploratória e descritiva. Segundo (Barros e Lehfeld, 2007) os pesquisadores utilizam essa técnica para descobrir um fato ocorrido. Acrescenta (Perovano, 2016 p. 157) que “deve fazer a coleta de dados e, no processo de análise, buscar entender por que as variáveis existem em determinado contexto”.

Trata-se de uma pesquisa documental. A utilização da pesquisa documental, (Cervo; Bervian; Da Silva, 2006 p.74) “permite estudar tanto a realidade presente como o passado”, sendo assim, métodos importantes para a coleta de dados.

Descreve-se essa pesquisa qualitativa como o método mais adequado para apresentar as práticas de responsabilidade social da empresa sem se preocupar com estatísticas. (Mascarenhas, 2012 p.58) pontua que “deve apresentar uma estrutura sólida e coerente”.

Desta forma, a pesquisa qualitativa foi desenvolvida a partir de dados secundários tanto para compor o referencial teórico como para o estudo de caso. A coleta de dados desta fase da pesquisa, responsável pela elaboração deste artigo, foi exclusivamente a partir de dados secundários para auxiliar a pesquisadora a delinear melhor o problema de pesquisa e se aprofundar no assunto que terá seqüência na conclusão do trabalho de conclusão do curso.



#### 4. CASO NATURA: RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Natura é uma empresa de capital aberto que está presente no mercado brasileiro desde 1969. Tem por objeto trabalhar a exploração do comércio, a exportação e a importação de produtos de beleza, higiene e produtos cosméticos, joias e bijuterias, artigos para cama, mesa e banho, complementos nutricionais e dentro outros serviços relacionados aos seus fins. (Estatuto social Natura, 2015).

Além de ter suas operações no Brasil, atua também no mercado da Argentina, Chile, México, Peru, Colômbia, Bolívia e França. A distribuição dos produtos é feita por meio de venda direta, que conta com cerca de 1,7 milhões de consultores e consultoras, também são feitas vendas pela rede natura, via internet.

Com meio século de existência no mercado, a natura desenvolveu diversos trabalhos voltados à sociedade e diversos produtos para amenizar o impacto no meio ambiente. No quadro 1, podemos visualizar a evolução da Natura no decorrer da sua história de vida no mercado brasileiro e internacional (NATURA, 2018).

Quadro 1 – Evolução Natura

Ano	Descrição
1969	Fundada pelo Luiz Seabra a Industria e Comércio de Cosméticos Berjeaut. Com decorrer dos meses, a empresa passou a se chamar Natura.
1970	Foi aberta a primeira loja na cidade de São Paulo, mas quatro anos depois a loja foi fechada para trabalhar com vendas diretas.
1980	Foi feita a expansão para todas as regiões brasileiras, alcançando 200 colaboradores e 2.000 consultores.
1982	Natura fez seu primeiro investimento no mercado internacional, por uma distribuidora no Chile.
1994	Deu inicio as operações na Argentina e no Peru.
1995	Foi criada uma linha de produtos não cosméticos, onde o lucro seria todo revestido para uma ação de melhoria da educação.
2000	Foi lançada a linha Ekos, que compõe ativos da biodiversidade na formula de seus produtos.

2005	Inauguração da primeira loja em Paris e lançamento do programa Natura Musical.
2006	Foram banidos todos os testes realizados em animais.
2007	Foi criado um programa chamado Carbono Neutro, para reduzir os gases do efeito estufa nas cadeias produtivas.
2010	Começaram a operar na Argentina, Colômbia e no México.
2011	Lançado o Programa Amazônia para direcionar o investimento para a região.
2012	Deu início o processo de aquisição da marca australiana de cosmético, Aesop pela Natura.
2013	Foi reduzido um terço de gases de efeito estufa, lançando também a linha SOU, com 70% menos plástico.
2014	Tornou a primeira companhia de capital aberto a se tornar uma Empresa B (empresas que visam o desenvolvimento social e ambiental).
2015	Foi criada a primeira plataforma digital Rede Natura, alcançando todas as regiões brasileiras e chegando ao Chile.
2016	Aberta a primeira loja em Nova York
2017	A Natura conseguiu a marca britânica de cosmético The Body Shop.
2018	Foi criado um grupo Natura &Co, que é a união do Aesop e The Body Shop.
2020	Conclui sua aquisição com a Avon e se tornando um dos maiores grupos do mundo do segmento de beleza.

Fonte: Elaborada pela autora a partir do site Natura, 2020.

#### 4.1 Práticas de Responsabilidade Social da Natura

Ser uma empresa socialmente responsável vai muito além de pagar seus impostos corretamente ou respeitar o meio ambiente. Para Natura, a responsabilidade social é uma oportunidade de crescimento de negócios e também promover bem estar da sociedade.

A Natura assumiu as práticas de responsabilidade social desenvolvendo projetos sociais vinculando a sociedade com a empresa, buscando aperfeiçoar, respeitar e usar sua inovação a favor das ações sociais que promovem para o bem estar da sociedade.

Apesar de todas as estratégias para maximizar o lucro não seria menos importante a contribuição social. Em 2005 foi dado início o projeto Natura Musical que tinha como objetivo valorizar o cenário brasileiro, aumentar sua

relação com o público, apoiar e incentivar artistas de diversas culturas a se expressar por meio da música, garantindo oportunidade de vincular o público com a empresa.

O programa Natura Cidades é mais um canal *matchfunding*<sup>3</sup>, esse programa seleciona projetos para transformarem espaços públicos mais encantadores. Para cada projeto selecionado recebe consultoria e a partir daí passa a mobilizar na rede o financiamento do seu projeto, que a cada R\$1,00 investido a Natura doa mais R\$1,00. Tendo mais um projeto que gera oportunidade entre a sociedade e a empresa.

O Movimento Natura é mais um dos programas de plataforma online que apoiam as ações socioambientais em benefícios das partes. São criados projetos que tem iniciativa de ajudar as pessoas e o meio ambiente através das suas habilidades e conhecimentos, assim desenvolvendo um impacto social e ambiental coletivo.

Instituto Natura é um projeto que contribui para o fortalecimento das pessoas e das organizações que participam da área educacional: Professores, Gestores públicos, Comunidade escolar e Consultores de beleza Natura, (Natura, 2016) e fortificam o aprendizado e favorecem o alcance do potencial dos estudantes.

A Natura também traz um instrumento eficaz, chamado Crer para Ver. Através dos consultores e pela plataforma digital são feitas as vendas dos produtos não cosméticos e todo o lucro arrecadado é destinado à rede pública de ensino e traz oportunidade para quem não teve nenhum ensino. A Natura vem contribuindo para diversas organizações da sociedade há mais de vinte anos envolvendo programas para a melhoria da educação conseguindo fazer a diferença no meio da sociedade. É evidente que por meio de uma conduta ética e responsabilidade, a Natura busca incluir avanços sustentáveis na produção dos seus respectivos produtos (MONTEIRO, 2017).

Ademais, a Natura busca “manter relacionamento constante e aberto com as diversas esferas do Poder Público para, assim, nos qualificar a participar das discussões de temas ligados ao nosso negócio” (NATURA,

---

<sup>3</sup> Matchfunding é um financiamento coletivo realizando entre empresas e instituições.

2008). Até o presente momento o seu relacionamento com o governo e entidades “se dá por meio de área de Relações Governamentais”, que conta com diversos profissionais para planejar e identificar o principal foco de atuação de cada ano na política nacional, como por exemplo, estabelecer “um novo marco regulatório de acesso à biodiversidade brasileira; política tributária; política industrial e de venda direta; e ambiente regulatório do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos” (NATURA, 2008).

## **4.2 Inovação**

Para Natura, “inovação é gerar impacto positivo” tanto na sociedade como no meio ambiente através da fabricação dos seus produtos. Foram criadas diversas dimensões importantes e necessárias para o crescimento dos negócios da empresa.

A primeira delas é a inovação em negócio, adquirindo o método de venda direta. Colocando consultoras de beleza como modelo de ferramenta mais saudável, atrativo, diferenciado e inovador.

Desde início de fundação da empresa, a Natura busca direcionar seus produtos na sustentabilidade com visão de gerar impactos positivos. O seu comprometimento com a sociedade e com meio ambiente começa com origem dos ingredientes e materiais, as formulas naturais, banindo todos os ingredientes que causam danos ao meio ambiente, banindo também os testes em animais, priorizando embalagens ecológicas e garantindo a neutralização do carbono na fabricação dos seus produtos (NATURA, 2018).

A inovação em produtos traz desenvolvimento de novas formulações dentro das áreas fitocosméticos (ativos integrais e vegetais), biotecnologia (baseada nas ciências biológicas), biomimética (estudos das estruturas biológicas), dentre outras. Tem como importância inovar as fragrâncias e design das embalagens, mas com foco na segurança e eficácia dos serviços (NATURA, 2018).

Segunda a Natura essa inovação permite chegar ao mais alto nível de produtividade e de serviço para os consultores e consumidores, é a inovação

em operações e logística. Conseguem distribuir seus produtos 100% dos CEPs brasileiros com sua nova tecnologia, que trata de grande automação e de grande responsabilidade movimentando seus produtos.

Além da plataforma online, a Natura desenvolveu uma plataforma digital exclusiva para as consultoras. Aqui entra a inovação digital, Natura oferece as melhores opções para vender seus produtos de diferentes ferramentas para o consumidor. Por meio digital, a empresa quer garantir que seus clientes tenham as melhores experiências em qualquer lugar em qualquer hora.

## **5. SUSTENTABILIDADE**

Natura é uma companhia de capital aberto, com ações negociadas na B3 (Bolsa de Valores) e a primeira a conquistar a certificação como Empresa B-Corp, que por meio de produtos, práticas e lucros, é possível gerar desenvolvimento socioambiental, além do econômico. Além dessas importantes certificações, conquistou certificações internacionais da UEBT (União para BioComércio Ético), da sua linha Ekos e ganhou reconhecimento por não realizar testes em animais (NATURA, 2018).

Para Natura a natureza, a beleza e a tecnologia têm que caminhar lado a lado. Como seu objetivo é gerar impacto positivo para o planeta e para o público, os seus produtos são produzidos por ingredientes naturais e vegetais, e suas embalagens são produzidas por materiais renováveis pós-consumo como PET e vidro, além do uso de refil.

Um dos conhecimentos importantes que a Natura ganhou no mercado foi o uso de refis de produtos, foi à primeira empresa brasileira no setor cosmético oferecer esse tipo de embalagem. A escolha foi feita pra amenizar os impactos de resíduos e gases do efeito estufa que as embalagens causaria ao planeta. Atualmente, são mais de 100 itens no portfólio com opção de refil (NATURA, 2019).

Após ter sua empresa ter aberta seu capital, passou apresentar os resultados de negócios através do modelo *Global Reporting Initiative (GRI)*, permitindo exibir no mercado o desempenho econômico, ambiental e social. Dessa forma, a Natura passou a aplicar suas metas e objetivos no Relatório

Anual. Em função disso, a empresa ganhou mais chances de monitoramento dos seus negócios. Segue alguns resultados da Natura do ano de 2018 dentro do tripé da sustentabilidade:

## 5.1 Econômico

Tabela 1: Valores referentes a receitas totais brutas.

Valor econômico direto gerado (R\$ milhões)	2016	2017	2018
Receitas totais brutas	Não Disponível	13.824	19.131

Fonte: Relatório Anual da Natura, 2018.

Tabela 2: Outros indicadores econômicos.

Outros indicadores econômicos (R\$ milhões)	2016	2017	2018
Receita líquida consolidada	7.912,70	9.857,42	13.397,42
Lucro líquido consolidado	308	724,18	548,38

Fonte: Relatório Anual da Natura, 2018.

Tabela 3: Consultoras de Beleza (em milhares)

País	2016	2017	2018
Brasil	1.256	1.129	1.058
Argentina	161,2	170,9	189
Chile	74,3	73,4	73
Colômbia	87,8	96,7	108,4
França	2,5	0	0
México	125,8	160,6	183,9
Peru	94	87,4	90,5
Total	1.802	1.718	1.703

Fonte: Relatório Anual da Natura, 2018.

Na tabela 1 correspondem as receitas totais brutas da Natura do ano de 2018, onde totaliza mais de 19 bilhões, valores referentes a vendas de produtos que aumentou R\$5.307 milhões, quase 38% ao ano anterior. Já na tabela 2, consta que a receita líquida consolidada aumentou mais de R\$3

bilhões totalizando mais de R\$13. 397 bilhões em 2018 e o lucro líquido tiveram uma queda de 18% que totalizou 548 milhões referente o ano de 2017, por mais que a receita bruta tenha aumentado, esse aumento afetou de forma negativa na receita líquida e no lucro líquido.

Na tabela 3 mostra resultados em relação aos números de consultores, podendo visualizar uma queda de 84 mil consultores do ano 2016 para o ano 2017. E no ano de 2018 houve mais uma redução de 15 mil chegando a totalizar mais 1,7 milhões, não incluindo líderes de negócios (Consultora Natura Orientadora).

De acordo com os dados fornecidos pelo Natura no Relatório Anual, concluímos que a queda da receita pode ter sido causada pela a redução de consultoras em todas as suas operações e dos valores distribuídos para salários dos colaboradores, pagamentos a fornecedor, pagamento ao governo e investimentos na sociedade (NATURA, 2018), mesmo com todas as reduções as empresa Natura mostra resultados econômicos altos que até o presente momento não trouxe prejuízo.

A Natura ganhou no Tribunal Regional Federal (TRF), o direito de usar o benefício fiscal concedido pela Lei do Bem. “Ou seja, excluir da base de cálculo do Imposto de Renda e da CSLL até 60% dos gastos realizados com P&D e inovação” (IDR CONSULTORIA, 2019). A Lei do Bem pode excluir até 60% dos gastos da “Natura com atividades de pesquisa tecnológica e desenvolvimento de inovação tecnológica” (OLIVEIRA, 2019).

## 5.2 Ambiental

Tabela 4: Destinações.

Indicadores Ambientais	2016	2017	2018
Emissão relativa de gases GEE (kg COe/kg produto faturado)	3,17	3,20	3,14
% material reciclado pós-consumo em embalagem de produto acabado - Brasil	4,3	4,6	5,4
% embalagens ecoeficientes - Brasil	20	21	22

Fonte: Relatório Anal 2018.

Tabela 5: Formulações.

Origem de material e certificação de produtos (%)	2016	2017	2018
Material de origem renovável vegetal – Brasil	83	81	82
Material de origem vegetal natural – Brasil	6	6	15

Fonte: Relatório Anal 2018.

A Natura elaborou práticas para reduzir emissões de gases de efeito estufa, no propósito de reduzir os impactos ambientais. Reduzindo ingredientes que afetam o meio ambiente e utilizando ferramentas para gerenciar os *Gases de Efeito Estufa* (GEE).

Na tabela 4 mostra uma redução de quase 50% das embalagens regular e apresentam 50% de matérias recicladas e renováveis. Atualmente em seu portfólio é formado por produtos que exibem aproximadamente 90% de ingredientes naturais, que abrange o uso de ingredientes vegetais e biotecnológicos. Na tabela 5, vê-se a evolução da redução de seus materiais de fabricação de origem vegetal, impactando de forma positiva o meio ambiente.

### 5.3 Social

Tabela 6: Valores arrecadados no Brasil e nas operações da América Latina.

Indicadores sociais	2016	2017	2018
Arrecadação Crer Para Ver (R\$ milhões)	38,2	35,7	44,2
Famílias beneficiadas nas comunidades fornecedoras na Pan-Amazônia	2.119	4.294	4.636

Fonte: Relatório Anual 2018

Para a Natura o “impacto social positivo significa promover a inclusão social e a melhoria da qualidade de vida e do bem-estar de toda a nossa rede de relações, fomentando a educação, a diversidade, o trabalho e a geração de renda” (ANUAL 2018) através do seu próprio modelo de negócios.



A Natura assumiu ações para buscar aperfeiçoamento nos seus negócios e sempre priorizar o bem estar da sociedade. São diversos projetos voltados à sociedade, investindo na educação dos brasileiros que não tiveram oportunidade de ensino. Na tabela 6 no ano de 2018 teve um aumento de 24% referente ao ano anterior da Arrecadação do Crer para Ver e houve um aumento de quase 8% das famílias beneficiadas da comunidade, totalizando mais de R\$ 4 milhões, contribuindo de forma positiva.

Além das práticas de responsabilidade social, a natura oferece para seus colaboradores e de seus familiares uns instrumentos eficazes para contribuir com o crescimento profissional e pessoal, como: Programa de educação em expansão, por meio dele podendo fazer cursos de graduação, pós-graduação, técnica profissionalizantes e de idiomas. Saúde em foco, oferecendo descontos de até 60% em consultas médicas, exames e medicamentos e por fim, foi lançado um canal para aconselhar as mulheres interna e externa, a deportar qualquer tipo de violência contra. Esse programa se chama Direitos da mulher, criada para incentivar, apoiar e garantir os seus direitos dentro e fora do ambiente e trabalho (NATURA, 2018).

## **CONCLUSÃO**

A julgar pela avaliação dos dados, a Natura é uma empresa geradora de impacto positivo, que além de reduzir os efeitos de suas atividades, também promove o bem social, ambiental, econômico e cultural. Além de incentivar a utilização de refis de suas embalagens, trabalha para reduzir emissão de gases de efeito estufa e aplicam em seu portfólio produtos com ingredientes naturais e vegetais.

Apesar de todas as estratégias para maximizar o lucro não seria menos importante a contribuição social, a Natura faz questão de ajudar famílias na Amazônia, de onde tira a maior parte das matérias-primas para criação dos seus produtos, programas sociais para engajar comunidade a empresa e também arrecada dinheiro das vendas dos seus produtos onde o lucro é

direcionado para comunidades que não tiveram oportunidade de ensino educacional.

As práticas das atitudes sustentáveis não só melhoram a sua marca, como também influencia uma grande proporção dos próprios funcionários, seus familiares e dos seus clientes. Surge o problema de pesquisa: Como o marketing de responsabilidade social corporativa tem sido utilizado e quais os benefícios na empresa Natura? Contudo, o marketing da Natura é bastante acessível para público, disponibilizando diversas informações importantes para “ganhar pontos” com novos clientes ou atualizá-los. O melhor meio para aproximar investidores e clientes à empresa é ser uma empresa que tomam atitudes positivas, como por exemplo, banir testes em animais, reduzir ingredientes não renováveis, aumentar na fabricação dos seus produtos ingredientes vegetais para amenizar os impactos negativos e incentivar a sociedade com a preservar ao meio ambiente e ganhando a fidelização com clientes.

A julgar pela avaliação dos dados, conclui-se de uma maneira geral que as práticas de responsabilidade social para a sociedade pode alavancar o reconhecimento de sua marca pelo mercado brasileiro e internacional e que os resultados do desempenho econômico financeiro, influencia tanto nos benefícios sociais internos quanto os benefícios sociais externos. Ou seja, a Natura sempre busca crescer, mas sempre se aliando com preservação ambiental.

Como sugestão para outros estudos, de modo a que possa servir de complemento à pesquisa atual, sugere-se um estudo para avaliar estratégias futuras para melhoria nas ações da responsabilidade socioambiental e contrapartida de provisão para contingências.

## REFERÊNCIAS

American Marketing Association AMA. **Definições do Marketing**. Disponível em: > <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> < Acesso: 24 mai. 2020.

BARROS, Aidil J.S; LEHFELD, Neide A.S. Métodos e estratégias de estudo e aprendizado. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3° Ed. São Paulo: Pearson, 2007.

BARROS, Raquel et al. Práticas de Sustentabilidade Empresarial no APL Calçadista de Campina Grande – PB: Um Estudo de Caso. **Revista Gestão Industrial**, v. 06, n. 01: p. 157-177, 2010.

BEZERRA, Felipe. Stakeholders: Do significado à classificação, 2014. Disponível em: ><https://www.portal-administracao.com/2014/07/stakeholders-significado-classificacao.html>< Acesso: 25 abr. 2020.

**Matchfunding Natura Cidades**. Benfeitoria Disponível em: ><https://benfeitoria.com/canal/naturacidades>< Acesso: 03 mai. 2020

CARROLL, **Pirâmide de Carroll de RSE: dando outra olhada**. 2016. Disponível em: ><https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6>< Acesso: 19 abr. 2020.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. Pesquisa Documental. **Metodologia Científica**. 6° Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

CLARO, Priscila; CLARO, Danny; AMÂNCIO, Robson. Disponível em: > <https://www.passeidireto.com/arquivo/39093806/claro-claro-amancio-2008-entendendo-o-conceito-de-sustentabilidade> < Acesso: 25 abr. 2020.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental - Responsabilidade Social e Sustentabilidade** - 2ª Ed. Revista e Atualizada – 2011

ESTATUTO SOCIAL, **Estatuto Social da Natura Cosméticos S.A**. Disponível em: ><https://natu.infoinvest.com.br/ptb/6463/611507.pdf>< Acesso: 30 abr. 2020.

Fukunaga, Eliane. Conceito de Responsabilidade Social. **Gestão de Responsabilidade Social**. São Paulo: Senac, 2020.

FREGUETE, Lilian; NOSSA, Valcemiro; FUNCHAL, Bruno. Responsabilidade Social Corporativa e Desempenho Financeiro das Empresas Brasileiras na Crise de 2008. **RAC, Rio de Janeiro**, v. 19, n. 2, art. 4, pp. 232-248, Mar./Abr. 2015.

FERREIRA, Maria; AGUIAR, Israel. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO FERRAMENTA DE CRIAÇÃO DE VALOR: Uma análise da empresa Natura S.A. **XXI Engema**, dezembro de 2019.

FRANÇA, Yã; OLIVEIRA, Edenis. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: Estudo das Empresas Localizadas na Região Administrativa de Sorocaba – SP. **XXI Engema**, dezembro de 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GABRIEL, Lucas. **4 Ps do marketing**: entenda o conceito do Mix de Marketing. Disponível em: ><https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/>< Acesso: 24 mai. 2020.

GADELHA, Maria A.; CANDIDO, GESINALDO A.; Maia, ANTONIO A. M. **Ações de responsabilidade social empresarial a partir do modelo tridimensional performance social**: o caso de uma industria do setor alimentício do Ceará. Ampére: Famper, 2018.

IDR CONSULTORIA. **Direito a Lei do Bem na Justiça Federal**. Disponível em: > <http://idrconsultoria.com.br/natura-lei-do-bem/> < Acesso: 03 jun. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pearson, 2005.

MOREIRA, Jeanne. Contabilidade ambiental como instrumento de gestão ambiental e diferencial competitivo nas empresas. **XVI Congresso Brasileiro de Custos – Fortaleza - Ceará, Brasil**, 03 a 05 de novembro de 2009.

MASCARENHAS, Sidnei A. Pesquisa qualitativa e estudo de caso. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson, 2012.

MONTEIRO, Camilla M.H. Responsabilidade Social Empresarial: Análise do caso Natura. **Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Direito da Faculdade de Direito de Vitória**, 2017.

**Nossa História.** Movimento Natura. Disponível em:  
><http://www.movimentonatura.com.br/cs/movimentonatura/nossa-historia><

Acesso: 03 mai. 2020

NATURA, **A Casa.** Disponível em: ><https://casanaturamusical.com.br/conheca-a-casa>< Acesso: 03 mai. 2020

NATURA, **Ação social construindo em sociedade.** Disponível em:  
>[http://www.natura.net/port/cosmoprof/por/universo/acao\\_social.asp](http://www.natura.net/port/cosmoprof/por/universo/acao_social.asp)< Acesso:  
30 abr. 2020

NATURA, **Crer para Ver.** Disponível em: ><https://www.natura.com.br/crer-para-ver>< Acesso: 03 mai. 2020.

NATURA, **Inovação.** Disponível em: ><https://www.natura.com.br/inovacao><  
Acesso: 03 mai. 2020.

NATURA, **Instituto Natura.** Disponível em:  
><https://www.institutonatura.org.br/instituto-natura/>< Acesso: 03 mai. 2020.

NOGUTI, Mariana et al. Sistema de Gestão Ambiental – Natura Cosméticos s/a. **IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão.** Niterói, RJ, 2008.

OLIVEIRA, Giovanna. **Direito a benefício fiscal.** Disponível em: >  
<https://www.sunoresearch.com.br/noticias/natura-beneficio-fiscal/>< Acesso: 03  
jun. 2020.

PERSEGUINI, Alayde. Conceito de Responsabilidade Social. **Responsabilidade Social.** São Paulo: Pearson, 2015.

PEROVANO, Dalton. Conteúdo de estudo descritivo. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica.** Curitiba: Intersaberes, 2016

PLETSCH, Caroline; DA SILVA, Alini; HEIN, Nelson. Responsabilidade Social e Desempenho Econômico-Financeiro das Empresas Listadas no Índice de Sustentabilidade – ISE. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA,** São Paulo, v. 9, n. 2, p. 53-69, mai./ago., 2015.

PATRICIO, Mariza. Disponível em: > [https://jus.com.br/artigos/53841/quais-as-dimensoes-da-sustentabilidade#:~:text=a\)%20Dimens%C3%A3o%20ambiental%3A%20tamb%C3%A9m%20conhecida,ser%20dividida%20em%20tr%C3%AAs%20subdime](https://jus.com.br/artigos/53841/quais-as-dimensoes-da-sustentabilidade#:~:text=a)%20Dimens%C3%A3o%20ambiental%3A%20tamb%C3%A9m%20conhecida,ser%20dividida%20em%20tr%C3%AAs%20subdime)

[ns%C3%B5es.&text=b\)%20Dimens%C3%A3o%20espacial%3A%20norteada%20pelo,rural%2Furbano%20e%20o%20urbano.<](#) Acesso: 19 jun. 2020.

RHPORTAL, **A relação entre Sustentabilidade e Responsabilidade Social e sua aplicação na área de Recursos Humana**. 2015. Disponível em: ><https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/a-relao-entre-sustentabilidade-e-responsabilidade-social-e-sua-aplicao-na-rea-de-recursos-human/<> Acesso: 25 abr. 2020.

Relatório Anual 2018. Disponível em: >[https://static.rede.natura.net/html/home/2019/agosto/relatorio\\_anual\\_natura\\_2018.pdf<](https://static.rede.natura.net/html/home/2019/agosto/relatorio_anual_natura_2018.pdf<) Acesso: 30 abr. 2020.

REZ, Rafael. Disponível em: ><https://novaescolademarketing.com.br/marketing-guia-completo/<> Acesso: 24 mai. 2020.

SERRA, Fernando; ALBERNAZ, André; FERREIRA, Manuel. A Responsabilidade Social como Fator na Estratégia Internacional: O Estudo de Caso Natura. **REAd – Edição Especial 58**, Vol. 13, N° 4, dezembro de 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.