

# AUDITORIA AMBIENTAL E A PERCEPÇÃO DO MERCADO FRENTE AOS PROJETOS DE SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

## ENVIRONMENTAL AUDIT AND MARKET PERCEPTION TO SUSTAINABILITY AND SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS

Camila Alves de Moraes<sup>1</sup>  
Antonielle Pagnussat<sup>2</sup>

### RESUMO

Este estudo tem como objetivo verificar as principais vertentes das pesquisas relacionadas à Sustentabilidade e Responsabilidade Social, por meio de uma revisão bibliográfica, com dados qualitativos, utilizando artigos de periódicos nacionais. Muito se discute sobre as responsabilidades que uma organização deve ter, tendo em vista que a entidade deve alinhar os interesses dos colaboradores e atender as exigências política ambiental. É perceptível como as entidades estão mudando suas estruturas em função de atitudes responsáveis, despertando maior interesse dos usuários. Logo, os acionistas passam a ter mais empenho em conhecer a real condição da entidade, deste modo, tendo ciência dos ativos e do resultado de determinada empresa. Por outro ângulo, existe ainda bloqueio das empresas em mudar seus procedimentos em prol dos aspectos ambientais, tornando principal fator dos conflitos de interesses. Para que minimizem as divergências foram criados procedimentos como a governança corporativa, que exerce a função de diminuir as oposições entre os *Stakeholders*. O objetivo geral é compreender a relevância de ações sustentáveis e responsáveis em uma empresa de cosméticos, sendo os objetivos específicos verificar como são realizadas as práticas sustentáveis e como tais ações impactam os resultados da empresa, correlacionar os resultados alcançados antes e depois da implementação dos padrões e normas de qualidade. A presente pesquisa buscou responder ao seguinte problema: quais os motivos que levam uma empresa a rever seus conceitos, optando por aplicar em seus procedimentos as práticas de sustentabilidade? Adotou-se nesta pesquisa o retorno sobre o ativo (ROA) como avaliação de desempenho da organização, foram utilizadas as Demonstrações Contábeis entre os anos de 2015 a 2018, evidenciando resultados significativos para a empresa Natura, nota-se que as ações empregadas aos projetos sustentáveis obtiveram resultados expressivos.

**Palavras Chaves:** Corporativa. Conflitos. Ambiental.

---

<sup>1</sup> MORAES, Camila Alves de: Discente do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade do Vale do Juruena, Juína- MT, FONE (66) 3566-1875, e-mail: camilacontabeis326@gmail.com

<sup>2</sup> PAGNUSSAT, Antonielle: Mestra em Ciências Contábeis pela Fucape Business Scholl. Coordenadora e docente do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade do Vale do Juruena, Juína- MT, FONE (66) 3566-1875, e-mail: antonielle.pagnussat@gmail.com

## ABSTRACT

This study aims to verify the main aspects of research related to Sustainability and Social Responsibility, through a literature review, with qualitative data, using articles from national journals. Much is discussed about the responsibilities that an organization should have, given that the entity must align the interests of employees and meet environmental policy requirements. It is noticeable how entities are changing their structures due to responsible attitudes, arousing greater interest from users. Therefore, shareholders become more committed to knowing the real condition of the entity, thus being aware of the assets and results of a given company. On the other hand, companies are still blocked from changing their procedures in favor of environmental aspects, becoming the main factor in conflicts of interest. In order to minimize divergences, procedures were created, such as corporate governance, which has the function of reducing opposition between stakeholders. The overall objective is to understand the relevance of sustainable and responsible actions in a cosmetics company. The specific objectives are to verify how sustainable practices are performed and how such actions impact the company's results, to correlate the results achieved before and after the implementation of the standards. and quality standards. This research aimed to answer the following problem: what are the reasons that lead a company to review its concepts, choosing to apply sustainability practices in its procedures? In this research, the return on assets (ROA) was adopted as an evaluation of the organization's performance. The Financial Statements were used from 2015 to 2018, showing significant results for the company Natura. sustainable projects have achieved significant results.

**Keywords:** Corporate. Conflicts. Environmental.

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização

A temática abordada vem sendo discutida na atualidade, em âmbitos nacionais e internacionais ganhando grande proporção, o conceito de sustentabilidade tem diversas definições, mas no final aborda questões em comum que afetam todas as partes interessadas. Os consumidores estão mais exigentes ao comprar qualquer produto ou serviço, ou seja, além de buscarem produtos de qualidade e preços acessíveis, estão priorizando empresas que aderiram às tendências sustentáveis. Portanto, as entidades tiveram que inovar e se adaptar ao novo mercado (ALPERSTEDT; QUINTELLA; SOUZA, 2010).

Considerando os aspectos da sustentabilidade em esfera econômica, ambiental e social, as empresas devem buscar harmonização nesse aspecto, pois irá impactar negativamente ou positivamente em suas demonstrações contábeis. Tendo em vista que a

organização tem como principais objetivos: melhoria na imagem perante ao consumidor; redução de custos e riscos; vantagem competitiva sobre os concorrentes, entre outros (PAZ; KIPPER, 2015).

O objetivo geral é compreender a relevância de ações sustentáveis e responsáveis em uma empresa de cosméticos. Verificar como são realizadas as práticas sustentáveis e como tais ações impactam os resultados da empresa, correlacionar os resultados alcançados antes e depois da implementação dos padrões e normas de qualidade.

O principal problema de pesquisa são quais os motivos que levam uma empresa a rever seus conceitos, optando por aplicar em seus procedimentos as práticas de sustentabilidade? O presente trabalho se justifica pelo crescimento de entidades que estão aderindo às práticas sustentáveis impulsionadas pela alta competitividade de mercado, buscando com isso conquistar visibilidade junto à sociedade. Para academia é importante compreender de que forma as práticas sustentáveis e responsáveis estão incorporando as rotinas organizacionais e impactando as demonstrações contábeis. Já para acadêmica é de fundamental importância para o auxílio de seu crescimento pessoal e profissional acerca da temática, tendo em vista que esse é um tema que poderá impactar o leitor.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Sustentabilidade**

A temática sustentabilidade está sendo abordada em diversos aspectos, o desenvolvimento sustentável tem como finalidade satisfazer as necessidades das pessoas e preservar o meio ambiente para as futuras gerações. Portanto, para que seja alcançado esse objetivo é necessário introduzir sistemas que aprimorem as práticas de sustentabilidade como, por exemplo, a norma ISO 14001 que objetiva desenvolver uma política de meio ambiente que normalize questões ambientais. Esta norma baseia-se na metodologia do ciclo PDCA<sup>3</sup> que é caracterizado como um princípio de melhoria contínua, ou seja, aplicada de maneira gradativa na entidade (AGUIAR; CRISTIANO; NASCIMENTO, 2018).

---

<sup>3</sup> PLAN (planejamento) baseia-se em diretrizes e políticas das organizações; DO (execução) consiste na execução de métodos e coletas de dados; CHECK (verificação) seu objetivo é verificar e analisar os resultados alcançados; ACT (agir) tem como propósito aplicar as ações corretivas e revisar falhas (ALVES, 2015).

Na década de 90 surgiu no Brasil a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA), que passou por um processo de aperfeiçoamento para se enquadrar em todos os setores. Tornando-se uma prática incluída nos ambientes empresariais, especialmente pela implantação do Sistema de Gestão Ambiental (SGA), estabelecido pelas normas de Certificação ISO 14000 (AGUIAR; CRISTIANO; NASCIMENTO, 2018).

Para que as organizações consigam a certificação da ISO 14001 é necessário que os interesses dos colaboradores estejam alinhados com a política ambiental da entidade. Logo, para que as medidas tenham eficácia é necessário que a empresa adote medidas para garantir que os trabalhadores estejam aptos e conscientes de suas respectivas funções no âmbito ambiental, levando os funcionários a refletir sobre suas atitudes pessoais, que influenciam diretamente na performance da organização (AGUIAR; CRISTIANO; NASCIMENTO, 2018). “A implementação de um SGA deve ser compreendida como o seguimento de uma metodologia, o qual permite caminhar para o cumprimento de cada um dos requisitos da ISO 14001” (BOLONHESE; BONIN, p.18, 2015).

Silva (2016) respalda que as causas dos desastres ambientais conduziram a Organização da Conferência das Nações Unidas a tomar iniciativas para melhoria do meio ambiente, em 1972, nomeada como Conferência de Estocolmo, reunindo 113 países nessa causa, para discutir o desequilíbrio econômico dos países emergenciais em relação aos países desenvolvidos, levando em consideração que os países em desenvolvimento visam o aceleração econômico, defendendo a ideia que o progresso da economia é uma pré-condição para o avanço da qualidade de vida, os Estados são ostensivos exploradores dos recursos do país, e a indústria é o principal fator gerador da modificação ambiental.

A Conferência Rio 92 (ECO-92), apresentou grande relevância, trazendo uma nova combinação de pressupostos em relação aos problemas ambientais, com a finalidade de proporcionar apoio ao desenvolvimento sustentável resultando em relatórios ambientais, inicialmente com o Índice de Responsabilidade Empresarial (ISE) que é um indicador de sustentabilidade decorrente de uma tendência que analisa a organização pelo o seu nível de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (SILVA, 2016).

Martins *et al.* (2015) enfatizam que a Agenda 21 é um documento decorrente do ECO-92, realizada no Rio de Janeiro. Neste evento foram reunidos os órgãos reguladores do desenvolvimento ambiental, para discutir questões ambientais e sociais, tendo finalidade coordenar ações relacionado ao desenvolvimento sustentável. Neste sentido, a Agenda 21 tinha como propósito inovação, visto que, os assuntos que envolviam aspectos ambientais ficavam postos em último lugar de discussão. Logo, a Agenda 21 não é apenas

um programa ou projeto ambiental, a mesma investiga a real causa do problema buscando solucioná-lo de maneira definitiva (MARTINS *et al.*, 2015).

Após o encontro na Agenda 21, os países firmaram acordo de preservar o meio ambiente, neste documento abordava as metas e prioridades sustentáveis, sendo assim, cada país compromissou-se em ter sua própria Agenda 21. Ao decorrer dos anos algumas metas foram alcançadas e outras atualizadas. “Uma questão a ser considerada no processo de implementação da Agenda 21 local no Brasil é a dinâmica e a mobilidade dos processos implantados” (MARTINS *et al.*, p.98, 2015).

Uma pesquisa realizada pelo IBGE, em 2002, revelou que as Agendas 21 locais representaram em torno de 1.652 municípios, número expressivo em uma fase inicial. Nessa etapa, a Agenda 21 foi considerada pela sociedade como um plano estratégico novo, fundamentado em aspectos sustentáveis, mesmo sendo um assunto pouco explanado (MARTINS *et al.*, 2015).

Amaral, Stefano e Chiusoli (2018) descrevem que o principal ideal da Agenda 21 é a criação de vínculos entre os envolvidos, a partir desse princípio, surgiram os interesses das empresas praticarem ações sustentáveis, com a finalidade de crescimento econômico e de assegurar as próximas gerações. Ressaltando, que o progresso da sustentabilidade é um processo gradativo, com resultados a longo prazo, e para tornar-se realidade é necessário que a organização estabeleça estratégias para atender a legislação e as necessidades dos clientes.

## **2.2 Responsabilidade Social**

A nova abordagem de mercado promove a responsabilidade social, com o objetivo de diminuir alguns aspectos prejudiciais, tais como: a redução de recursos provenientes da natureza, refletindo na diminuição dos aspectos negativos, envolvendo as chamadas de práticas de Governança Corporativa que tem como finalidade alinhar os interesses de todas as partes interessadas (SILVA *et al.*, 2009).

Silva *et al.* (2009) verificaram que o principal foco na atualidade refere-se a uma nova tendência que as empresas estão aderindo para os processos diários de uma organização que pretende melhorar seu desempenho através de um comportamento mais consciente voltado para questões que envolvem a sustentabilidade social corporativa. Portanto, fica evidente que para uma organização consiga fidelizar e manter seu público é necessário que reflita até onde a sua atividade pode prejudicar o meio ambiente, dessa

forma, tomando iniciativas que possam impedir possíveis danos para a natureza e para toda sociedade.

Buscando identificar o conceito da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) a mesma é conceituada como uma atividade organizacional que contribui para o progresso econômico sustentável, a fim que essas práticas obtenham retorno é necessário a colaboração dos funcionários, família e da sociedade, com intuito de beneficiar a todos envolvidos (LAKSMI; KAMILA, 2018).

Souza, Leite e Pereira (2018) consideram RSC como atitudes voluntárias que a entidade proporciona para o desenvolvimento social e ambiental, portanto, o gestor é fundamental nesse processo, pois, é o responsável que alinha os interesses das partes interessadas.

Laksmi e Kamila (2018) identificaram que o compromisso de uma entidade inicia-se com a responsabilidade social corporativa, caso a entidade opte por não divulgar a RSC, os interessados certamente questionarão a responsabilidade dessa empresa, demonstrando insatisfação, e possivelmente não investindo na organização.

É notório que para as empresas permaneçam em suas atividades, as mesmas devem atender à necessidade do consumidor. A principal preocupação é como a entidade conseguirá permanecer no novo mercado, logo, o principal meio para alcançar o objetivo é atender a RSC, ou seja, para que receba o título de empresa RSC, a empresa deve relatar quais são os danos causados pelas suas atividades, assim, expondo para sociedade quais os prejuízos poderá ocasionar ao meio ambiente (PEREIRA; GONÇALVES, 2019).

Silva *et al.* (2009) averiguaram que as organizações estão sofrendo fortes pressões de conscientização da natureza pela sociedade, uma vez que as entidades acabam tendo essas ações refletidas no ramo de sua atuação, pois, os consumidores estão sendo mais exigentes no momento da compra, estando mais criteriosos em suas escolhas, assim, analisando o mercado e verificando qual a empresa está se adaptando ao novo mercado e buscando processos sustentáveis, que não ofereçam riscos a natureza.

Com o crescimento da divulgação dos danos ambientais que provocam diversos prejuízos ao meio ambiente e também para a humanidade, as empresas tiveram a necessidade de incorporar questões ambientais em seus relatórios contábeis, incluindo a gestão ambiental, com a finalidade de diminuir essas causas em decorrência das atividades da organização (SILVA *et al.*, 2009).

Silva *et al.* (2009) em seus estudos perceberam que a divulgação dos relatórios ambientais inicia-se pelo processo de evidenciação, ou seja, deve-se utilizar a informação

com clareza e objetividade, para que assim divulgue essas informações, sanando as dúvidas dos usuários em relação a verdadeira situação econômica da empresa.

Para os usuários que não tenham conhecimento sobre o que está sendo exposto, que sintam confiança sobre os dados apresentados, é possível analisar o relatório administrativo, pois, os dados estão apresentados de forma descritiva e não de maneira técnica, diferentemente dos demais relatórios, facilitando assim, a compreensão de um maior número de usuários (SILVA *et al.*, 2009).

É perceptível como as entidades estão cada vez mais mudando suas estruturas em função de atitudes responsáveis, assim, despertado maior interesse dos usuários. Logo, os acionistas passam a ter mais interesse em conhecer a real condição da entidade, tendo ciência dos Ativos e do resultado de determinada empresa. Os acionistas estão mais interessados em empresas que tenham atitudes responsáveis, pois, dessa forma, têm a garantia de investir em uma organização que não sofrerá punições por não atender a legislação (BORGES; ROSA; ENSSLI, 2010).

Bolonhese e Bonin (2015) respaldam que as organizações ainda têm bloqueio em mudar seus procedimentos em prol dos aspectos ambientais, tornando isso o principal fator dos conflitos. Portanto, para que haja mudança nesse cenário deve-se tomar medidas de melhoria, como envolver e capacitar os colaboradores, propiciar princípios sustentáveis, contribuir com o progresso de políticas públicas e privadas e projetos educacionais que foquem na preservação ambiental.

### **2.3 Estudos brasileiros sobre sustentabilidade e responsabilidade social**

A preocupação com o meio ambiente, surgiu na França, Alemanha e Inglaterra após os indivíduos comprarem produtos de empresas que não estavam envolvidas com o conflito armado, forçando os comerciantes a terem atitudes responsáveis, divulgando as informações em seus relatórios contábeis. Ressaltando, que as empresas apresentam maior tendência a divulgarem informações positivas, ocultando as negativas envolvendo aos aspectos ambientais (POTRICH *et al.*, 2017).

Ehlert, Nunes e Rodriguez (2018) averiguaram que atualmente a gestão ambiental vem se destacando nas empresas, tendo como foco uma gestão ideal, adotando procedimento de política ambiental com o objetivo de desenvolvimento sustentável.

É notória a preocupação com o meio ambiente, devido ao crescimento econômico. Ações que ocasionam malefícios ao ambiente vêm tendo maior atenção por parte das empresas e da sociedade, que procuram cada vez mais melhorar esse cenário adotando

medidas como reciclagem do lixo e diminuição do consumo de bens provenientes de recursos naturais que representa sérios danos à natureza (ZAMORA; SANTA; PFITSCHER, 2018).

Irigaray, Vergara e Araújo (2016) em suas pesquisas perceberam que as Responsabilidades Sociais Corporativas nas nações desenvolvidas estão distantes da realidade dos países em desenvolvimento como o Brasil, pois, os países emergenciais devem melhorar a conduta de Responsabilidade Social Corporativa para ajudar sanar algumas deficiências políticas, como saneamento básico e educação, alinhando as expectativas da população juntamente com as ações governamentais.

A perspectiva do empreendimento está relacionada ao ambiente social conforme as estratégias das entidades, gerando boas oportunidades, entre as quais pode-se citar as principais ações da Responsabilidade Social Corporativa destacando-se a política, legal e a filantrópica. No ponto de vista ontológico que diz respeito às crenças e a criação de valor deve ser realizada para as partes envolvidas, visando compromisso das entidades para a preservação das próximas gerações (IRIGARAY; VERGARA; ARAUJO, 2016).

No que se refere às práticas sustentáveis, Alperstedt, Quintella e Souza (2010) identificaram em seus estudos que para alcançar um maior nicho competitivo, torna-se indispensável que as organizações potencializem seu retorno ao mesmo momento que desenvolvem procedimentos em relação à implementação de práticas ambientais em seus interesses.

Ao investigarem os efeitos das práticas sustentáveis, Alperstedt, Quintella e Souza (2010) verificaram que é de suma importância aderirem critérios ambientais e responsáveis, ocasionados por razões internas e externas. Averiguando essas razões, no que refere-se às práticas internas, estão a redução de custos, intensificação e melhoria tecnológica, o crescimento de uma cultura interna ecologicamente correta, e, no que tange às razões externas, destaca-se especialmente a prevenção de possíveis acidentes ecológicos tanto pela população quanto pela empresa (ALPERSTEDT; QUINTELLA; SOUZA, 2010).

Quadro 1. Vantagens de empresas sustentáveis

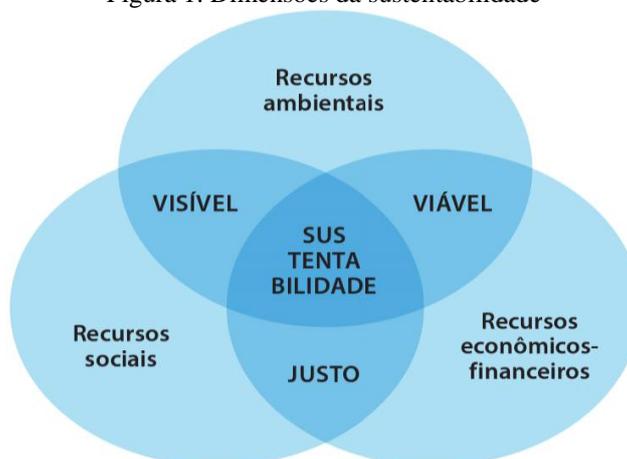
Benefícios Econômicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economias de custos;</li> <li>• Economias devido à redução de água, energia e outros insumos;</li> <li>• Economias devido à reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos;</li> <li>• Redução de multa e penalidades por poluição.</li> </ul>
Benefícios de receitas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da construção marginal de “produtos verdes” que podem ser vendidos a preços mais baixos;</li> <li>• Aumento na participação no mercado devido à inovação dos produtos e menos concorrência;</li> <li>• Linhas de produtos para novos mercados;</li> <li>• Aumento de demanda para produtos que contribuam para a diminuição da população.</li> </ul>
Benefícios Estratégicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhoria da imagem institucional;</li> <li>• Renovação do portfólio de produtos;</li> <li>• Aumento da produtividade;</li> <li>• Redução de multas e penalidades por poluição;</li> <li>• Alto comprometimento do pessoal;</li> <li>• Melhorias nas relações de trabalho;</li> <li>• Melhoria e criatividade para novos desafios;</li> <li>• Melhoria nas relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientais.</li> <li>• Acesso assegurado ao mercado externo;</li> <li>• Melhor adequação aos padrões ambientais.</li> </ul>

Fonte. Paz e Kipper (p. 88, 2015).

Como exposto na Quadro 1, as empresas que investem em atitudes sustentáveis e estimulam esses procedimentos garantem maior retorno estratégico e econômico, além de demonstrar inovação através da sustentabilidade visando os benefícios e os retornos (PAZ; KIPPER, p. 88, 2015).

Paz e Kipper (2015) averiguaram que a continuidade e os resultados de uma entidade estão correlacionados com o potencial de atingir as expectativas dos clientes. Este trabalho deve ser contínuo e dessa forma a empresa deve estabelecer práticas sustentáveis que envolvam as partes envolvidas, sociedade e a comunidade, colaborando para o desenvolvimento sustentável do meio no qual estão inseridas.

Figura 1. Dimensões da sustentabilidade



Fonte. Paz e Kipper (p. 89, 2015).

Paz e Kipper (2015) conforme ilustrada na Figura 1, demonstram que a sustentabilidade tem os chamados pilares, dividindo-se em Recursos Sociais, Recursos Ambientais, Recursos Econômico-Financeiros, cada um deles com sua própria finalidade, com um objetivo comum que é o crescimento organizacional visando a sustentabilidade como parte fundamental do progresso da organização.

As organizações estão aderindo a uma nova conceituação de ideal para alcançar os objetivos lucrativos, não apenas o mecanismo de compra e venda. Para que tenham um bom retorno é necessário muito mais que satisfazer o cliente, a empresa deve se comprometer com as gerações futuras, realizando práticas sustentáveis. Para que a empresa consiga se manter no mercado cheio de novidade e competitividade, se faz necessária uma gestão inovadora, que inclua em suas rotinas diárias práticas sustentáveis que farão a diferença não somente para ela, mas também para seus funcionários e clientes (NASCIMENTO; JÚNIOR, 2017).

Nascimento e Júnior (2017) apontam que as organizações estão sendo vistas como as principais agentes de desastres ambientais, provocando transtornos sociais e ambientais. Um dos principais fatores que impedem as ações sustentáveis de ganhar mais espaço é o fato da produção em massa e alto consumismo da população, gerando barreira para o alcance de tal sustentabilidade.

Hayashi e Silva (2015) enfatizam que as empresas na atualidade, seja uma entidade privada ou pública, empenham-se em alcançar suas metas e mostrar comprometimento com âmbitos sustentáveis, em busca de estar conforme as leis e as premissas do consumidor, o que pode até favorecer aprovação de financiamentos. “Este comprometimento das organizações atendendo aos requisitos socioambientais, em toda a sua cadeia produtiva envolvendo atividades, produtos ou serviços, representam uma tendência mundial e de caráter irreversível” (HAYASHI; SILVA, p.3, 2015).

#### **2.4 Disclosure voluntário de práticas sustentáveis**

As organizações estão cada vez mais empenhadas em ter atitudes a favor do meio ambiente, creditando atitudes diretas e indiretas, envolvendo todas as partes interessadas, juntando os reforços para que obtenham maior retorno e eficácia. Para que aconteçam essas mudanças, a informação é fundamental neste processo, portanto, a empresa que idealiza seu crescimento deverá se ater ao meio ambiente. Logo, a divulgação da informação é realizada de maneira espontânea partindo voluntariamente da organização.

No entanto, podem ser realizadas de forma compulsória estando previstas em lei (POTRICH *et al.*, 2017).

Em seus estudos Potrich *et al.* (2017) verificaram que a tendência é de que as entidades gradativamente desenvolvam práticas ambientais, não somente para atender exigências legais, mas, sim por partes dos grupos sociais, ou seja, todos envolvidos no processo, tais como: clientes, fornecedores, governo e a sociedade, mesmo não havendo lei que obriguem as empresas executarem tal procedimento.

A divulgação voluntária de informações ambientais tem embasamento em algumas teorias, tais como, a Teoria da Contabilidade, a Teoria Econômica, a Teoria da Divulgação, entre outras. A Teoria da Divulgação argumenta que a divulgação de informação financeira, inicia-se em 1980, com Robert E. Verrecchia. Entretanto, é uma teoria passível de dúvida, por não ter um modelo que a direcione (POTRICH *et al.*, 2017).

Neste contexto, Potrich *et al.* (2017) enfatizam inúmeras definições acerca da temática, dentre elas, as organizações que tenham em suas rotinas os hábitos sustentáveis, tem mais possibilidades de terem condições iguais ou superiores de vida.

Buscando identificar a importância dos relatórios de sustentabilidade, Araújo *et al.* (2018) perceberam que os relatórios de sustentabilidade envolvem diversas informações dos demonstrativos contábeis, como: posição patrimonial e fluxo financeiro, ou seja, o relatório de sustentabilidade contém mais informações referentes à empresa para os seus usuários, e dessa forma é considerado como mecanismo usado pelas entidades para apresentar dados aos envolvidos, acionistas, colaboradores e clientes. Seu escopo é demonstrar os efeitos econômicos da empresa, onde é possível perceber a preocupação das organizações nos aspectos sociais e ambientais, no meio à qual estão inseridas (ARAÚJO *et al.*, 2018).

A divulgação voluntária pode ser vista por vários ângulos pelas partes envolvidas, sendo que os relatórios ambientais são emitidos com a finalidade de informar as partes sobre os pontos ambientais mais importantes. No entanto, mesmo as entidades possuindo ações para sustentabilidade com intuito de sensibilizar os investidores, por motivos de investimentos as empresas podem deixar de realizar essas mudanças sustentáveis, levando em consideração o alto custo de implantação, tornando-se um desafio (VOGT *et al.* 2017; ALTOÉ; PANHOCA; ESPEJO 2017)

Por pressão das partes interessadas, as entidades de alguma forma adotam práticas sustentáveis para conservar o meio ambiente, com o objetivo de manter os aspectos ambientais para as futuras gerações, o principal meio encontrado pelas organizações em

demonstrar sua preocupação com tal causa, são as estruturas de divulgação. Quanto menor for a participação das empresas em ações ambientais, maior será a pressão política e social que a empresa irá enfrentar, assim a evidenciação ambiental é de fundamental importância, atuando como uma ferramenta de estratégia aumentando a transparência da entidade, sendo reconhecida pela sociedade (ALTOÉ; PANHOCA; ESPEJO, 2017).

Levando em consideração os processos de evidenciação ambiental, Altoé; Panhoca; Espejo (2017) definem a evidenciação ambiental como um conjunto de meios utilizados para demonstrar aos *stakeholders*<sup>4</sup>, utilizado também como ferramenta de auxílio na tomada de decisão pelas partes interessadas. A mesma mostra como a empresa lida diariamente com os impactos ambientais, sendo, que cada vez mais as organizações estão sendo cobradas por atitudes sustentáveis, tornando-se necessária a divulgação da informação de maneira clara e sem distorções, para que as partes interessadas sintam maior confiabilidade em relação a informação apresentada, a divulgação da informação serve para verificar a autenticidade da informação. Para as entidades permanecerem no mercado é necessário utilizar de estratégia, destacando-se o *disclosure*, ou seja, divulgar a informação, assim, adotando práticas de Governança Corporativa (GOMES *et al.*, 2015).

Reinhard (2011) identificou em sua pesquisa que houve aumento significativo de entidades inserindo a elaboração de relatório ambiental como algo fundamental na organização. Entretanto, esta ação não surtiu efeito positivo na qualidade da informação. Verificando que são diversos os fatores que levam a mesma evidenciar questões ambientais, através de relatórios financeiros, sendo que o principal objetivo da empresa é ter vantagens competitivas, distraindo o foco de determinada área que possa trazer sanção a empresa além de benefícios, entre outros.

Gomes *et al.* (2015) averiguaram que na contabilidade utiliza se diversas Teorias para que as entidades consigam permanecer no mercado, sendo as mais usadas a Teoria da Agência, a Teoria da Legitimidade, a Teoria da Sinalização, a Teoria dos *Stakeholders* e a Teoria do *Disclosure* Voluntário. Portanto, em empresas que tenham um grande fluxo de assimetria de informação é usado a Teoria da Sinalização, assim, divulgando as informações e melhorando seu desempenho frente aos concorrentes.

Na Teoria da Sinalização são utilizados os sinais, ou seja, as atividades ou atributos que, planejados ou eventuais, tem como intuito transmitir informação. Os sinais

---

<sup>4</sup> *Stakeholders* está relacionado ao público estratégico, representando pessoas ou grupos que tenham interesses em uma entidade (Gonçalves et al., 2008).

proporcionam informações confiáveis para os *Stakeholders*, oferecem retorno, como o investimento, diminuem as falhas de Agência oferecendo maior confiabilidade de informação ao usuário (GOMES *et al.*, 2015).

Gomes *et al.* (2015) identificaram que através dos sinais o mercado começou a selecionar mais as informações, focando em empresas que estão implementando a sustentabilidade como algo fundamental em suas rotinas, tomando responsabilidades sociais que, além, de ter maior atenção nesses fatores citados, disponibilizam a informação em seus relatórios.

Gomes *et al.* (2015) apontaram que o principal resultado que os sinais proporcionam é a credibilidade, que minimiza as incertezas e atrai novos investidores. São diversos conceitos que melhoram os aspectos em uma organização, tais como: o *disclosure* socioambiental e a adoção de boas práticas de Governança Corporativa.

A Teoria do *Disclosure* Voluntário vem ganhando grande proporção no campo contábil, *disclosures* de uma entidade trazem informação obrigatória e não obrigatória, são usadas como auxílio na tomada de decisão do usuário. Os *disclosures* não obrigatórios são denominados *disclosures* voluntários, portanto, a divulgação ou não divulgação da informação fica a critério do gestor atendendo a necessidade da organização (GOMES *et al.*, 2015).

Neste sentido, um dos fatores importante para que as empresas melhorem seu desempenho é a prática de Governança Corporativa. Santana *et al.* (2015) averiguaram em seus estudos que a Governança Corporativa surge com a necessidade de separação entre o controle (gestor) e proprietários (acionistas) é considerada uma ferramenta de gestão, que aliada às boas práticas, é capaz de mitigar os problemas de Agência e a falta de simetria das informações.

## **2.5 Novo Consumidor**

Em suas pesquisas Lourenço *et al.* (2017) averiguaram que os danos que a sociedade capitalista ocasionou, interessada na competitividade e no alto consumo, trouxeram diversos danos ao ambiente. Iniciou-se uma tendência, que é conhecida por moda, nada mais é que o consumidor consciente, ou seja, são consumidores que visam muito mais que um produto acessível e que tenha qualidade, são indivíduos que buscam entidades que estejam inseridas no mundo da sustentabilidade, além de oferecerem um produto de qualidade, realizem ações em prol a natureza, garantido as futuras gerações um ambiente saudável.

Para que mude o cenário de desastres ambientais, é necessário que as empresas estejam mais engajadas para a conscientização do consumidor, partindo das organizações uma atuação responsável social e ambiental, influenciando o consumidor a rever suas ações, em busca de educação sustentável, sendo assim, a conduta do consumidor é um dos elementos que influencia questões sustentáveis que ajudem na prevenção ambiental (LOURENÇO *et al.*, 2017).

Nota-se que para que haja transformação no meio ambiente, é crucial que a sociedade busque se reeducar, ou seja, o principal fator para que aconteçam melhorias, é o consumidor procurar a base na educação, a mesma é o alicerce no desenvolvimento de uma nova mentalidade, a educação tem papel fundamental, pois, é capaz de proporcionar a transformação humana. Portanto a educação é capaz de mudar comportamento, valores e o estilo de vida do indivíduo. “Para que o consumo sustentável possa ser praticado, é necessária uma adequação dos padrões de consumo à nova realidade social, a partir da mudança no consumo de boa parte dos materiais e de um redirecionamento das práticas desenvolvida” (SILVA; NASCIMENTO, p.76, 2015).

O mundo da sustentabilidade envolve inúmeras questões ambientais como o desenvolvimento na linha de produção, em consequência o consumidor adota um novo estilo de vida, ou seja, preocupa-se com os problemas relacionados aos valores éticos da humanidade, procurando formas de trazer para o cotidiano conscientização do consumo. A geração jovem tem um papel importante neste contexto, pois atenta-se em causas ecológicas e em decorrência dessas ações nasce uma nova visão da realidade proveniente da educação ambiental (RECH; SOUZA, 2018).

### **3. METODOLOGIA**

Nesta seção serão apresentados os métodos utilizados para a condução da pesquisa. A correta escolha da metodologia determina a qualidade dos resultados encontrados, portanto, tal definição torna-se extremamente relevante durante o processo de pesquisa.

#### **3.1 Quanto à abordagem do problema**

Nota-se que a pesquisa qualitativa está correlacionada a pesquisa quantitativa, pois envolvem todas as etapas do trabalho científico, muitas das vezes para a confecção

do trabalho são necessários dados estáticos ou através de outros meios como: observação indireta, fotografias e texto. Em algumas pesquisas acontecem de ter descrições mal trabalhadas, mas que passam por uma nova revisão e interpretação (STAKE, 2011).

Este trabalho classifica como pesquisa qualitativa, pois irá analisar o crescimento através dos índices da empresa Natura após inserir e praticar atividades sustentáveis em suas rotinas.

### **3.2 Quanto aos objetivos**

Para cada tipo de pesquisa são usados critérios para classificação da mesma, sendo abordada de acordo com o enfoque dado, ou seja, os interesses, campos, metodologias e objeto de análise (PRODANOV, 2013).

Na pesquisa descritiva o pesquisador irá narrar os fatos, sendo assim os fatos iram percorrer uma trajetória que inicia-se na observação até a interpretação dos acontecimentos (ANDRADE, 2010).

### **3.3 Quanto à natureza**

Os usuários buscam particularidades essenciais relacionado a realidade dos envolvidos, gerando conhecimento para aplicar na prática, direcionado a solução de problemas específicos (GIL, 2010).

Neste sentido, esta pesquisa é conceituada quanto a natureza como aplicada, visto que visa demonstrar a importância da Sustentabilidade nas organizações para que tenham maior nicho de mercado.

### **3.4 Quanto aos procedimentos técnicos**

Tendo em vista a relevância do tema a pesquisa proporcionou realizar um estudo sobre Sustentabilidade e suas vertentes relacionando com a percepção frente ao mercado competitivo, por meio de uma revisão bibliográfica, utilizando artigos de periódicos internacionais que tenham sido publicados a partir de 2017, e artigos nacionais abordando várias definições de Sustentabilidade e Responsabilidade Social, além de livros, teses e monografias relacionado com o tema exposto.

Neste contexto a pesquisa bibliográfica utiliza-se fontes publicadas, composto por material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos, além de matérias digitais como os periódicos, entre outros (GIL, 2008).

### 3.5 Coletas de dados

Para confecção deste trabalho foram necessário embasamento bibliográficos no âmbito nacional e internacional com as principais informações a respeito de empresas que utilizam ações sustentáveis para atingir objetivos da entidade, além destas referências foram utilizados relatório anual da empresa Natura no ano de 2018.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir será relatada a história da empresa estudada, a análise dos resultados e discussão obtidos durante a concretização da pesquisa.

### 4.1 Empresa

As informações apresentadas foram coletadas do site da empresa Natura, blogs e dos relatórios anuais. No ramo dos cosméticos não é nenhuma novidade o assunto sustentabilidade sendo que a organização Natura é uma referência nesta abordagem, além de ser totalmente brasileira, tem como princípios prezar pela qualidade dos produtos oferecidos e satisfação do cliente. Uma empresa que busca constantemente por inovações para o seu negócio, almejando fidelização de clientes e prosperidade da organização.

Um ponto crucial de suas atividades que além de garantir qualidade mais a satisfação do cliente, é zelar pelo meio ambiente, tendo atos responsáveis perante sua atividade, ou seja, utiliza dos recursos da natureza, mas com educação ambiental, extrai os recursos e posteriormente devolve a mesma, sem causar danos imediatos e futuros, assim não comprometendo o *habitat* natural.

Além dos pontos mencionados, é importante ressaltar que a organização movimenta a geração de emprego, logo gera rendas para várias famílias e maior circulação monetária no país.

Para compreender melhor a trajetória dessa entidade é necessário entender como a empresa iniciou suas atividades. Em 1950 ainda quando havia poucas empresas que tinha o foco na sustentabilidade como ferramenta de gestão, a Natura começou atrelar a sustentabilidade juntamente com o *marketing* para diferenciar das demais empresas, assim tendo maior visibilidade de mercado. Ao passar das décadas ganhou cada vez mais espaço, a primeira loja da Natura foi inaugurada em 1969, em São Paulo pelo empresário Antônio Luiz Seabra, esta loja era pequena atuando na mesma até 1974. Após esse

período, Sr.º Antônio investiu em vendas diretas, pois atingiriam um maior número de pessoas, fechou a loja física e focou na formação de equipe de consultoria, buscando um negócio que melhora-se a relação com as pessoas.

Em 1990, os responsáveis pelo setor de *marketing* perceberam que não poderia ter foco apenas em seus clientes, mas em todos os *stakeholders*, voltado para o seguinte pensamento: que a voz dos clientes é mais forte que qualquer mídia, ou seja, que a Natura se preocupa com todas questões do seu cliente, satisfazendo as necessidades, buscando para o dia a dia transparência. Neste período investiram em mulheres de idades para representar a marca, deixando aos poucos de utilizar mensagens corporativas.

“Partindo do princípio de que os produtos constituem a marca, a Natura administra sua identidade com base no que é oferecido ao consumidor.” A empresa se direciona ao pensamento que os aspectos ambientais, não são apenas de responsabilidade de uma determinada entidade, mas sim de todas as partes envolvidas, ou seja, de responsabilidade das empresas, do governo e da sociedade, zelando e garantindo que as próximas gerações tenham as mesmas oportunidades.

Em 2000, foi um momento marcante para a Natura, pois a mesma lançou a marca Ekos, com o principal objetivo de transformar a marca e a indústria por meio da tecnologia, traziam conhecimento tradicional, responsabilidade sócio ambiental, tecnologia ligada à natureza, com o propósito de unir o valor da cultura brasileira e embalagens inovadoras que reduziam o impacto. Para formulação deste produto os executivos da Natura foram aos Estados Unidos em buscas de tendências e informações de mercado, mas perceberam que seria uma linha fracassada, já que o objetivo da empresa era buscar valores na cultura brasileira, e que a matéria prima fora do país não traria tanto retorno, uma vez que o objetivo era criar uma linha acessível a todas as pessoas.

A Natura é uma das principais empresas brasileira no ramo dos cosméticos, a mesma ganhou espaço em âmbitos nacionais, e que aos poucos se inseriu internacionalmente. Em 2016 comprou a marca *Emeis Holdings*, ampliando seus negócios, com objetivo de aumentar a presença em outros países. Em 2017, a empresa ganhou o prêmio de corporação sustentável por ser a organização mais sustentável do ano.

## **4.2 Resultados Encontrados**

A empresa Natura é uma companhia aberta com ações negociadas na B3 bolsa de valor em São Paulo, em toda sua trajetória de negócios a entidade tem como essência a

busca do equilíbrio entre questões financeiras e o socioambiental. Através do propósito da empresa foram eleitas a 14º empresa sustentável no mundo em 2018, resultados expressos na sua Receita Líquida.

Em 2018, a empresa obteve resultado positivo na Receita líquida com crescimento de 9,9% em relação a 2017, o indicador demonstrou aumento de R\$ 7,689 bilhões para R\$ 8,447 bilhões, crescimento este nitidamente expresso.

A Natura é uma empresa que zela e cuida do meio ambiente e bem estar da sociedade. Pensando na redução de resíduos sólidos a empresa está utilizando embalagens ecoeficientes que diminuem no mínimo 50% de peso em relação as embalagens similares, a entidade é responsável por todo ciclo do produto, esta atividade compreende o processo de fabricação, comercialização e pós venda.

Em 2018, com esse propósito a empresa formalizou compromisso global com a *New Plastics Economy*, da Fundação *Ellen MacArthur*, sendo assim, o principal foco é atingir as metas em relações as embalagens, que devem ser cumpridas até 2025. As embalagens ecoeficientes representam 22% dos trabalhos da Natura no ano de 2018, a melhora gradativa das embalagens é através dos refis que cada vez ganha mais espaço, começando pelas linhas Natura *Ekos*, *Séve*, entre outras, e ainda pretende para 2020 ter 40% das embalagens do portfólio no Brasil nessas condições.

Figura 3. Embalagens Ecoeficientes

<b>GRI 301-2 Embalagens ecoeficientes<sup>1</sup> sobre itens faturados (%)</b>				
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Compromisso da Visão para 2020</b>
<b>Brasil</b>	20	21	22	40
<b>Operações Internacionais</b>	21	21	22	-
<b>Total</b>	Não disponível	Não disponível	22	-

1. Embalagens ecoeficientes são aquelas que apresentam redução de, no mínimo, 50% de peso em relação à embalagem regular/similar ou que apresentam 50% de sua composição com material reciclado pós-consumo e/ou material de origem renovável não celulósico, desde que não apresentem aumento de massa.

Fonte (Relatório Anual Natura, 2018).

Outro avanço da empresa em 2018, foi estipular a meta de coletar e destinar 50 % dos resíduos gerados pelas embalagens até 2020. O indicador evidenciou aumento no desempenho da empresa, que passou de 29 % para 32,8% resultado de dois programas da Natura que são os Elos e Dê a Mão para o Futuro.

A empresa Natura tem várias ações para atingir ao máximo seus objetivos, no ano de 2018 reafirmou o compromisso com Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), ao qual a entidade trata sobre impacto social positivo, onde esse projeto significa promover a inclusão social em consequência a melhoria da qualidade de vida e bem estar

social, impulsionando a educação, o trabalho e a geração de renda. A mesma acredita que através do impacto social positivo juntamente com seu modelo de negócio, é possível buscar inovações para os desafios em relação ao seu negócio, mas mantendo ao mesmo tempo, o equilíbrio entre objetivos lucrativos versus contribuir para o desenvolvimento humano e o social, assim desenvolvendo uma sociedade mais democrática e consciente em aspectos ambientais.

As principais aliadas da empresa Natura para atingir as suas metas, são as consultoras. Com isso, a Natura baseia-se nas necessidades das suas aliadas, através do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

Conforme os resultados apontados no Índice de Desenvolvimento Humano, foram aplicados novos modelos de crescimento para revigorar o negócio, oferecendo uma série de benefícios, tendo como objetivo de ampliar os efeitos positivos, dessa forma, a empresa melhora a qualidade de vida das consultoras e seus familiares.

No Programa de Educação Extensão através dos números dados no Índice de Desenvolvimento Humano, foram constatados que as principais necessidades das consultoras eram voltadas para a educação, em iniciativa da entidade com a linha Crer para Ver foram oferecidos cursos de graduação e pós graduação, a maioria dos cursos são totalmente gratuitos e outros são oferecidos descontos aos interessados, proporcionando acesso à educação.

Além dos benefícios mencionados referente a saúde e educação, em 2018 a empresa abraçou a causa dos direitos das mulheres, proporcionando assegurar os direitos e diminuir a violência, para o público interno as mulheres têm acesso a um canal onde as consultoras recebem acolhimento e aconselhamentos de melhoria de vida.

### 4.3 Cálculos e Discussão dos Resultados

O quadro abaixo evidencia os resultados obtidos através da análise do retorno sobre o ativo (ROA), entre os períodos 2015 a 2018, da entidade Natura Cosméticos S.A. Dada pela fórmula:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Lucro Líquido} \times 100}{\text{Ativo Total}}$$

Quadro 2. Retorno sobre o ativo

2015	2016	2017	2018
522.732	308.238	670.251	548.379
$\frac{522.732}{9.394.981} \times 100 = 5,56\%$	$\frac{308.238}{8.421.579} \times 100 = 3,66\%$	$\frac{670.251}{14.957.462} \times 100 = 4,48\%$	$\frac{548.379}{15.379.549} \times 100 = 3,56\%$
9.394.981	8.421.579	14.957.462	15.379.549

Fonte. Elaborado pela autora.

De acordo com as informações da premissa encontrada no quadro1, identificou-se que no ano de 2015 o ROA da empresa demonstrou índice de 5,56%, sendo que em 2016 os resultados foram inferiores ao ano de 2015, assim totalizando índice de 3,66% apresentando uma queda de 1,9% no indicador. A redução do índice em 2016, deu-se pela sintetização do caixa e equivalente de caixa e a maximização dos estoques e contas a receber. Constatou que em 2017 o índice obteve elevação no indicador demonstrando receita superior ao ano anterior. Em 2018 houve disparidade em relação a 2017 evidenciando uma sensível queda do índice, denotando aumento de receita financeira e despesa financeira impactando a redução do indicador ROA.

O lucro líquido sobre o ativo (ROA) é um indicador de rentabilidade que mostra a uma empresa ou investidor qual e a sua capacidade de gerar lucro e seu montante de ativo, através desta análise foi possível identificar que a entidade Natura mostrou resultados positivos e significantes, sendo superior a 1(um) totalizando uma média de 4,31% referente aos anos apurados.

De acordo com o relatório anual da Natura as projeções de 2018 em alguns quesitos não obtiveram sucesso nas projeções realizadas, como: meta de 22% em embalagens ecoeficientes no Brasil, este evento pode estar atrelado a queda do índice de rentabilidade comparando com o ano de 2017. A partir da pesquisa realizada é possível notar que a empresa obteve resultados bons com práticas sustentáveis mantendo percentual equilibrado entre os anos tido como base.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante das teorias mencionadas, assumindo como base os relatos de vários autores, é possível assegurar que a sustentabilidade e a responsabilidade social cada vez mais estão presentes em organizações que tenham pretensão de ser bem sucedidas e que tenham como visão de negócio empreender de forma sustentável. A sustentabilidade é importante para todos os tamanhos e ramos de empresa, sua prática surge com a ambição da entidade de desenvolver produtos que atentam ao seu público visando as práticas sustentáveis. Logo, os consumidores estão mais exigentes não apenas em relação à qualidade e preço a serem ofertados, mas buscam empresas que zelam pelo meio ambiente e que adotem condutas responsáveis, primando pela diminuição dos danos que suas atividades possam acarretar ao meio ambiente.

A temática vem ganhando imensa proporção em âmbitos nacionais e internacionais auferindo grande dimensão. Para não perder competitividade de mercado as empresas estão adaptando-se ao novo negócio, o motivo de tal transformação se dá por forte pressão de conscientização da preservação da natureza.

Este estudo limitou-se a verificar, de forma geral, algumas das principais pesquisas que tratam a respeito de sustentabilidade ambiental, buscando analisar a rentabilidade da empresa Natura frente aos desafios do novo mercado corporativo.

Tendo como propósito constatar se houve retorno nas Demonstrações Contábeis a partir do momento que a entidade empregou esforços em ações sustentáveis, como exemplificação de tal atitude as embalagens ecoeficientes. Para medir a rentabilidade utilizou-se o índice do retorno sobre o ativo (ROA) ao qual este indicador tem como finalidade averiguar o quanto a corporação obteve de lucro líquido em relação ao seu ativo, o estudo teve como base as demonstrações anuais entre 2015 a 2018, constando que a cada exercício financeiro a empresa apresentou crescimento em relação ao indicador, mas que em 2018 houve sensível queda em relação a 2017, nota-se que a organização obteve resultado satisfatório diante das práticas adotadas pela organização.

Portanto, para a academia a pesquisa realizada evidenciou aspectos rentáveis para a empresa após a entidade investir fortemente em produtos sustentáveis. Para a sociedade evidencia que quando as empresas aplicam em suas rotinas as práticas de sustentabilidade tende a ganhar nicho de mercado e aumento expressivo de retorno através de uma nova postura, já para acadêmica proporcionou uma gama de conhecimento a respeito da temática, contribuindo tanto em aspectos profissionais quanto pessoais.

A organização Natura está inserida ao grupo de empresas que apostam em projetos socioambientais, apesar da empresa estar engajada em planos sustentáveis, é necessário que as empresas foquem em aspectos que não obteve total sucesso, sendo assim, é fundamental que a entidade aperfeiçoe as atividades onde não alcançaram as projeções esperadas. Neste sentido, para melhorar o desempenho dos pilares fundamentais de pesquisas o trabalho irá possibilitar aos leitores maior compreensão do assunto e proporcionar dados para futuras pesquisas.

Esta temática desperta o interesse de empresários e consumidores, tendo em vista que, de acordo com as novas tendências, o mercado tem uma propensão a excluir empresas que não optem por adotarem práticas sustentáveis. Desta forma é necessária uma análise no que diz respeito à percepção do consumidor em aceitar ou não produtos de empresas que prezem pela correta gestão dos recursos naturais do ambiente onde estão

inseridas. Sabe-se que o maior motivo para o sucesso das empresas está atrelado ao lucro, contudo, atualmente, muito mais que rentabilidade as empresas devem se preocupar com o valor que agregam para a sociedade e para o meio do qual fazem parte.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz André; STEFANO, Silvio Roberto; CHIUSOLI, Cláudio Luiz. Sustentabilidade Organizacional na Perspectiva do Triple Bottom Line: O Caso Itaipu Binacional. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR-RECC**, v. 5, n. 1, p. 64-80, 2018.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10º Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALVES, Érika Andrade Castro. O PDCA como ferramenta de gestão da rotina. In: XI Congresso nacional de excelência em gestão. 2015. p. 1-12.

BOLONHESE, Erivelto Heliton; BONIN, Tatiane Aparecida. Impacto das Dificuldades para Implantação de Sistemas de Gestão Ambiental, Com Base na NBR ISO 14001: 2004, Em Empresas do Ramos de Trefilação de Arame para Fins Elétricos no Brasil. **Revista Engenharia**, v. 11, 2015

DA SILVA, Júlio Orestes et al. Gestão ambiental: uma análise da evidenciação das empresas que compõem o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 3, n. 3, p. 56-71, 2009.

DA SILVA, Minelle Enéas; NASCIMENTO, Luis Felipe Machado. Atuação responsável ou jogo de mercado? Entendendo a relação empresa-mídia para a efetivação do consumo sustentável. **Revista de Administração da UFSM**, v. 8, n. 1, p. 73-88, 2015.

DE OLIVEIRA, Alexandre et al. Percepção Ambiental de Trabalhadores em Empresa Certificada ISO 14001: práticas e comportamentos. **Desenvolvimento em Questão**, v. 16, n. 45, p. 316-335, 2018.

DE SANTANA, Luciana Magalhães et al. Relação entre disclosure socioambiental, práticas de governança corporativa e desempenho empresarial. **Revista Organizações em Contexto**, v. 11, n. 21, p. 49-72, 2015.

**Determinantes do Disclosure Ambiental das Empresas de Materiais Básicos Listadas na Bm&Fbovespa**. Curitiba: Braz. J. Of Develop, v. 4, n. 5, 25 jun. 2018.

Estratégias de Gestão Ambiental e Seus Fatores Determinantes: Uma Análise Institucional. São Paulo: **Revista Administração de empresas**, v. 50, n. 2, 2010.

\_\_\_\_\_. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.  
GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Paulo Cesar, et al. Stakeholders na atividade hospitalar: uma investigação setorial no Estado de São Paulo. **Revista de Administração FACES Journal**, 2008, 7.2.

GOMES, Paulo Henrique Vieira et al. Fatores determinantes do disclosure voluntário sob o enfoque da sustentabilidade: uma análise das empresas dos países do BRIC. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 9, n. 2, p. 70, 2015.

HAYASHI, Carmino et al. A gestão ambiental e sustentabilidade no Brasil. **Periódico Eletrônico Fórum Ambiental da Alta Paulista**, v. 11, n. 7, 2015.

IRIGARAY, Hélio Arthur Reis; VERGARA, Sylvia Constant; ARAÚJO, Rafaela Garcia. Responsabilidade Social Corporativa: o que revelam os relatórios sociais das empresas. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 80, 2016.

Laksmi, C. A., Kamila, Z. The Effect of Good Corporate Governance and Earnings Management to Corporate Social Responsibility Disclosure. **Academy of Accounting and Financial Studies Journal**, v. 22, n 1, 2018.

LOURENÇO, Mariane Cristina Moreira et al. Marketing Sustentável e a Educação Ambiental. **Pluritas**, n. 1, 2017.

MARTINS PEREIRA, Thiago Henrique; GONÇALVES, Carlos Alberto. Responsabilidade social corporativa: práticas e percepções. **Eumednet- Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. enero, 2019.

MARTINS, Clitia Helena Backx et al. Da Rio-92 à Rio+ 20: avanços e retrocessos da agenda 21 no Brasil. **Indicadores Econômicos FEE**, v. 42, n. 3, p. 97-108, 2015.

NASCIMENTO, Leandro da Silva; JÚNIOR, João Henriques de Sousa. Relacionando capital intelectual, gestão do conhecimento e sustentabilidade: um modelo conceitual. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p.1-13, 13 jan. 2019.

NATURA&CO. **É tempo de co\_**. Disponível em: < natu.infoinvest.com.br > Acesso em: 27.out.2019.

NEGÓCIOS. **A história e as estratégias da natura, empresa brasileira que comprou Avon**. Disponível em: <www.epocanegocios.globo.com> Acesso em: 27.out.2019.

NUNES, Tamires Fernanda Barbosa; RODRIGUEZ, Alejandro Martins; EHLERT, Eduarda Amaral. Análise do Uso de Práticas Ambientais como Vantagem Competitiva (Estudo de Caso de uma Metalúrgica do Noroeste do Rio Grande do Sul). In: **Congresso Nacional de Inovação e Tecnologia**. 2018.

PAZ, Fabio Josende; KIPPER, Liane Mahlmann. Sustentabilidade nas organizações: vantagens e desafios. **Revista GEPROS**, v. 11, n. 2, p. 85, 2016.

POTRICH, Rafaela et al. Empresas Potencialmente Poluidoras: Determinantes que Influenciam a Divulgação Voluntária De Informações Ambientais. **Revista Ambiente Contábil**, Rio Grande do Norte, p.1-19, 17 nov. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale. 2013.

RECH, Sandra Regina; DE SOUZA, Renata Karoline Rodrigues. Ecoluxo e sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor. **Da Pesquisa**, v. 4, n. 6, p. 602-608, 2018.

**Relatório Anual Natura S/A 2015**. Disponível em:<natu.infoinvest.com.br>. Acesso em: 31.out.2019.

**Relatório Anual Natura S/A 2016**. Disponível em:<natu.infoinvest.com.br>. Acesso em: 31.out.2019.

**Relatório Anual Natura S/A 2017**. Disponível em:<natu.infoinvest.com.br>. Acesso em: 31.out.2019.

**Relatório Anual Natura S/A 2018**. Disponível em:<natu.infoinvest.com.br>. Acesso em: 31.out.2019.

SILVA, Denize Martins et al. Evidenciação das provisões ambientais das empresas integrantes do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). 2016.

SOUZA, Jacyara; LEITE, Rosamaria Moura; PEREIRA, Matheus Wemerson Gomes. Divulgação da responsabilidade social das cooperativas agropecuárias brasileiras. **Revista Eniac Pesquisa**, v. 7, n. 2, p. 223-245, 2018.

STAKE, Robert E. **Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011. 263 p.

TERRA, Thiago. **Natura: a história de uma marca sustentável**. Disponível em: <www.mundodomarketing.com.br> Acesso em: 27.out.2019.

VOGT, Mara et al. Análise das informações ambientais evidenciadas nos relatórios de sustentabilidade e relatórios anuais sobre efluentes líquidos das empresas brasileiras. **Race - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Joaçaba, v. 17, n. 1, p.55-78, 23 abr. 2018. Universidade do Oeste de Santa Catarina.

ZAMORA, Nayara Carolini; SANTA, Stephane Louise Boca; PFITSCHER, Elisete Dahmer. Sustentabilidade ambiental: estudo sobre um pólo de ensino à distância do Estado do Paraná/Environmental sustainability: study on a distance learning center in the State of Paraná. **Brazilian Journal of Development**, v. 4, n. 4, p. 1591-1609, 2018.