



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

O DISCURSO E A PRÁTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DA
NATURA COSMÉTICOS S.A

TAILANA SOARES FERNANDES TEOTONIO

Fevereiro/2013
Fortaleza-CE

TAILANA SOARES FERNANDES TEOTONIO

**O DISCURSO E A PRÁTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DA
NATURA COSMÉTICOS S.A**

Este artigo científico foi submetido à coordenação do Curso de Ciências Contábeis, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC.

A citação de qualquer trecho deste artigo científico é permitida, desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Data da aprovação:

Prof(a). Dr^a. Márcia Martins Mendes De Luca
Prof(a). Orientadora

Prof(a). Dr^a. Alessandra Carvalho de Vasconcelos
Membro da Banca Examinadora

Prof(a). Me. Jeanne Marguerite Molina Moreira
Membro da Banca Examinadora

**Fevereiro/2013
Fortaleza-CE**

O DISCURSO E A PRÁTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DA NATURA COSMÉTICOS S.A

Autora: Tailana Soares Fernandes Teotonio

Orientadora: Dr^a. Márcia Martins Mendes De Luca

RESUMO

Este artigo tem como objetivo comparar o discurso socioambiental veiculado na mídia eletrônica com os resultados das ações sociais e ambientais divulgados no relatório de sustentabilidade da empresa Natura Cosméticos S.A. Quanto aos procedimentos metodológicos, o estudo tem natureza qualitativa e o procedimento central utilizado é o estudo de caso único, adotando-se ainda a pesquisa bibliográfica e documental. Dentre as técnicas de análise de dados, a pesquisa em questão faz uso da análise de discurso e da análise de conteúdo. Os dados da pesquisa foram coletados na mídia da entidade, veiculada na internet, sobre o Projeto Natura Ekos e no relatório de sustentabilidade da empresa, modelo GRI, referente ao ano base 2011. O estudo levou em conta a dimensão ambiental e social do relatório da empresa. Quanto aos resultados, na primeira dimensão, destacou-se o aspecto Biodiversidade e na segunda, destacou-se a Comunidade; ambos recorrentes na mídia e no relatório de sustentabilidade da empresa. Verificou-se certa uniformidade entre o discurso dos vídeos analisados e as práticas expostas no relatório GRI da Natura.

Palavras-Chave: Responsabilidade socioambiental. Discurso socioambiental. Mídia.

1. INTRODUÇÃO

Junto com a globalização ficou mais notória essa visão de que o planeta enfrenta crises ambientais que podem afetar toda a humanidade. Na década de 1960 tentou-se conceituar a responsabilidade social corporativa, visto que muitos pesquisadores da época já previam que a implementação da responsabilidade socioambiental pelas organizações traria, no longo prazo, um ganho econômico para as empresas (CARROL, 1999). Ashley (2002) qualifica a responsabilidade social como uma forma de agregar valor à marca e fortalecer os vínculos comerciais e sociais da empresa, além de gerar valor aos negócios e influenciar positivamente a motivação dos funcionários.

Com o objetivo de consolidar esses conceitos e sua aplicação nas empresas, dos anos 1990 até hoje, foram criados inúmeros indicadores de responsabilidade socioambiental. Devido à competitividade das empresas no mercado fica claro o apelo a selos e certificados de responsabilidade socioambiental, pois as empresas veem vantagens competitivas em adquirir certificados que atestem as suas boas práticas empresariais. Em geral, tais indicadores são revelados pelas empresas por meio de relatórios que apresentam informações socioambientais, demonstrando a preocupação da entidade em evidenciar seu desempenho sustentável para todas as partes interessadas em seu negócio – *stakeholders* (PEREZ, 2008).

O presente trabalho tem como premissa que a responsabilidade socioambiental é um assunto sério e deve ser tratado como tal, pois as organizações empresariais têm que ser responsáveis socialmente; não porque vão adquirir um certificado, e sim porque há um compromisso em contribuir com o bem estar da sociedade. Nesse contexto, diversos autores como Reis e Medeiros (2009) destacam que a evolução das discussões sobre a responsabilidade social nas empresas teve o objetivo de conscientizar os gestores sobre as questões de caráter social e ambiental, levando em conta as questões de interesse da sociedade.

Considerando a relevância do tema para a sociedade, em especial para os investidores, a questão de pesquisa que norteia o presente estudo é: Qual o nível de uniformidade entre o discurso veiculado na mídia eletrônica e o resultado das ações sociais e ambientais divulgado no relatório de sustentabilidade das empresas? Para responder essa questão, o objetivo geral da pesquisa é comparar o discurso socioambiental veiculado na mídia eletrônica (internet), com os resultados das ações sociais e ambientais divulgados no relatório de sustentabilidade da empresa Natura Cosméticos S.A.

A Natura é um dos maiores fabricantes brasileiros de cosméticos, produtos de higiene e perfumaria, e está no mercado há aproximadamente quatro décadas. A empresa possui uma grande variedade de produtos e, conseqüentemente, um apelo comercial de igual proporção. A escolha da Natura deve-se ao fato de que se trata de uma empresa modelo nas questões que envolvem a responsabilidade socioambiental, destacada pelos prêmios e certificados recebidos nessa área. O presente trabalho analisa o discurso e a prática da empresa relacionados a uma linha específica de produto: a Natura Ekos.

Quanto aos procedimentos metodológicos, este estudo se classifica como de natureza qualitativa, pois preocupa-se em observar, analisar, classificar e interpretar os fatos. O procedimento central utilizado é um estudo de caso único – no caso, a empresa Natura Cosméticos S.A. –, adotando-se ainda as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. Dentre as técnicas de análise de dados, a pesquisa em questão faz uso da análise de discurso e da análise de conteúdo. Os dados da pesquisa foram coletados na mídia da entidade, veiculada na internet, sobre o Projeto Natura Ekos e no relatório de sustentabilidade, modelo GRI (*Global Reporting Initiative*), referente ao ano base de 2011.

A divulgação de informações de projetos e ações de responsabilidade socioambiental corporativa pode gerar respaldo perante investidores, mas deve ser comparada com os resultados apresentados pelas empresas de forma que a sociedade possa analisar a postura socioambiental da entidade. Dessa forma, o presente estudo se justifica na medida em que, por meio da aplicação da análise de discurso e da análise de conteúdo, aborda a relação entre o discurso e a prática socioambiental das empresas, possibilitando inferir sobre o nível de comprometimento das mesmas com os recursos sustentáveis.

O estudo está dividido em cinco seções, incluindo esta introdução. A seção dois compõe o arcabouço teórico que serve como fundamentação para a pesquisa. A seção três aborda a metodologia da pesquisa, apresentando a forma como os dados foram obtidos e as análises realizadas. Na seção quatro, são discutidos os resultados encontrados, e, na seção cinco são apresentadas as conclusões da pesquisa, seguidas das referências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Responsabilidade social e ambiental

A visão de que o planeta enfrenta uma crise ambiental que pode afetar toda a humanidade, é recente e começou a ser vista mais firmemente internacionalmente nas últimas décadas do século passado (LOUETTE, 2008).

Desde a década de 1960, nota-se um significativo crescimento na tentativa de conceituar a responsabilidade social corporativa, principalmente a partir da definição de Carroll (1999), segundo a qual algumas decisões da empresa socialmente responsável podem ser justificadas por um longo e complicado processo de raciocínio, com boa chance de obtenção de ganhos econômicos no longo prazo. Complementarmente, Carroll (1999) menciona que a responsabilidade social refere-se à obrigação que têm as pessoas de considerar os efeitos potenciais de suas decisões e ações em todo o sistema social.

Ashley (2002) apresenta conotação diferenciada para o conceito de responsabilidade social, destacando o ambiente interno da organização. Para a autora, a responsabilidade social representa o compromisso que as empresas têm com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias, e sua comunidade em geral.

De acordo com Correia e Medeiros (2003), o tema responsabilidade social é cada vez mais abordado no cenário corporativo. A divulgação dos resultados financeiros e sociais é uma das ferramentas para manter a sociedade informada sobre a atuação da empresa, contribuindo para que haja um relacionamento aberto, próximo e amigável, revertendo às iniciativas e investimentos das empresas junto à sociedade em ação de estratégias competitivas em seus meios de atuação.

Nesse cenário, verifica-se cada vez mais, empresas que contribuem com o desenvolvimento da sociedade onde atuam diretamente ou no entorno social onde estão inseridas fisicamente. Os objetivos são os mais variados: ganhos de imagem institucional, marketing comercial e principalmente desenvolvimento social, sustentável e melhoria de qualidade de vida para todos os envolvidos na cadeia produtiva, direta ou indiretamente, como colaboradores, clientes, e fornecedores (MENDONÇA, 2004).

Segundo Orchis, Yung e Morales (2002), a responsabilidade social empresarial pode ser entendida como o relacionamento ético da empresa com os seus *stakeholders*; e, assim como o respeito ao meio ambiente e investimento em ações sociais, esse relacionamento deve estar de acordo com seus valores, políticas, cultura e visão estratégica. O desenvolvimento da comunidade onde a empresa está inserida, a preservação do meio ambiente, a transparência na comunicação, tanto interna quanto externa, o investimento no ambiente de trabalho, o bem estar dos funcionários, a satisfação dos clientes, o retorno aos acionistas e o entrosamento com os *stakeholders*, são exemplos de ações que caracterizam a responsabilidade social empresarial.

É importante salientar que hoje as ações de responsabilidade social são muito mais do que investimentos realizados pelas empresas resultantes do seu sucesso econômico, e sim a realização dos lucros permitidos através das condições sociais e ambientais existentes. Esses elementos, portanto, tornam-se fatores importantes na avaliação dos impactos econômicos dessas organizações. Fala-se, assim, de uma visão estratégica de responsabilidade social como um dos elementos de base para garantir a evolução sustentável (LOUETTE, 2008).

Segundo Moura (2000), o desenvolvimento sustentável admite a utilização dos recursos naturais do que se necessita hoje, para permitir uma boa qualidade de vida, porém, sem comprometer a utilização desses mesmos recursos pelas gerações futuras. Berna (2005) complementa que a política ambiental tem como objetivo minimizar os impactos ambientais e sociais da empresa e tornar suas operações tão ecologicamente corretas quanto possível.

Para o Instituto Ethos (2012), “ter sustentabilidade significa assegurar o sucesso do negócio no longo prazo e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento econômico e social da comunidade, um meio ambiente saudável e uma sociedade estável”. E ainda define responsabilidade social empresarial como a forma de gestão que se conceitua pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona, caracterizando-se por estabelecer metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2012).

2.2 Práticas e indicadores de responsabilidade social e ambiental

Com o objetivo de estimular a responsabilidade socioambiental, foram criados nos últimos anos uma série de instrumentos de certificação e selos de reconhecimento de práticas socialmente responsáveis. São exemplos desse tipo de certificados: a ISO 14000 (“parente” do ISO 9000), que dá destaque às ações ambientais da empresa; a AA1000, que é de cunho social e visa a relação da empresa com seus *stakeholders*; AS 8000, que enfoca as relações trabalhistas e visa assegurar que não existam ações anti-sociais ao longo da cadeia produtiva, como trabalho infantil, trabalho escravo, ou discriminação (EON et al., 2008).

Segundo Scherer (2010), as organizações empresariais tem que ser responsáveis socialmente não porque vão adquirir um certificado, e sim porque há um compromisso em contribuir com a sociedade. Dessa forma, para comprovar o compromisso das empresas com a sociedade, seguem-se algumas diretrizes e indicadores de responsabilidade social e ambiental.

2.2.1 ISO 26.000 – Diretrizes sobre responsabilidade social

De acordo com o Inmetro (2012), a ISO 26000 tem por finalidade apresentar diretrizes de responsabilidade social e orientar organizações de diferentes portes e naturezas a incorporá-las a sua gestão. As orientações são diversas e incorporam conceitos, termos, definições, histórico, tendências, características, princípios e práticas sobre responsabilidade social, bem como integração, implementação e promoção de comportamento socialmente responsável em toda a organização e por meio de suas políticas e práticas dentro de sua esfera de influência.

Segundo Louette (2008), o processo de elaboração da ISO 26000 é inovador dentro da ISO por ter como ponto forte a construção coletiva do conhecimento e a participação de várias partes interessadas, como é o caso de consumidores, empresas, governo, organizações não-governamentais, trabalhadores, além de organismos de normatização e entidades de pesquisa. Portanto, um dos destaques da ISO 26000 é a ampliação da participação dos *stakeholders*, que em geral são excluídos de processos dessa natureza.

A ISO de responsabilidade social, diferentemente de outras normas que levam à certificação de empresas, apresenta diretrizes de uso voluntário, portanto, não é uma norma certificável (VIER, 2010).

Para Scherer (2010), a publicação da norma é um avanço porque elimina conceitos incoerentes que eram relacionados à responsabilidade social. Um exemplo muito comum disso eram as empresas que se diziam socialmente responsáveis, pois distribuíam cestas básicas às comunidades carentes, enquanto isso provocavam impactos ambientais ou desalojavam comunidades inteiras. A ISO 26000, portanto, acentua que ações socialmente responsáveis são relacionadas às atividades cotidianas das organizações.

Um dos temas centrais da ISO 26000 é a questão ambiental, que é enfatizada como um pré-requisito para a sobrevivência e prosperidade dos seres humanos, e que, portanto, é um aspecto importante da responsabilidade social. A ISO 26000 recomenda que as ferramentas técnicas da série ISO 14000 pertinentes a cada organização sejam consideradas na implementação de operações, como avaliação do desempenho ambiental, quantificação e relato de emissões de gases de efeito estufa, avaliação do ciclo de vida, *design* ambiental e rotulagem ambiental.

2.2.2 ISO 14000 -Normas para a gestão ambiental dentro das empresas

A ISO 14000 é um conjunto de normas desenvolvidas pela *International Organization for Standardization* (ISO), com o intuito de estabelecer diretrizes sobre a área de gestão ambiental dentro das empresas.

A ISO 14000 é constituída por seis grandes assuntos: Sistema de Gestão Ambiental (SGA), auditorias ambientais, rotulagem ambiental, avaliação do desempenho ambiental, ciclo de vida e terminologia. A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) adotou essa norma como Norma Brasileira, dando-lhe o nome NBR ISO 14001. No Brasil, 270 empresas conseguiram a ISO ambiental desde a criação da norma, em 1996. Os parâmetros, no entanto, são flexíveis. O certificado obedece a padrões internacionais, mas é a própria empresa que determina os níveis de segurança ambiental que pretende atingir. Cerca de 20% das empresas certificadas poluem acima do permitido na lei (VASCONCELOS, 2001).

Diferentemente do ISO 26000, a ISO 14000 possui certificado que atesta que a organização possui responsabilidade ambiental, valorizando assim seus produtos e marcas. Contudo, para que a empresa consiga e mantenha esse certificado é necessário seguir a legislação ambiental do país, diagnosticar os impactos ambientais que está causando e aplicar procedimentos para diminuir os danos ao meio ambiente.

2.2.3 Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial

O Instituto Ethos Empresas e Responsabilidade Social é um centro de conhecimento, troca de experiência e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. Foi criado em 1998 por um grupo de empresários e executivos oriundos da iniciativa privada, e hoje é uma referência internacional, promovendo iniciativas em parceria com diversas entidades em todo o mundo (INSTITUTO ETHOS, 2011).

O Instituto Ethos elaborou os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social que servem como um instrumento para autoavaliação das práticas empresariais, ou seja, são ferramentas de autodiagnóstico cuja principal finalidade é auxiliar as empresas a gerenciarem os impactos sociais e ambientais decorrentes de suas atividades, sugerindo parâmetros de políticas e ações que a empresa pode desenvolver para aprofundar seu comprometimento com a Responsabilidade Social Empresarial (LUPPI, 2007).

De acordo com Louette (2008), são sete grandes temas utilizados pelo Instituto para medir o nível da prática de responsabilidade social nas empresas, que servem para indicar as áreas nas quais as empresas podem estar investindo. Os indicadores utilizados são: valores, transparência e governança; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade; governo e sociedade.

2.2.4 Diretrizes e Indicadores GRI

A Global Reporting Initiative (GRI) é uma organização internacional não-governamental criada em 1997, com sede em Amsterdã, na Holanda, que tem como missão desenvolver e disseminar globalmente diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade utilizadas voluntariamente por empresas do mundo todo. A GRI busca atribuir aos relatórios de sustentabilidade a mesma utilidade e seriedade dos relatórios e balanços financeiros, conferindo-lhes o status de documento. Para tanto, ela tem focado suas atividades no desenvolvimento de um padrão de relatório que aborde os aspectos relacionados à sustentabilidade econômica, social e ambiental das organizações (INSTITUTO ETHOS, 2011).

Segundo Louette (2008), a primeira versão das Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade, datada de 2000, foi constituída dentro de um processo de engajamento voluntário de *multistakeholders*. Louette (2008) fala ainda que a GRI desenvolve, além de diretrizes globais, também diretrizes setoriais.

Segundo as diretrizes do GRI (2006), os relatórios de sustentabilidade podem ser usados para demonstrar o compromisso da organização para o desenvolvimento sustentável, para comparar o desempenho organizacional ao longo do tempo, e para medir o desempenho organizacional com respeito às leis, normas, padrões e iniciativas voluntárias.

O relatório GRI, atualmente em sua terceira versão, modelo G3, deve conter informações acerca do perfil, forma de gestão e indicadores de desempenho. Em relação aos indicadores de desempenho, o GRI os divide em indicadores sociais, econômicos e ambientais. Os indicadores do GRI são ainda divididos em Indicadores Essenciais, identificados nas diretrizes da GRI como de interesse da maioria dos *stakeholders* e considerados relevantes, e Indicadores Adicionais, identificados como práticas emergentes ou que tratam de temas que podem ser relevantes para algumas organizações, mas em geral não o são para a maioria (GRI, 2006).

2.3 Disclosure socioambiental e marketing social

A pressão dos *stakeholders* é distinguida como um fator central e determinante para as empresas e argumenta-se que todas as outras variáveis afetam tanto a intensidade dessa pressão como a capacidade da empresa de percebê-la. O *disclosure* socioambiental emerge como forma de responder a essas pressões.

Lins e Silva (2009) expõem que se tornou fator relevante para as decisões estratégicas das empresas, a questão de como ela é percebida pela sociedade; daí a importância do *disclosure* socioambiental. O temor em ver a imagem institucional comprometida perante a sociedade faz com que cada vez mais as empresas busquem um diferencial em relação a sua postura no quesito responsabilidade social e ambiental, e é fato que toda postura socioambiental efetiva pode e deve ser divulgada pelas empresas que a praticam de forma perene. Nesse contexto, destaca-se o processo denominado de marketing social.

Segundo Kotler (2000, p.30), “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos conseguem aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valores com outros.” Dessa forma, o marketing social vem a ser uma derivação do marketing. Melo Neto (2000) define marketing social como sendo uma modalidade de marketing promocional que busca divulgar as ações sociais de uma determinada empresa de modo que ela seja bem vista pelos consumidores, adquirindo assim o respeito do cliente, a preferência dos consumidores, a admiração dos funcionários, a satisfação dos acionistas e o reconhecimento da comunidade em geral.

Entende-se marketing social como um conjunto de técnicas e estratégias tradicionais e inovadoras que buscam garantir o bem estar do indivíduo e da sociedade (SCHIAVO, 1999). De acordo com Schiavo (1999), essa expressão surgiu nos EUA em meados de 1971 e foi utilizada pela primeira vez por Zaltman e Kother que, na época, estudavam as formas de aplicações do marketing que poderia contribuir para o desenvolvimento de soluções para as diversas questões sociais.

O marketing social, portanto, se utiliza de princípios e técnicas de marketing para persuadir determinados públicos-alvo, para que este aceite esse conceito de inovação social, construindo assim uma interação com o consumidor dando condições para que ele reflita e participe da mudança socioambiental. As empresas buscam divulgação de suas ações socioambientais como forma de vincular suas marcas aos benefícios sentidos pela sociedade. O custo gerado por essas ações muitas vezes é alto, contudo, no longo prazo, isso pode trazer uma vantagem para a empresa através de uma maior aceitabilidade, fidelidade e exemplo de ética no mundo dos negócios.

2.3.1. Mídias envolvidas no marketing social

Segundo Tamanaha (2011), o termo “mídia” é originário do inglês “media”, que por sua vez, veio do latim e significa “meios”. É utilizada para fazer referência aos meios e veículos de comunicação.

Para Wolf (2003), a origem do usada palavra mídia está nas pesquisas norte-americanas sobre “massmedia”, herdeiras (em sentido cronológico) dos estudos sobre voto, comportamento eleitoral, propaganda e opinião pública nos períodos pré e pós-guerras, entre os anos 1920 e os 1940, nos Estados Unidos. “Mass Media” representa os meios de comunicação de massa (WOLF, 2003).

A comunicação humana é composta por uma gama incontável de imagens que vendem os mais diversos valores, como a preferência por uma marca específica, novos hábitos de consumo e mudança na percepção a determinado assunto. Logo, o termo “imagem” está atrelado à imagem que a mídia passa. Por essa razão, destaca-se que a imagem tornou-se sinônimo de publicidade. Isso significa que as imagens expostas na mídia vêm previamente elaboradas em um plano de comunicação (JOLY, 2003).

Dentre os vários tipos de mídias (televisão, rádio, internet, jornal etc.), destaca-se a Internet, chamada também de a nova mídia. Childers et al. (2001, p.511) afirmam que “enquanto os aspectos instrumentais da nova mídia são importantes preditores das atitudes online, os aspectos mais imersivos, hedônicos da nova mídia, participam com, pelo menos, igual papel.”

A Internet, por ser interativa, permite ao usuário controlar o meio, decidir para onde ir, o que olhar e ler. Em muitos sites, o usuário pode até decidir como selecionar e dispor o material da forma mais apropriada para satisfazer suas necessidades (RIES, 2001).

A internet – mídia utilizada como fonte para a presente pesquisa – é considerada uma mídia do marketing direto, pois possui como funções típicas: a geração de transações personalizadas e interativas; permite que essas transações sejam efetuadas em qualquer lugar; oferece mensurabilidade e é capaz de realizar as funções típicas de marketing direto (venda direta, suporte à força de vendas e canal de comunicação) (MORGADO, 1998).

2.4 O discurso e a prática da responsabilidade socioambiental

No atual ambiente econômico, percebe-se uma população cada vez mais consciente e exigente em relação à postura ética das empresas. É crescente, portanto, a preocupação dos *stakeholders* com o ambiente que os cerca, fazendo assim com que as empresas incorporem a responsabilidade social e ambiental dentro das suas estruturas; muitas vezes como uma forma de sobrevivência da organização, além da divulgação de suas ações nesse campo. Nesse contexto, Bourscheidt (2002) acredita que as empresas organizadas internamente, que oferecem boa infraestrutura para um bom ambiente de trabalho de seus colaboradores e responsáveis socialmente, são bem quistas por seus clientes, e muitas vezes essa boa reputação da empresa se torna o fator de decisão de compra do consumidor. Portanto, uma boa imagem e transparência perante a sociedade é uma exigência para as empresas no mundo globalizado.

Com a difusão de conceitos elaborados através da mensagem publicitária, a publicidade e a propaganda veem construindo os referenciais desse mercado comprometido com o meio social e ambiental, estabelecendo publicamente os vínculos desejados com os produtos. Logo, a comunicação social tem um importante papel na construção da imagem empresarial (PORTAL; GOMES, 2009).

A indagação acerca da relação entre o discurso e a prática da responsabilidade socioambiental das empresas é um conteúdo ainda pouco estudado no meio acadêmico, destacando-se alguns autores: Soares (2004); Calixto, Barbosa e Lima (2006); Barbosa et al. (2007); Carvalho, Abranches e Urbanavicius (2009); e Carrieri, Silva e Pimentel (2009).

O estudo de Soares (2004) apresenta a postura socialmente responsável que as empresas assumem em relação às injustiças sociais e a degradação da natureza, e em contrapartida, busca explicitar as contradições entre o que os membros das organizações assumem como postura ética, moral e democrática com o que efetivamente é praticado no ambiente organizacional. Dessa forma, são identificados três tipos de discursos: o explicitado, o pronunciado reservadamente e o não-dito. A partir de uma análise crítica do discurso não-dito revelou-se uma contradição inerente à prática da responsabilidade social das organizações envolvidas em ações de responsabilidade social, como empresas, entidades sem fins lucrativos e empresas de consultoria, que costumam divulgar informações em *sites* da internet e em boletins específicos.

Calixto, Barbosa e Lima (2006) identificaram as diferenças na divulgação voluntária das informações ambientais via internet e via relatórios contábeis de uma amostra de 60 companhias brasileiras que exercem atividades potencialmente poluidoras. Ao comparar o conteúdo divulgado na internet com o constante nos relatórios contábeis, observou-se diferenças significativas, pois foram encontradas mais do que o dobro de informações ambientais divulgadas voluntariamente na internet.

Barbosa et al. (2007), diferentemente dos autores anteriores, falam da responsabilidade social como uma estratégia de marketing social. O objetivo do estudo desses autores, portanto, foi demonstrar a interface entre a responsabilidade social e o marketing social. Concluiu-se que as empresas estão aderindo em grande escala à ideologia do marketing social, visto que com isso, no longo prazo, o investimento em ações socioambientais leva a empresa a obter vantagem competitiva diante do mercado, fortalecendo assim a sua marca.

Carvalho, Abranches e Urbanavicius (2009) investigaram as empresas que dizem ser responsáveis socioambientalmente, mas, no entanto, não cumprem com os requisitos impostos. Para tanto, os autores analisaram uma empresa de âmbito mundial e uma empresa brasileira que são consideradas responsáveis socioambientalmente, com o intuito de verificar se as empresas realmente se preocupam com o meio ambiente e o que fazem para preservar ou corrigir algum dano causado ao mesmo. As empresas estudadas foram a Petrobrás Brasil e a Empresa Brasileira YPÊ, e constatou-se que ambas realmente contribuem para a implementação do desenvolvimento sustentável, para a melhoria de vida da população e investem na preservação do meio ambiente.

Carrieri, Silva e Pimentel (2009) evidenciaram a temática entre o discurso e a prática da responsabilidade social e ambiental da empresa Antena. A discussão teórica partiu do tema responsabilidade social, confrontando-o com a temática ambiental e fazendo essa relação entre o discurso e as ambiguidades das práticas organizacionais dos dois temas. A metodologia utilizada foi a análise de discurso, fazendo-se uso de uma pesquisa documental, onde foram coletados dados de 40 entrevistas semi-estruturadas. Os autores concluíram que a responsabilidade social e ambiental permeia a organização, contudo, as ações voltadas para essa temática ainda são pouco praticadas pela alta direção, bem como pelos seus gerentes e técnicos.

Diante da relevância do assunto e da diversidade dos resultados encontrados nos estudos empíricos aqui apresentados, esta pesquisa visa contribuir com o desenvolvimento do tema ao analisar o discurso e a prática da responsabilidade social adotada pela empresa Natura em seu projeto Natura Ekos, conforme procedimentos metodológicos descritos a seguir.

3. METODOLOGIA

Trata-se de pesquisa descritiva na medida em que analisa e compara o discurso e a prática da responsabilidade socioambiental da empresa Natura Cosméticos S.A. A pesquisa descritiva “preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los.” (BEUREN, 2003, p. 81)

Quanto à natureza, o trabalho classifica-se como qualitativo, pois visa interpretar e analisar o grau de uniformidade entre o discurso veiculado na mídia e o resultado das ações sociais divulgadas no relatório de sustentabilidade da Natura. Segundo Chizzotti (1995, p. 52), as pesquisas qualitativas “fundamentam-se em dados coligidos nas interações interpessoais, na co-participação das situações dos informantes, analisadas a partir da significação que estes dão aos seus atos. O pesquisador participa, compreende e interpreta.”

Além da pesquisa bibliográfica baseada em livros, periódicos e sites relacionados ao tema, o estudo complementa-se com a pesquisa documental utilizando-se como base o relatório de sustentabilidade e material de mídia eletrônica da empresa Natura Cosméticos S.A. Segundo Gil (1996, p. 48), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.”, e a pesquisa documental caracteriza-se pelo fato de que “a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser recolhidas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois.” (ANDRADE, 2010, p. 48). Foram utilizadas como ferramentas, portanto, as técnicas de coleta de dados da documentação indireta documental e da documentação indireta bibliográfica.

O procedimento central utilizado é o estudo de caso único, pois a pesquisa baseia-se unicamente na empresa Natura Cosméticos S.A., analisando-se mais especificamente o projeto Natura Ekos. O estudo de caso caracteriza pesquisas que “coletam e registram dados de um caso particular ou de vários casos a fim de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência, ou avaliá-la analiticamente, objetivando tomar decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora.” (CHIZZOTTI, 1995, p. 102).

Dentre as técnicas de análise de dados qualitativas, destacam-se a análise de conteúdo e a análise de discurso – ambas adotadas na presente pesquisa. Segundo Bardin (1977, p. 42), a análise de conteúdo compreende técnicas de análise das comunicações com a finalidade de “obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.” Vergara (2005) define a análise de discurso como um método que pretende não somente apreender como uma mensagem é transmitida, mas também explorar o seu sentido. A análise de discurso avalia quem enviou a mensagem, quem recebeu a mensagem e qual o contexto em que está inserida. Logo, pode-se afirmar que a diferença entre as duas formas de análise é que a análise de discurso trabalha com o sentido e não com o conteúdo, já a análise de conteúdo trabalha com o conteúdo, ou seja, com a materialidade linguística através das condições empíricas do texto.

Dessa forma, utilizou-se a análise de conteúdo do relatório de sustentabilidade (modelo GRI) da Natura Cosméticos S.A, referente ao ano de 2011, e a análise de discurso dos seguintes filmes da empresa relacionados ao projeto Natura Ekos: “Case inovação e desenvolvimento sustentável”; “De onde vem a castanha da Natura Ekos?”; “Cofruta”; “Os desafios das populações extrativistas na Amazônia”; e “Programa Amazônia”. Os filmes, veiculados pela internet, com acesso livre e, portanto, de domínio público, foram acessados durante o mês de março de 2012 de forma a alcançar o objetivo da pesquisa de comparar o discurso da empresa – representado pelos filmes – e a prática da responsabilidade socioambiental – divulgada no relatório de sustentabilidade. Cabe ressaltar que os filmes

analisados referem-se à mídia da empresa relacionada ao Projeto Natura Ekos, que tem foco na busca de ativos da biodiversidade da Amazônia, buscando o desenvolvimento social da região e respeitando o meio ambiente.

Para fins de análise do relatório de sustentabilidade da empresa, utilizou-se os indicadores sociais e ambientais do relatório GRI modelo G3.

A dimensão ambiental do relatório GRI compreende os impactos causados pela organização nos sistemas naturais, sejam eles habilitados ou não: ecossistema, terra, ar e água. Esta dimensão está dividida em nove aspectos com diferentes indicadores: materiais, energia, água, biodiversidade, emissões e resíduos, fornecedores, produtos e serviços, adequação à legislação, transporte e total.

Os indicadores da dimensão social do GRI refletem os impactos no sistema social no entorno onde a organização opera. Os indicadores da dimensão social são, em geral, de natureza qualitativa. Os dezenove aspectos classificados nesta dimensão são agrupados em quatro grandes categorias: práticas trabalhistas (LA), direitos humanos (HR), sociedade (SO), responsabilidade sobre produtos e serviços (PR) (GRI, 2006).

O Quadro 1 apresenta as dimensões sociais e ambientais e respectivos aspectos do modelo do relatório GRI, que foram objeto de análise na presente pesquisa.

Quadro 1 – Aspectos das Dimensões Ambiental e Social do GRI (modelo G3)

Dimensão	Aspecto
Ambiental	Materiais
	Energia
	Água
	Biodiversidade
	Emissões e resíduos
	Produtos e Serviços
	Conformidade
	Transporte
	Geral
Social	Emprego
	Relações com a empresa
	Formação e Educação
	Diversidade e igualdade de oportunidades
	Liberdade de associação e negociação coletiva
	Trabalho infantil
	Trabalho forçado e compulsório
	Práticas de segurança
	Direitos indígenas
	Comunidade
	Corrupção
	A política pública
	Comportamentos anti-concorrenciais
	Conformidade
	Atendimento de saúde e segurança
	Rotulagem de produtos e serviços
	Comunicações de Marketing
	A privacidade do cliente
	Conformidade

Fonte: GRI (2006)

A pesquisa em questão, portanto, utiliza a análise de discurso, pois busca explorar as relações entre o discurso social veiculado na mídia e a realidade demonstrada no relatório da Natura Cosméticos S.A., e a análise de conteúdo, pois visa descrever e interpretar,

sistematicamente, o conteúdo do relatório de sustentabilidade da empresa nas dimensões sociais e ambientais do modelo G3 do GRI.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Natura Cosméticos S.A. e o Projeto Natura Ekos

A Natura Cosméticos S.A. surgiu em 1969 em São Paulo. Líder no Brasil no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, mantém um modelo de negócios pela venda direta, que busca a criação de valor sustentável por meio da construção de relações de qualidade com a sociedade. Além do Brasil, também está presente na França e em outros sete países da América Latina: Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Venezuela e México, além da Bolívia, onde atua via distribuidor local (NATURA, 2011).

Desde 2004, tornou-se uma companhia de capital aberto, com ações listadas no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBovespa). Pelo terceiro ano consecutivo faz parte da lista de empresas que integram o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BM&FBovespa. Somadas todas as operações, conta com 5.698 colaboradores diretos. Além disso, possui cerca de 850 mil consultoras e consultores, que integram o sistema de venda direta. (NATURA, 2011)

A marca Ekos inaugurou, em 2000, um modelo pioneiro de fazer negócios de forma sustentável. O projeto prevê produtos desenvolvidos com matéria prima extraída da região amazônica com a preocupação de manter os recursos florestais, em parceria com 23 comunidades rurais, envolvendo um total de 2.731 famílias. São 14 ativos da biodiversidade brasileira, cujo fornecimento e repartição de benefícios geraram recursos de mais de R\$ 20 milhões para as comunidades fornecedoras ao longo do tempo. Dessa forma, o projeto Natura Ekos apóia o desenvolvimento social, o fortalecimento da economia e a sustentabilidade ambiental das comunidades (NATURA EKOS, 2011).

4.2 O discurso e a prática da responsabilidade socioambiental da Natura: um estudo do projeto Natura Ekos

Essa subseção apresenta a análise entre o discurso e a prática da responsabilidade social e ambiental da empresa Natura, que envolve o projeto Natura Ekos. Os resultados foram explorados a partir de cinco vídeos da empresa sobre o projeto Natura Ekos, disponíveis na mídia internet. Os principais pontos do discurso de cada vídeo analisado foram comparados com os resultados da empresa apresentados no seu relatório de sustentabilidade modelo GRI, publicado no ano de 2012.

4.2.1 Análise comparativa entre o Vídeo “Case Inovação e Desenvolvimento Sustentável” (Vídeo 01) e o Relatório de Sustentabilidade

Segundo o discurso apresentado pelo Vídeo 01, a Natura trouxe valor à floresta em pé, fazendo com que as comunidades deixassem de queimar, derrubar e denegrir a floresta e, conseqüentemente, o meio ambiente. A Natura mostrou para as comunidades que a floresta poderia ser uma forma de sustento baseado na extração controlada dos recursos da natureza. As comunidades deixaram a agricultura de lado, onde denegria o meio ambiente, para fazer a coleta das sementes que não destrói a natureza.

Essa postura da empresa pode ser visualizada nas seguintes passagens do Relatório GRI da Natura: i) “...pretendemos colocar nossa marca a serviço da criação de propostas de desenvolvimento sustentável para a região, que acolha seus habitantes e conserve a floresta em pé” (NATURA, 2012, p. 28); e ii) “...não faz uso de espécies invasoras, evita o monocultivo e dá preferência às produções orgânicas. Também não promove atividades que

possam transformar um ambiente natural para atender a interesses produtivos (conversão de habitat)” (NATURA, 2012, p. 78).

Sobre o aspecto social, o discurso desse vídeo destaca que a Natura Ekos ao longo dos seus 10 anos desenvolveu produtos em parceria com 19 comunidades espalhadas pelo Brasil, envolvendo um total de 1.714 famílias. Nesse aspecto, a informação veiculada na mídia diverge da prática adotada pela empresa e apresentada no seu relatório de sustentabilidade, pois os dados apresentados revelam que em 2011, a empresa trabalhou com 32 comunidades fornecedoras, envolvendo 3.235 famílias, representando um crescimento de 40% no número de famílias envolvidas no projeto em relação ao período anterior. O relatório destaca ainda que: “o avanço faz parte da nossa estratégia de reforçar os negócios com as comunidades fornecedoras, ampliando o benefício social gerado por esse modelo de relacionamento e negócios.” (NATURA, 2012, p. 58).

Ainda levando em conta o fator social, foi divulgado no Vídeo 01 que o fornecimento de matérias primas por parte das comunidades gerou uma repartição de recursos de cerca de 9 milhões de reais. Com o retorno deste dinheiro, as comunidades se desenvolveram economicamente, melhorando a qualidade de vida da população. Já de acordo com o relatório Natura GRI (2012, p. 58), a prática foi melhor do que o discurso, pois “os recursos destinados às comunidades chegaram a R\$ 10 milhões no ano passado, uma ampliação de 15% em relação a 2010”. Entretanto, apesar de o resultado estar acima do próprio crescimento esperado da companhia, o investimento nas comunidades fornecedoras não atingiu a meta prevista pela empresa que era de ampliar os recursos totais em 25%.

Segundo o discurso do Vídeo 01, a Natura mostrou para a população do Médio Juruá o valor do Murumuru, matéria prima abundante na região Amazônica que antes era considerada inútil, e que surgiu como uma alternativa de renda para a comunidade local. Na prática, os resultados apresentados pela empresa no relatório GRI sobre a região do Médio Juruá revelam iniciativas como a criação do Fundo Médio Juruá em parceria com o Conselho Nacional de Populações Extrativistas e com o apoio do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) e do Centro Estadual de Unidades de Conservação do Estado do Amazonas. O Fundo seleciona projetos de organizações da região em quatro linhas de ação: Fortalecimento da Cidadania, Educação e Saúde; Segurança Alimentar e Geração de Renda; Conservação e Preservação Ambiental; e Fortalecimento do Associativismo e Diversificação de Mercados. O relatório mostra ainda – alinhado com o discurso apresentado no vídeo – que com essas iniciativas de fortalecimento institucional e técnico na comunidade, “a qualidade da andiroba fornecida e as condições de processamento da andiroba e do murumuru avançaram. Essas ações também estão ajudando a fortalecer as relações institucionais e a aumentar a renda das famílias.” (NATURA, 2012, p. 60).

De uma forma geral, o discurso do Vídeo 01 apresenta aspectos referentes às dimensões ambiental e social do relatório do modelo GRI. Na dimensão ambiental foi revelado discurso sobre o aspecto Biodiversidade. Já na dimensão social destaca-se o discurso relacionado ao aspecto Comunidade do relatório modelo G3 do GRI.

4.2.2 Análise comparativa entre o Vídeo “De onde vem a castanha da Natura Ekos?” (Vídeo 02) e o Relatório de Sustentabilidade

Nesse segundo vídeo, levando em consideração a vertente ambiental, a Natura inseriu nas comunidades do Amapá a cultura de preservação ambiental e o cuidado com a floresta, cultura essa que já faz parte do dia a dia dos castanheiros que se preocupam em deixar parte dos frutos acessíveis para os animais se alimentarem e a outra parte para ser germinada, dando continuidade a espécie de castanheiras. Tal cuidado com a preservação do meio ambiente foi

fortalecido a partir de treinamentos dado pela Natura para as comunidades se conscientizarem da importância da floresta e da sua preservação.

De acordo com o relatório de sustentabilidade da Natura (2012, p. 36):

Ao mesmo tempo em que é um grande desafio para as corporações, entendemos a promoção da educação como uma enorme oportunidade de desenvolvimento para os nossos colaboradores e de sensibilizar e conscientizar nossos demais públicos para valores como o desenvolvimento sustentável e o cuidado com as relações.

O fator social destacado no Vídeo 02 está intrínseco no depoimento dos castanheiros e da comunidade. É nítida a satisfação que os castanheiros tem em fazer o que fazem, trazendo desenvolvimento para a comunidade a partir do lucro da extração e manejo da castanha. A Natura proporciona aos castanheiros dessa região do Amapá cursos profissionalizantes ligados a extração do óleo e da farinha da castanha. Este fator social é constatado na seguinte prática revelada no relatório de sustentabilidade da Natura (2012, p. 60):

Com a unidade, as comunidades que antes forneciam insumos na forma de castanhas e sementes, agora processam o material e vendem o óleo à Natura e a outros clientes. Contribuímos, assim, para agregar valor ao processo produtivo, diversificar o negócio e promover o fortalecimento regional.

Este relacionamento que a Natura nutre com as comunidades mostrado nos vídeos analisados, inclusive neste, está retratado também no relatório de sustentabilidade: "há 11 anos, desenvolvemos um modelo de produção que envolve o relacionamento com comunidades fornecedoras, que se caracterizam como cooperativas e associações em diversos municípios do Brasil, majoritariamente na Região Amazônica." (NATURA, 2012, p. 28)

O Vídeo 02 apresenta aspectos tanto sociais quanto ambientais do relatório de sustentabilidade da Natura. Levando em consideração os indicadores da dimensão ambiental do GRI, verifica-se que foi exaltado mais uma vez a questão da Biodiversidade, que é o tema central do projeto Natura Ekos. Já no âmbito social, destacam-se os aspectos: Formação e educação e a Comunidade.

4.2.3 Análise comparativa entre o Vídeo “Cofruta” (Vídeo 03) e o Relatório de Sustentabilidade

O terceiro vídeo aborda a comunidade denominada Cofruta do Pará, trazendo como matéria prima chave o açaí. O açaí possui uma época certa de safra e os produtos da Natura Ekos respeitam essa safra dos frutos, preservando assim a floresta. Na prática, o relatório GRI apresenta a existência de um plano de certificação vegetal onde a empresa presta conta a respeito da origem de todos os volumes produzidos, trazendo assim um maior controle sobre uso dos insumos naturais, conseqüentemente, preservando as safras dos frutos. Com essas ações, a empresa possui certificações, que incluem agricultores familiares e as comunidades tradicionais, a partir de três categorias: orgânico (Instituto Biodinâmico, Ecocert, Organização Internacional Agropecuária e Instituto de Mercado Ecológico), agricultura sustentável (Sustainable Agriculture Network) e florestal (Forest Stewardship Council) (NATURA, 2012, p. 78).

Na época da safra as comunidades da Cofruta, que fornecem o açaí para a Natura, são chamadas para participar da colheita, gerando renda para essas comunidades. Através da parceria com a Natura a cooperativa consegue atingir novos mercados, além de conseguir ter acesso ao crédito com mais facilidade, pois tem a natura como um cliente fiel dos seus produtos, tendo também como vantagem a divulgação da cooperativa em ampla escala. O relatório GRI da Natura (2012, p. 60) apresenta ainda como uma iniciativa relevante, a inauguração de uma agroindústria na comunidade Cofruta (PA), que é resultado de uma

discussão coletiva com várias cooperativas do Baixo Tocantins e outros parceiros locais (ONGs, sindicatos dos trabalhadores rurais). Trabalham no local, jovens formados em gestão e cooperativismo no programa da Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional (Fase), outra ação apoiada pela Natura.

No Vídeo 03, levando em conta o fator ambiental baseado no relatório G3 do GRI, destacam-se os aspectos Biodiversidade e Materiais. Já considerando o fator social, foram explicitados no vídeo os aspectos Emprego, Relações com a empresa e Comunidade.

4.2.4 Análise comparativa entre o Vídeo “Os desafios das populações extrativistas na Amazônia” (Vídeo 04) e o Relatório de Sustentabilidade

O Vídeo 04 mostra o depoimento de um morador da região do Médio Juruá, Manoel Cunha, presidente do Conselho Nacional das Populações Extrativistas. Para Manoel, as populações tradicionais dessa região têm a preocupação de viver de forma sustentável, buscando apenas um amparo nas empresas que tenham esse compromisso, que é o que a Natura busca fazer através do seu projeto Natura Ekos.

A atuação da Natura no médio Juruá prevê uma parceria com as comunidades que vai além da compra e da venda da sua matéria prima. A empresa discute o preço adequado com os moradores, valorizando os recursos naturais, fazendo com que a matéria prima valha mais, gerando mais renda para a população local e conseqüentemente uma maior qualidade de vida para a comunidade. De acordo com o relatório de sustentabilidade, a Natura revela a seguinte prática:

...a criação de cadeias produtivas que se pautam pelo preço justo, pela remuneração do uso do patrimônio genético e valorização do conhecimento tradicional. Esse relacionamento é baseado na Política Natura de Uso Sustentável da Biodiversidade e do Conhecimento Tradicional que considera as diretrizes da Convenção da Diversidade Biológica, estabelecida pela Organização das Nações Unidas (ONU) (NATURA, 2012, p. 28).

A renda interna que a Natura gera para essas comunidades acaba por criar uma cadeia de políticas públicas dentro da região, incentivando e possibilitando a educação, saúde, moradia, entre outros. O relatório de sustentabilidade da Natura confirma o que está apresentado no vídeo ao informar que os insumos da sociobiodiversidade utilizados nos produtos têm origem em comunidades de agricultores familiares e extrativistas de diversas localidades do Brasil, majoritariamente na Região Amazônica, proporcionando o desenvolvimento das comunidades.

Estabelecemos com essas comunidades cadeias produtivas que se pautam pelo preço justo, repartição de benefícios pelo acesso ao patrimônio genético e aos conhecimentos tradicionais associados e apoio a projetos de desenvolvimento sustentável local. Esse modelo de negócio tem se mostrado efetivo na geração de valor social, econômico e ambiental para a Natura e para as comunidades (NATURA, 2012, p. 58).

O Vídeo 04 aborda a dimensão ambiental do relatório do modelo G3 do GRI, ressaltada pela temática Biodiversidade. A dimensão social do relatório GRI nesse vídeo leva em conta os aspectos Diversidade e igualdade de oportunidades e a Comunidade.

4.2.5 Análise comparativa entre o Vídeo “Programa Amazônia” (Vídeo 05) e o Relatório de Sustentabilidade

O Vídeo 05 mostra uma entrevista com Luciana Villa Nova, líder do programa Amazônia, na Natura. No vídeo, a entrevistada explica que a Natura incentiva a chegada de novos negócios verdes na região, ou seja, negócios simbióticos ou auto-sustentáveis. O relatório GRI da Natura, alinhado com esse discurso, apresenta: “Ao reconhecer a importância

da Amazônia para o País e a trajetória de atuação da Natura nessa região, pretendemos colocar nossa marca a serviço da criação de propostas de desenvolvimento sustentável para a região, que acolha seus habitantes e conserve a floresta em pé.” (NATURA, 2012, p. 28). O Programa Amazônia, lançado em 2011, amplia e reforça esse compromisso, e tem a finalidade de ser o indutor de novos negócios sustentáveis a partir da ciência, inovação, cadeias produtivas e empreendedorismo local, com foco na sociobiodiversidade e na valorização do conhecimento tradicional e da cultura da região. De acordo com o relatório de sustentabilidade da Natura, no primeiro ano do projeto foram movimentados R\$ 64,8 milhões na região, e as frentes de atuação são: Ciência, Tecnologia e Inovação; Cadeias Produtivas Sustentáveis; Fortalecimento Institucional (NATURA, 2012, p. 28).

O vídeo revela que até 2020 a Natura pretende aumentar de 1.400 para 12.000 famílias fornecedoras de ativos da biodiversidade brasileira na Amazônia. Para tanto, será criado um centro de conhecimento em Manaus, que é um escritório onde terão pessoas coordenando projetos de pesquisa na Amazônia, visando desenvolver tecnologia de ponta para gerar uma nova economia para a região. De acordo com o relatório de sustentabilidade da empresa, a empresa destaca que pretende

estimular novas pesquisas e contribuir para a fixação de pesquisadores e cientistas locais em sua região de origem. Em 2012, vamos construir o Centro de Conhecimento e Inovação da Natura em Manaus e reunir pesquisadores locais e da Natura. Nossa meta é conectar uma rede de mais de mil pesquisadores de diversas instituições até 2020 (NATURA, 2012, p. 28).

Além do exposto acima, a Natura atua na qualificação de mão de obra da região. Tal prática é revelada no relatório de sustentabilidade, conforme segue:

Para promover a qualificação da mão de obra local, promovemos o primeiro curso de formação de operadores de eletromecânica, em parceria com o Senai. Ao final de 12 meses, teremos 40 profissionais capacitados que, se quiserem, poderão trabalhar na nova fábrica da Natura. Por fim, demos início a um projeto de educação em 10 municípios da região de Benevides e Castanhal. Esse trabalho, voltado a iniciar um processo de planejamento da educação nesses municípios, foi realizado com as secretarias municipais de educação e com a parceria da Comunidade Educativa (Cedac) (NATURA, 2012, p. 64).

Na análise do discurso do Vídeo 05, destaca-se tanto a dimensão ambiental quanto a social do relatório do modelo GRI. No aspecto ambiental, destaca-se mais uma vez a Biodiversidade, já na dimensão social foram ressaltados os aspectos Emprego, Formação e educação e Comunidade.

4.3 Considerações gerais sobre o discurso e a prática segundo as dimensões do relatório GRI da Natura Ekos

O Quadro 2 apresenta um resumo dos principais aspectos relacionados às dimensões ambiental e social verificadas nos vídeos analisados e no relatório GRI da Natura Cosméticos S.A.

Quadro 2 - Aspectos verificados nos vídeos e no relatório GRI da Natura.

Dimensão	Aspecto	Vídeo 01	Vídeo 02	Vídeo 03	Vídeo 04	Vídeo 05
Ambiental	Materiais			X		
	Energia					
	Água					
	Biodiversidade	X	X	X	X	X
	Emissões e resíduos					
	Produtos e Serviços					
	Conformidade					

	Transporte					
	Geral					
Social	Emprego			X		X
	Relações com a empresa			X		
	Formação e Educação		X			X
	Diversidade e igualdade de oportunidades				X	
	Liberdade de associação e negociação coletiva					
	Trabalho infantil					
	Trabalho forçado e compulsório					
	Práticas de segurança					
	Direitos indígenas					
	Comunidade	X	X	X	X	X
	Corrupção					
	A política pública					
	Comportamentos anti-concorrenciais					
	Conformidade					
	Atendimento de saúde e segurança					
	Rotulagem de produtos e serviços					
	Comunicações de Marketing					
A privacidade do cliente						
Conformidade						

Fonte: dados da pesquisa

Pode-se observar no Quadro 2 que a temática Biodiversidade e Comunidade são recorrentes em todos os vídeos analisados, o que demonstra a preocupação da empresa com a preservação ambiental e com o bem estar e desenvolvimento das comunidades. Na vertente ambiental, além da Biodiversidade, destacou-se também o aspecto Materiais. Já na vertente social, além da Comunidade, verificou-se nos vídeos os aspectos: Emprego; Relações com a empresa; Formação e educação; e Diversidade e igualdade de oportunidades.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar o nível de uniformidade entre o discurso socioambiental veiculado na mídia, com os resultados das ações socioambientais divulgados no relatório de sustentabilidade da empresa Natura Cosméticos S.A.. Para tanto, buscou-se identificar as mídias que envolvem o tema e analisar o relatório de sustentabilidade da empresa em questão.

O estudo de caso tem como objeto de análise o projeto Natura Ekos. Foram analisados cinco vídeos da empresa sobre o projeto, disponível na mídia internet. Na análise dos vídeos, foram verificadas duas dimensões do modelo G3 do relatório de sustentabilidade GRI: a ambiental e a social. Assim, foram comparados o discurso da empresa apresentado nos vídeos e a prática exposta no relatório de sustentabilidade GRI da Natura, levando em conta essas dimensões.

Na dimensão ambiental destacou-se, dentre outros aspectos, como ponto comum em todos os vídeos, a Biodiversidade. Nesse aspecto ressalta-se o compromisso da empresa com a extração da matéria prima, preservando-se a floresta da região amazônica. Já na vertente social, revelou-se como temática central os aspectos relacionados com a Comunidade, destacando-se a preocupação e responsabilidade da empresa com a educação ambiental e desenvolvimento econômico da população local. Essas duas temáticas, portanto, foram as que mais se destacaram nos resultados da pesquisa.

No geral, verificou-se certo grau de uniformidade entre o discurso dos vídeos analisados e as ações expostas no relatório GRI da Natura, sugerindo o comprometimento da empresa com as questões socioambientais que a cerca.

Ressalta-se como limitação da presente pesquisa, a análise de documentos produzidos pela própria empresa analisada. Diante disto, recomenda-se que a temática da análise do discurso da responsabilidade social e ambiental e sua prática efetiva pelas empresas seja mais profundamente estudada, comprovando-se sua uniformidade com técnica de pesquisa que envolva consulta aos *stakeholders*. Na presente pesquisa, o aprofundamento do tema poderia ser feito com a técnica de entrevistas com os moradores das comunidades envolvidas no projeto Natura Ekos.

Espera-se, portanto, que o presente estudo contribua com futuros trabalhos sobre a temática da responsabilidade socioambiental, difundido cada vez mais esse tema e se possível, evitando que as instituições usem essa temática apenas para se promover sem contribuir com o meio ambiente e com as comunidades que as cercam.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M.M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.
- BARBOSA, Edmery Tavares; TEMOCHE, Cesar Augusto Ruiz; ECHTERNACHT, Tiago Henrique de Souza; CASTRO, Rita de Cassia Silva; BANDEIRA, Lucilene Klenia Rodrigues. **Responsabilidade Social como Estratégia do Marketing Social**. Congresso USP, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Editora: Edições 70, p.42, 1977.
- BERNA, Vilmar. **A consciência ecológica na administração: passo a passo na direção do progresso com respeito ao meio ambiente**. São Paulo: Paulinas, 2005.
- BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003.
- BOURSCHEIDT, Álvaro Aloísio. **Responsabilidade Social: uma questão de sobrevivência para as empresas do século XXI**. Taquara: FACCAT, 2002.
- CALIXTO, Laura; BARBOSA, Ricardo Rodrigues; LIMA, Marilene Barbosa. **Disseminação de Informações Ambientais Voluntárias**: Relatórios Contábeis *Versus* Internet. Artigo apresentado no IV Simpósio de Gestão Estratégica em Negócios. Seropédica – RJ, Setembro, 2006.
- CARRIERI, Alexandre de Pádua; SILVA, Alfredo Rodrigues Leite da; PIMENTEL, Thiago Duarte. **O Tema da Proteção Ambiental Incorporado nos Discursos da Reponsabilidade Social Corporativa**. Rev. adm. contemp. vol.13 no.1 Curitiba Jan./Mar. 2009
- CARROL, A. B. **Corporate social responsibility**. *Business and Society*, 38 (3), p. 268-295, 1999.
- CARVALHO, M^a Cristina; ABRANCHES, Ronaldo Sales; URBANAVICIUS, Vladas. **Responsabilidade Socioambiental: uma obrigação de todos**. Itajubá – MG. 2009.
- CASE INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**. 2012. [online]. [Visto em 15/11/2012]. Proveniente da World Wide Web:
<http://www.youtube.com/watch?v=2VWyyYXy_BM>

CHILDERS, Terry L.; CARR, Christopher L.; PECK, Joann; CARSON, Stephen; **Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior**; Journal of Retailing; Vol. 77; 2001; p. 511, 2001.

CHIZOTTI, A. **Pesquisas em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1995.

COFRUTA. 2012. [online]. [Visto em 16/11/2012]. Proveniente da World Wide Web: <<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=ziBX9ESmhhg> >

CORRÊA, Filipe Toscano de Brito Simões e MEDEIROS, João Ricardo. Artigo Responsabilidade Social Corporativa para quem?. Disponível em <www.ethos.org.br> acesso em 07/05/2012. INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. Vol. 2. São Paulo: Petrópolis, 2003.

DE ONDE VEM A CASTANHA DA NATURA EKOS?. 2012. [online]. [Visto em 17/11/2012]. Proveniente da World Wide Web: <<http://www.youtube.com/watch?v=NcDt4K8fQVs&feature=related> >

EON, Fabio, GUIMA, Daniela, RIBEIRO, Cynthia, MIGLIARI, Máximo e SILVA, Alan Rabelo da. **Certificação Sócio-ambiental**. Disponível em <http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional_view.php?id=3> - Edição 136, 2008. Acesso em 13/05/2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GRI (GLOBAL REPORTING INITIATIVE). **Diretrizes para relatório de sustentabilidade**. 2006. Disponível em: <<http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/4855C490-A872-4934-9E0B-8C2502622576/5288/DiretrizesG3.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

INSTITUTO ETHOS. Consulta sobre definições sobre Responsabilidade Social Empresarial. Disponível em <www.ethos.org.br>– Acesso em 12/05/2012.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION – Disponível em <www.iso.org> . Acesso em 13/05/2012.

INMETRO. Pesquisa sobre ISO 26000. Disponível em <<http://www.inmetro.gov.br>> Acesso em 25/05/2012.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 6. ed. São Paulo/SP: Papirus Editora, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LINS, L. S.; SILVA, R. N. S. **Responsabilidade socioambiental ou Greenwash: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental**. *Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 91-105, jan./jun. 2009.

LOUETTE, Anne. **Gestão do conhecimento compêndio para a sustentabilidade: ferramentas de gestão de responsabilidade socioambiental**. São Paulo: Ed. Antakarana Cultura Arte Ciência Ltda., 2008.

LUPPI, Lierge. **Responsabilidade Social x Motivação**. Mestre em Administração pela Faculdade de Administração de Empresas do Estado de São Paulo – FAESP. Disponível em <http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=553> - Acessado em 14/05/2012.

MELO, Francisco Paula de Neto. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

_____. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

- MENDONÇA, Fernando. Artigo: O que é responsabilidade social? **Revista FAE BUSINESS**. Número 9. Setembro 2004.
- MOURA, L. A. A. de. **Economia ambiental: gestão de custos e investimentos**. São Paulo, Editora Juarez de Oliveira - 2000.
- MORGADO, Maurício G.; **Internet Como Mídia de Marketing Direto no Brasil**; Dissertação de Mestrado; FEA-USP; 1998; pp.50-54.
- NATURA EKOS – Disponível em <<http://naturaekos.com.br/valores-da-marca/natura-ekos-voce-faz-parte-desta-historia>> - Consulta sobre historia Natura Ekos – acesso em 12/01/2013.
- NATURA. Consulta sobre historia Natura. Disponível em <www.natura.com.br> Acesso em 12/01/2013.
- _____. **Relatório de Sustentabilidade Natura: Modelo GRI**. São Paulo, 2012. Disponível em <<http://reportsustentabilidade.com.br/report/content/relat%C3%B3rio-natura-2011>> Acesso em 31/10/2012.
- ORCHIS, Marcelo A.; YUNG, Maurício T.; MORALES, Santiago C. Impacto da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. **Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social**. São Paulo: Petrópolis, 2002.
- OS DESAFIOS DAS POPULAÇÕES EXTRATIVISTAS NA AMAZÔNIA**. 2012. [online]. [Visto em 05/12/2012]. Proveniente da World Wide Web: <<http://naturaekos.com.br/rede-ekos/os-desafios-das-populacoes-extrativistas-na-amazonia/>>
- PEREZ, Fabiana. **Evolução dos relatórios de sustentabilidade no setor de mineração**. 2008, p. 137. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Departamento de Minas e Petróleo, Universidade de São Paulo, 2008.
- PORTAL, Valmir Mateus dos Santos; GOMES, Janaina. **A Imagem Publicitária na Estratégia de Comunicação de Marketing Social e Responsabilidade Socioambiental do Banco Bradesco S/A**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação X Congresso de Ciências da Comunicação. RS – Blumenau, maio de 2009.
- PROGRAMA AMAZÔNIA**. 2012. [online]. [Visto em 05/12/2012]. Proveniente da World Wide Web: <http://www.youtube.com/watch?v=5_AdVNErB7w>
- REIS, C. N.; MEDEIROS, L. E. **Responsabilidade social das empresas e balanço social: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social**. São Paulo: Atlas, 2009.
- RIES, Al e Ries, Laura. **As 11 Consagradas Leis de Marcas na Internet**/ Tradução: Celso Roberto Paschoa / Revisão técnica: Manuel M. Villa D'Ouro – São Paulo: Makron Books, 2001.
- SCHERER, Clóvis. Economista do departamento intersindical de estatística e estudos socioeconômicos. Membro da delegação brasileira da ISO 26000. Disponível em <www.visaosocioambiental.com.br>. Acesso em 13/05/2012.
- SCHIAVO, Marcio R. **Conceito e evolução do marketing social**. Conjuntura Social. São Paulo. ano 1, n. 1. 1999.
- SOARES, Gianna Maria de Paula. **Responsabilidade Social Corporativa: Por uma boa causa?!**. RAE-eletrônica, v. 3, n. 2, Art. 23, jul./dez. 2004.
- TAMANAHÁ, Paulo. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**. 2ª ed. São Paulo. Pearson Prientece Hall, 2011.

VASCONCELOS, Sérgio. **Qualidade de Vida: as empresas e o meio ambiente**. SENAC e Educação Ambiental. Rio de Janeiro: Senac/DN, 1992. Ano 10. n.º 1 – janeiro/abril de 2001.

VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.

VIER, Suzana. **ISO de responsabilidade social inclui organização sindical**. Rede Brasil Atual, 2010. Disponível em <<http://www.visaosocioambiental.com.br>>. Acesso em 13/05/2012.

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.