

ETEC DE SAPOPEMBA

ESTRATÉGIA ESG – OS IMPACTOS POSITIVOS NA EMPRESA NATURA

Alana Beatriz da Silva Ferreira

Geovanna Medeiros Sena

Lara Lidia Figueiredo Belasqua

Luany Salette Correa

Matheus Rocha da Silva

Valmir de Souza Pereira

RESUMO

O artigo se propõe a estudar os impactos da ESG na Natura, mostrando seus resultados em melhorias de fatores socioeconômicos, em seus produtos e suas transformações no ambiente trabalhista, incentivando a mudança em um ambiente já adaptado, em setores que provavelmente jamais teriam melhorias. Através de pesquisas em sites e relatórios de empresas, foi coletado como o ESG impactou a companhia e os números dela foram comparados com o de uma empresa que não adotou a estratégia, para se ter uma visão da diferença nos resultados entre as gestões que escolheram caminhos diferentes do mercado. A estratégia ESG se provou uma maneira melhor e de maior eficiência no mercado, apresentando um crescimento exponencial e segurança para a Natura.

Palavras-chave: ESG; Lucro; Impacto; Natura.

INTRODUÇÃO

O presente artigo científico relata sobre os impactos positivos na empresa Natura com a aplicação da estratégia ESG. Buscando contribuir para o crescimento da estratégia ESG, mostrando os impactos gerados na Natura através das ações adquiridas.

ESG é uma abordagem mercadológica que vem sendo muito bem-vista e requisitada no mundo dos negócios. Essa estratégia, é conhecida também como as boas práticas ambientais, sociais e de governança. Sendo as práticas

ambientais: a preservação do planeta, as iniciativas para proteger os recursos naturais, reduzir a emissão de poluentes e impactar positivamente o meio ambiente. Práticas sociais: está relacionado com a cooperação com a sociedade e tem o foco de manter um equilíbrio e respeito entre a diversidade dos seres humanos. Práticas de governança: é a transparência da movimentação que ocorre dentro das organizações, deixando a mostra para os consumidores e o mercado.

O artigo procura mostrar através de um exemplo real (a empresa Natura) o que significa mercadologicamente adotar a estratégia ESG, ou seja, o crescimento que a megatendência proporcionou para a Natura e atestar que repetir tal atitude pode ajudar no desenvolvimento de outras empresas. Desse modo, o problema da pesquisa, ou a questão principal, seria: Como a implementação da estratégia ESG afetou positivamente os negócios da empresa Natura e por quê outras empresas deveriam seguir o exemplo.

A Natura é uma empresa de cosméticos, com capital aberto e criada em 1969 por Antônio Luiz Seabra. Desde o início, a empresa tinha como objetivo um modelo de negócio desenvolvido para as ações de impacto social e ambiental, ou seja, a Natura sempre zelou por um crescimento sustentável, buscando a qualidade dos produtos e serviços, segurança e saúde dos seus colaboradores, conservação do meio ambiente e uma atividade mercadológica limpa.

Essa temática é importante pois é algo que está em alta, por estarmos passando por um período em que está ocorrendo muitos problemas ambientais, sociais e governamentais. E para ter um ambiente melhor é necessário que as empresas sejam proativas e pratiquem ações em prol do planeta e da sociedade, para terem ainda um lugar onde trabalhar futuramente.

Contudo, grandes empresas não utilizam o método ESG, muitas vezes por falta de informação, e diante disso, através da empresa Natura será apresentado que a implantação do método, será e é eficaz para o mundo empresarial, visando um futuro em que as empresas tenham lucro, considerando muito mais os fatores ambientais, sociais e de governança.

Os objetivos do trabalho são de exibir os resultados positivos da implantação do ESG, contribuindo para o compartilhamento desse método e influenciando outras empresas a investirem em um desenvolvimento econômico sustentável, mostrando o impacto no crescimento que ser responsável com sua produção, público e colaboradores pode causar.

A contribuição do trabalho para a área de administração será deixar claro a estratégia ESG como a melhor opção de valores que uma corporação deve seguir em ordem de crescer de modo saudável e eficiente.

A pesquisa está organizada em quatro partes. O primeiro capítulo será aberto com a apresentação detalhada da estratégia ESG. Em seguida, no segundo capítulo, será abordado as ações da super-tendência pela empresa Natura. Após isso, no terceiro capítulo, será identificado os principais pontos – setores - em que essa ação impactou positivamente a Natura e o porquê desse impacto. Por fim, no quarto capítulo será, então, comparado os índices da

empresa com outras instituições que seguem o mesmo mercado, mas que não fazem uso de ESG.

A metodologia utilizada para a realização da pesquisa do trabalho será a documental, especificamente sites relacionados com o tema ESG, além de explorar os artigos disponibilizados pela própria Natura sobre suas ações e programas sociais e de sustentabilidade.

1- Detalhes sobre o ESG e a estratégia ESG na Natura

A corrupção e o uso descontrolado dos recursos naturais, com as problemáticas sociais são questões que têm ganhado cada vez mais espaço na mídia e com o público. Questões essas em que as corporativas têm grande responsabilidade. Desse modo, a sigla ESG vem como uma forma de combate das empresas contra as adversidades que estão afetando o mundo drasticamente, além de uma oportunidade de crescer. Ou seja, é uma estratégia aplicada na gestão de uma empresa, com o objetivo de favorecer um negócio e promover a saúde do planeta e da população, através de atividades conscientes. Essas tarefas conscientes são focadas nos fatores ambientais, nas responsabilidades sociais (tanto com as pessoas de dentro da empresa, quanto as de fora) e com a governança corporativa. As letras da super-tendência vem do inglês e significa *Environmental, Social and corporate Governance*, e em português: práticas ambientais, sociais e de governança.

O “E” (ambiental) é a preservação do planeta, que seria as iniciativas para proteger os recursos naturais, reduzir a emissão de poluentes e de uma forma geral, ações para impactar positivamente o meio ambiente. Um exemplo dessa ação é a meta que a empresa Natura tem de zerar as emissões de gases de efeito estufa, gerados pela mesma, até 2030¹. O meio ambiente é a maior preocupação atualmente dos pesquisadores e dos líderes mundiais, o que reflete nesse mercado. Essa é a iniciativa que recebe o maior destaque entre os que adotam, gerando diversos projetos e campanhas.

O “S” (social) está relacionado com a sociedade, lembrar e ajudar todos os grupos, como gênero, raça, sexualidade, condições sociais e outros grupos. Para que se mantenha um equilíbrio e respeito entre a diversidade. Como por exemplo, no período de isolamento social com a pandemia de Covid-19 as denúncias de violência doméstica aumentaram drasticamente. Para que as mulheres conseguissem efetuar as denúncias sem os companheiros ficarem cientes, a empresa Magazine Luiza criou um mecanismo para ser feito as denúncias de violência através do aplicativo da empresa, chamado Magalu².

O “G” (governança) é a ética e transparência da movimentação que ocorre dentro das organizações e que é mostrado/deixado a vista para os

consumidores, os *stakeholders* e o mercado no geral, deixando em evidência que não há caso de corrupção, discriminação e assédio. Um exemplo do “G” não sendo utilizado: O dono da academia *Smart Fit*, foi investigado como principal financiador de notícias falsas sobre a covid-19 para beneficiar o governo Bolsonaro³.

A sigla surgiu em 2005, através de uma reunião com a Organização das Nações Unidas (ONU), o Banco Mundial e instituições financeiras de 9 países. Essa reunião proporcionou um relatório chamado *Who Cares Win* (Ganha quem se importa), em que o secretário-geral da ONU, Kofi Anna, incentivou que as instituições financeiras integrassem ações de práticas sociais, ambientais e de governança em seus investimentos.

O conceito de ESG ganhou ainda mais espaço depois da Agenda de 2030 da ONU, que estabeleceu os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e o Acordo de Paris, que visam interromper o aquecimento da Terra, cuidar da preservação dos animais e garantir os direitos de todos. O projeto começou a ser alvo de interesse por parte da grande mídia e dos jovens a partir das ações contrárias do ex-presidente dos EUA, Donald Trump, que negava o aquecimento global e dispensava os cuidados ambientais.

De acordo com pesquisas, a prática do ESG foi inserida no Brasil a partir de 2019, através de um debate de imprensa, como resposta as ações e falas do presidente Bolsonaro em relação as queimadas da Amazônia. O Brasil, por ser um país de livre acesso de áreas de investimento, nunca se deu a preocupação do meio socioambiental. No entanto isso é algo recente no século que estamos vivendo, a geração de jovens está carregando a pauta das práticas do ESG no mercado de investimento ou até como próprios consumidores. Contudo, a motivação pela mudança não pode ser apenas com interesse nas vendas é preciso que realmente tenha comprometimento com o ESG. Até porque, com a popularidade cada vez maior do ESG no Brasil é possível que as empresas sintam se pressionadas e adotem apenas ações pontuais para garantir visibilidade, não adotando de fato a causa.

De acordo com a Folha de São Paulo - 2021⁴, o ESG se tornou o padrão de ouro no mundo dos negócios no século XXI, já que os investidores e parte dos consumidores estão cada vez mais preocupados e interessados em investir em empresas que utilizam estratégias responsáveis e conscientes. Segundo a Morningstar, uma empresa de análise de dados de investimentos, o ESG está ganhando destaque nas pesquisas de investidores:

“O número de fundos convencionais que agora dizem que "consideram" fatores ambientais, sociais e de governança aumentou enormemente, passando de 81 para 564 fundos em 2018. Para ficar claro, estes fundos não parecem estar se comercializando como fundos sustentáveis, e eles não afirmam que o ESG é o foco de todas as suas decisões de investimento. Mas o fato de quase 500 fundos terem adicionado a linguagem

de consideração ESG aos seus prospectos no ano passado é

um indicador de que muitos gestores estão reconhecendo a importância do ESG em seu processo de investimento.”

O ESG ainda não tem um selo de investimento, ou seja, não há uma identificação das empresas que adotam a prática. O que serve como um indicador para esse tipo de investimento é Índice de Sustentabilidade Empresarial, que trabalha como um avaliador de desempenho dos ativos das empresas pelo comprometimento com a sustentabilidade. Foi criada em 2005, financiado pelo *International Finance Corporation* (IFC), sendo o primeiro serviço desse ramo na América Latina.

A carteira de investimentos do ISE conta atualmente com 30 corporativas, somando, em 2019, mais de 1 trilhão de reais em valor de mercado. Entre as corporativas está a empresa Natura, que é reconhecida mundialmente pelas suas ações ESG.

2- Empresa Natura e suas ações ESG

A Natura é uma empresa de cosméticos que faz uso da estratégia ESG. Fundada em 1969, pelo empresário Luiz Antônio Seabra, a entidade brasileira teve sua primeira loja e fábrica na Rua Oscar Freire em São Paulo, ele se manteve assim até decidir vender por consultoria a partir de 1974. A marca se consolidou dessa maneira e aos poucos se expandiu para o mercado internacional. Desde o início, a empresa tinha como objetivo um modelo de negócio desenvolvido para as ações de impacto social e ambiental, ou seja, a Natura sempre zelou por um crescimento sustentável, buscando a qualidade dos produtos e serviços, segurança e saúde dos seus colaboradores, conservação do meio ambiente e uma atividade mercadológica limpa. Mas, a empresa só adquiriu a estratégia ESG no ano de 2020.

A empresa promete desde a sua fundação, em 1969, a fabricação de seus produtos com elementos naturais, tendo um legado bem estruturado desde o início. Mas foi no início dos anos 90 que passou a investir em atividades ambientalistas, quando sua marca cresceu e ganhou visibilidade internacional, mesma época em que acontecia a Conferência de ECO-92, no Rio de Janeiro, em que o aquecimento global começava a ser uma questão de destaque entre os líderes do mundo.

Com o aumento do seu portfólio de produtos, a Natura também investiu no marketing, transparecendo para seus consumidores e *stakeholders* os rumos que a empresa estava seguindo, focando na responsabilidade socioambiental e sustentabilidade para além do básico, e realmente investindo seus lucros em

mudanças para causar impactos positivos, em ordem de ocupar seu espaço na sociedade como uma corporativa responsável.

A marca conseguiu se estabelecer com o nome de agente da natureza mundialmente, tendo sua imagem automaticamente reconhecida como sustentável e ganhando prêmios por suas ações. Eles renovaram seu Selo B Corp sete vezes, que avalia companhias que integram suas finanças com ações socioambientais. Além de ganhar o prêmio Campeões da Terra de 2015, pela ONU, que reconheceu que a sustentabilidade caminha junto o empreendedorismo da Natura.

No ramo ambiental (E), a Natura se compromete em zerar as emissões de gases de efeito estufa, se compromete também com que 100% de todo o material de embalagem seja reutilizável, reciclável ou compostável; que será usado 20% menos material de embalagem; 50 % de todo o plástico usado terá que ser material reciclado; seus produtos serão feitos com 95% ou mais de ingredientes renováveis ou naturais e de fórmulas biodegradáveis. Essas ações, de acordo com a Natura, serão alcançadas até 2030. Outra ação da Natura dentro do eixo ambiental é a proteção e conservação pela Amazonia, da qual se limita a incentivar esforços coletivos em prol de alcançar o desmatamento zero até 2025 e promover uma vida justa com moradia, alimento, vestimenta, trabalho e estudos para os habitantes do local.

No social (S), a Natura tem como metas alcançar 50% de aumento da presença feminina em cargos de liderança; promover 30% de inclusão social considerando critérios éticos raciais, diversidade sexual, identidade de gênero (LGBTI+), desvantagem socioeconômica e pessoas com deficiência física ou mental e alcançar salário digno para todos. Isso tudo até 2023. Para contribuir com a educação social a Natura criou uma linha de produtos não cosméticos chamada Crer Para Ver, e os lucros arrecados são usados pelo Instituto Natura para promover projetos educacionais. Tem como ação também apoiar o empoderamento das mulheres, a luta contra o câncer de mama e a violência doméstica. Por fim, no período da pandemia do COVID-19, foi proporcionado segurança no emprego a todos os colaboradores, ou seja, não houve demissão e sim ajustes para poderem trabalharem no período de isolamento.

Governança (G), a Natura promove a transparência de suas ações financeiras deixando em evidência. Como os dados financeiros, que será mostrado a seguir:

R\$ milhões	Resultado por Segmento de Negócio														
	Consolidado ^a			Natura & Co Latam ^b			Avon International			The Body Shop			Aesop		
	2021 ^f	2020 ^f	Var. %	2021 ^f	2020 ^f	Var. %	2021 ^f	2020 ^f	Var. %	2021	2020	Var. %	2021	2020	Var. %
Receita Bruta	51.642,9	47.696,9	8,3	29.692,1	27.584,6	7,6	11.188,9	10.891,5	2,7	7.842,9	7.042,5	11,4	2.919,0	2.178,3	34,0
Receita Líquida	40.164,7	36.922,0	8,8	22.413,4	20.542,3	9,1	9.329,3	9.097,4	2,5	5.821,8	5.332,9	9,2	2.600,2	1.949,3	33,4
CMV	(14.011,5)	(13.229,7)	5,9	(8.833,1)	(8.062,8)	9,6	(3.698,2)	(3.822,0)	(3,2)	(1.236,7)	(1.157,0)	6,9	(243,6)	(188,0)	29,6
Lucro Bruto	26.153,2	23.692,3	10,4	13.580,3	12.479,6	8,8	5.631,1	5.275,4	6,7	4.585,1	4.175,9	9,8	2.356,6	1.761,4	33,8
Despesas com Vendas, Marketing e Logística	(17.837,0)	(16.426,0)	8,6	(9.062,8)	(8.331,8)	8,8	(4.162,7)	(3.949,8)	5,4	(3.259,1)	(3.144,0)	3,7	(1.352,4)	(1.000,4)	35,2
Despesas Adm., P&D, TI e Projetos	(6.399,5)	(5.583,9)	14,6	(2.906,1)	(2.607,0)	11,5	(1.734,8)	(1.710,0)	1,4	(1.064,7)	(837,9)	27,1	(676,6)	(425,2)	59,1
Despesas Corporativas ^d	(559,4)	(379,7)	47,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outras Receitas/(Despesas) Operacionais, Líquidas	272,0	47,5	472,8	301,2	77,2	290,3	(2,4)	(13,8)	(82,7)	(33,4)	(20,0)	67,0	1,8	2,7	(33,6)
Despesas com Aquisição ^e	-	(303,9)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Custos de Transformação/ Integração	(511,0)	(256,7)	99,1	(188,9)	(123,0)	53,6	(289,4)	(100,9)	186,7	-	-	-	-	-	-
Depreciação	2.791,5	2.718,9	2,7	872,0	874,6	(0,3)	830,9	814,7	2,0	795,1	761,2	4,5	293,5	268,1	9,5
EBITDA	3.909,7	3.508,5	11,4	2.595,7	2.369,5	9,5	272,8	315,5	(13,5)	1.023,1	935,3	9,4	622,9	606,5	2,7
Depreciação	(2.791,5)	(2.718,9)	2,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Receitas/(Despesas) Financeiras, Líquidas	(1.027,0)	(1.035,4)	(0,8)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lucro antes do IR/CSLL	91,2	(245,8)	(137,1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Imposto de Renda e Contribuição Social	1.048,0	(274,7)	(481,4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Operações descontinuadas ^f	(98,5)	(143,1)	(31,1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lucro Líquido Consolidado	1.040,7	(663,7)	(256,8)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Participação dos Acionistas Não Controladores	7,3	13,5	(46,1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lucro líquido atribuído aos acionistas controladores	1.048,0	(650,2)	(261,2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Margem Bruta	65,1%	64,2%	90pbs	60,6%	60,8%	-20pbs	60,4%	58,0%	240pbs	78,8%	78,3%	50pbs	90,6%	90,4%	20pbs
Desp. com Vendas, Marketing e Logística/Receita Líquida	44,4%	44,5%	-10pbs	40,4%	40,6%	-20pbs	44,6%	43,4%	120pbs	56,0%	59,0%	-300pbs	52,0%	51,3%	70pbs
Desp. Adm., P&D, TI e Projetos/Receita Líquida	15,9%	15,1%	80pbs	13,0%	12,7%	30pbs	18,6%	18,8%	-20pbs	18,3%	15,7%	260pbs	26,0%	21,8%	420pbs
Margem EBITDA	9,7%	9,5%	20pbs	11,6%	11,5%	10pbs	2,9%	3,5%	-60pbs	17,6%	17,5%	10pbs	24,0%	31,1%	-710pbs
Margem Líquida	2,6%	-1,8%	440pbs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Figura 1 - Análises de Resultado

Fonte: (Natura&CO, 2022, p.4)

3- Principais setores em que o ESG impactou positivamente a Natura

Após a necessidade criada para a expansão da sustentabilidade aplicado às empresas conforme a efetividade da ESG na natura, se foi visto diversas mudanças de crescimento em diversos setores, um deles claramente foi a visão de marketing e imagem da empresa, visto que conforme a conscientização gradual dos clientes em relação a produtos ecológicos e a efetividade de aplicarem isto em seu cotidiano, a ESG impôs a natura uma potencialização de ideal de produtos com origens naturais em sua fórmula, de forma mais pura e benéfica para o cliente, isto já era aplicado na marca porém de forma pouco efetiva e incisiva ao cliente. O que colaborou positivamente à retomada da natura no mercado visto que a imagem da marca, se estruturou e potencializou com a identificação do comprador que preza pela sustentabilidade.

Os esforços da Natura podem ser reconhecidos de diversas outras maneiras. Em maio de 2019, a Natura capitou 1 bilhão de dólares em títulos sustentáveis, ou em *sustainability linked-bonds*, alcançando o maior valor da américa latina nessa categoria.

Se vê também o impacto das ações da empresa na relação dela com seus colaboradores e fornecedores. Em 2020, foi realizado uma pesquisa de engajamento com os funcionários considerando os fatores Propósito, Direção da Empresa e Pertencimento, alcançando 88 pontos em uma escala de 0 a 100. No quesito lealdade das comunidades fornecedoras de insumos, 56% estão com alta lealdade, ou seja, pretendem continuar trabalhando com a Natura. Os fornecedores regulares na Natura Brasil conseguiram a marca de 44% de lealdade. Esses índices representam os resultados da empresa ao trabalhar a

conexão e o vínculo dos colaboradores, ficando claro a satisfação e a segurança que as equipes sentem em sua relação com a cooperativa.

No setor dos investimentos, a Natura completou, em 2021, seu 16º ano na lista do ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial), sendo a única empresa do setor de higiene e cosméticos a integrar a carteira. O índice reúne 46 ações que somam R\$1,8 trilhão em valor de mercado, ou seja, cerca de 38% do valor total das companhias com ações na B3 (bolsa de valores oficial do Brasil). A Natura é selecionada para participar da carteira desde a fundação do ISE, em 2005.

Tal realização se estende por todos os setores da empresa. Os *stakeholders*, que são escolhidos atenciosamente e conforme suas práticas ESG, se envolvem em negócios estáveis e seguros, com poucos riscos de polêmicas e dificuldades que afetem seus investimentos ou trabalho.

4- Natura x Jequiti

Já compreendemos que as empresas que se disponibilizam e se preocupam em aplicar as questões ESG tendem a se destacar em seus nichos visto que o consumo consciente se tornou uma tendência mundial.

Podemos observar que o crescimento das empresas que possuem ESG, estão se expandindo cada dia mais no mercado, principalmente pela sua emissão de posicionamento. Devido ao crescimento da idealização de produtos sustentáveis, é notório que os consumidores se tornaram mais exigentes conforme a influência e da sua transformação contínua de ideais referente a uma sociedade

Uma empresa que podemos facilmente visualizar este defeso em quesito sustentável é a Jequiti. A companhia, criada em 2006 pelo dono da rede de televisão SBT, Silvio Santos, é uma das maiores competidoras da Natura. Trabalhando com consultoria, o foco da empresa é quase exclusivo em recrutar mais revendedores. Ela não se expandiu para fora do país.

A marca não apresenta relatórios de desenvolvimento para o público, o que prejudica a avaliação do seu crescimento ao decorrer dos anos. Porém, suas práticas sustentáveis se limitaram a reciclar embalagens de plástico e papelão, não apresentando números exatos de quanto material é reciclado. E as práticas sociais e governamentais são ainda mais apagadas.

Se é notório o atraso ideológico da empresa em prol ao alinhamento ideológico dos consumidores do segmento, além da falta de efetividade em suas estratégias em prol do alcance de seus produtos e campanhas. Ela também falha na transparência de suas ações.

A corporativa não tem seu nome na bolsa de valores, não sendo possível investir em ações ou medir seu poder de mercado.

É possível, porém, comparar os números gerais das empresas (Natura e Jequiti). Apesar da Jequiti ser bem mais nova que a sua concorrente, ela foi criada com um capital poderoso, e uma rede de apoio muito ampla (toda a emissora SBT), além de recrutar nomes artísticos relevantes para suas divulgações, o que a deu chance de se consolidar.

A Jequiti conta com 260 mil consultoras, enquanto a Natura trabalha com 1 milhão apenas no Brasil. Mesmo com o objetivo de recrutar e criar uma relação forte com sua revendedoras, o número de pessoas vendendo de porta em porta para a empresa é estagnado. Em 2010, o número de consultoras da empresa era de 150 mil, o que significa que, em 12 anos, a marca não chegou nem a dobrar seus colaboradores. Enquanto a Natura contava com 1,7 milhão de consultoras em 2021, um crescimento de cerca de 600 mil comparado com o ano de 2010, que a empresa trabalhava com 1,028 milhão de pessoas (G1, 2011).

Segundo o Jornal Relatório Reservado, a Jequiti fechou o ano de 2021 com um faturamento de R\$550 milhões de reais. Enquanto a Natura, segundo a revista Exame, chegou a faturar 1 bilhão de reais em 2021.

A natureza de número tão diferentes em empresas da mesma categoria pode ser explicado pelo atraso da Jequiti em relação ao mercado. Uma empresa que se recusa a inovar e investir nos novos valores da população tem a tendência de ser deixada de lado, já que não se destaca entre as outras opções disponíveis. Mesmo sendo competidora próxima da Natura, seus números nem se comparam.

Considerações Finais

O ESG é uma estratégia de inovação que visa o futuro e a estabilidade. Ao inserir a super-tendência na sua gestão, a empresa conquista a confiança de pessoas com valores (que vão de cuidados ambientais até qualidade de vida) que só tendem a crescer. O público do ESG são pessoas que acreditam ser possível consumir de maneira responsável, mas que isso não é apenas um papel deles, mas, também, das cooperativas que se propõem a vender o produto e se conectar com pessoas.

O crescimento da empresa Natura aconteceu atrelado as suas ações sociais e é possível perceber isso refletido nos seus prêmios reconhecidos mundialmente, nos seus selos ambientais na bolsa de valores e em suas relações com seus consumidores, consultores, acionista e colaboradores.

Sua transparência e fidelidade com as causas do ESG fizeram a Natura ser um dos maiores nomes na questão ambiental, o que é nítido até no senso comum. A companhia é capaz de oferecer um negócio seguro e consolidado para todos os seus stakeholders, já que sua transparência e esforço deixam pouco espaço para polêmicas.

A empresa Jequiti foi uma amostra de como a inovação que a estratégia traz é importante para o avanço de uma cooperativa. Seu atraso e falta de comprometimento resultaram em um negócio que, apesar de grande, é estagnado nos

mesmos valores há anos.

Quando não se oferece mais nada a não ser produtos e comerciais com celebridades, ou seja, não oferece nada novo, a empresa se prende abaixo de outras gestões que entendem o seu público, que sabem trabalhar com marketing e que entregam o que seus consumidores desejam.

Referências

AVERBUCK, Clara. **Aplicativo do Magazine Luiza traz botão para denunciar casos de violência doméstica**. Forum, 29 maio 2020. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/blogs/outravibe/aplicativo-do-magazine-luiza-traz-botao-para-denunciar-casos-de-violencia-domestica/>>. Acesso em: 5 dez. 2021.

BATISTA JR., João. **Efeito fake news: os detalhes da debandada de clientes da SmartFit**: Alunos citam a investigação sobre o proprietário Edgar Corona como motivo para deixar de treinar na rede de academias. Veja, 29 maio 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/efeito-fake-news-os-detalhes-da-debandada-de-clientes-da-smartfit/>>. Acesso em: 5 dez. 2021.

COM: ATITUDE. **O jeito Natura de pensar, agir e engajar**. Mundo do Marketing, 8 set. 2011. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/20442/o-jeito-natura-de-pensar-agir-e-engajar.html>>. Acesso em: 1 abr. 2022.

ESG INSIGHTS. **Ranking coloca (de novo) a Natura como 1ª em ESG**: Índice Merco de responsabilidade e governança destaca as melhores do Brasil. ESG Insights Investimento com propósito, 25 jun. 2021. Disponível em: <<http://esginsights.com.br/ranking-coloca-de-novo-a-natura-como-a-primeira-do-brasil-em-esg/>>. Acesso em: 8 maio 2022.

Época Negócios Online. **App do Magazine Luiza ganha botão para denunciar violência contra mulheres**. 12 mar. 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/03/app-do-magazine-luiza-ganha-botao-para-denunciar-violencia-contra-mulheres.html>>. Acesso em: 5 dez. 2021.

ESG no Brasil: já é uma realidade? Rossi&Tok, 21 set. 2021. Disponível em: <<https://www.rossitok.com.br/esg-no-brasil>>. Acesso em: 19 abr. 2022.

Em 21 meses, Natura triplica número de consultoras “digitais”. ABVD, 17 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.abevd.org.br/em-21-meses-natura-triplica-numero-de-consultoras-digitais/>>. Acesso em: 29 maio 2022.

FIRJAN. **Critérios e Métricas ESG para a Indústria**. set. 2021. Disponível em:

<<https://www.abinam.com.br/wp-content/uploads/2021/09/firjan-criterios-metricas-esg-industria-setembro-2021.pdf>>. Acesso em: 8 maio 2022.

LAURICELLA, Tom. **Os Frutos do ESG**. [S. l.], 10 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.morningstarbr.com/br/news/201283/os-frutos-do-esg.aspx>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

NATURA. **Nossa História**. Site Natura, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em: 26 ago. 2021.

NATURA&CO. **Abraçar a Circularidade**. Natura&Co, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.naturaeco.com/pt-br/visao-de-sustentabilidade-2030/abracar-a-circularidade/>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

NATURA&CO. **Defender os Direitos Humanos e Assumir o papel de Ser Humano**. Natura&Co, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.naturaeco.com/pt-br/visao-de-sustentabilidade-2030/defender-os-direitos-humanos-e-assumir-o-papel-de-ser-humano/>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

NATURA&CO. **Enfrentar a Crise Climática e proteger a Amazônia**. Natura&Co, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.naturaeco.com/pt-br/visao-de-sustentabilidade-2030/enfrentar-a-crise-climatica/>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

NATURA&CO. **Compromisso com Vida**. Natura&Co, [s.d.]. Disponível em: <<https://ri.naturaeco.com/compromisso-com-vida/>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

NATURA. **NATURA É UMA DAS EMPRESAS MAIS SUSTENTÁVEIS DO MUNDO**. Natura, 23 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-e-uma-das-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo>>. Acesso em: 1 abr. 2022.

NATURA. **Relatório Anual Natura 2020**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://static.rede.natura.net/html/sitecf/br/05_2021/relatorio_anual/Relatorio_Anual_Natura_GRI_2020.pdf>. Acesso em: 29 maio 2022.

PALHARES, Luiz Guilherme. **4T21: Natura&Co reporta forte expansão de margem, apesar do aumento de custos e da pressão contínuas nos principais mercados**. Natura&Co, 9 mar. 2022. Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/67c3b7d4-64ea-4c2f-b380-6596a2ac2fbf/5273f427-9c4a-09a2-1ea0-0835f265fed?origin=1>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

RIVAS, Katherine. **ESG: conheça a tendência dos investimentos que veio para ficar.** InvestNews, 15 jul. 2020. Disponível em: <<https://investnews.com.br/financas/esg-entenda-a-nova-tendencia-do-mercado-brasileiro-que-veio-para-ficar/>>. Acesso em: 19 abr. 2022.

SIMÕES, Rogério. **Por que a emissão de gases do efeito estufa ameaça o futuro da humanidade?** Folha de São Paulo - UOL, 29 maio 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/05/esg-deve-atrair-us-53-tri-em-investimentos-em-2025-estima-bloomberg.shtml>>. Acesso em: 1 dez. 2021

SILVA, Camilla de Oliveira. **A INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: SETOR DE COSMÉTICOS.** Maxwell, jun. 2018. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=35205@1&msg=28#>>. Acesso em: 8 maio 2022.

VALENTI, Graziella. **Natura &Co lucra R\$ 1 bi em 21, mas Rússia é desafio extra para 22.** Exame, 9 mar. 2022. Disponível em: <<https://exame.com/exame-in/natura-co-lucra-r-1-bi-em-21-mas-russia-e-desafio-extra-para-22/>>. Acesso em: 29 maio 2022.

WEBER, Mariana. **Especial ESG: Natura&Co.** Forbes, 22 ago. 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbesesg/2021/08/especial-esg-natura-co/>>. Acesso em: 1 abr. 2022.