

Trabalho de Formatura

Curso de Graduação em Engenharia Ambiental

**ANÁLISE DA GOVERNANÇA AMBIENTAL, SOCIAL E CORPORATIVA (ESG) E SUA
RELAÇÃO COM O MARKETING AMBIENTAL**

Emili Matos Barbosa

Prof(a).Dr(a). Clauciana Schmidt Bueno de Moraes

Rio Claro (SP)

2023

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Instituto de Geociências e Ciências Exatas

Câmpus de Rio Claro

EMILI MATOS BARBOSA

ANÁLISE DA GOVERNANÇA AMBIENTAL, SOCIAL E
CORPORATIVA (ESG) E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING
AMBIENTAL

Trabalho de Formatura apresentado ao Instituto de
Geociências e Ciências Exatas - Câmpus de Rio Claro,
da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Filho, para obtenção do grau de Engenheiro Ambiental.

Rio Claro - SP

2023

B238a Barbosa, Emili Matos
Análise da governança ambiental, social e corporativa (esg) e
sua relação com o marketing ambiental / Emili Matos Barbosa. --
Rio Claro, 2023
99 p. : tabs.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Engenharia
Ambiental) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de
Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro

Orientadora: Clauciana Schmidt Bueno de Moraes

1. Gestão ambiental. 2. Responsabilidade socioambiental. 3. ESG.
4. Marketing Ambiental. 5. Relatórios de sustentabilidade. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca do Instituto de
Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

EMILI MATOS BARBOSA

ANÁLISE DA GOVERNANÇA AMBIENTAL, SOCIAL E
CORPORATIVA (ESG) E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING
AMBIENTAL

Trabalho de Formatura apresentado ao Instituto de
Geociências e Ciências Exatas - Câmpus de Rio Claro,
da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Filho, para obtenção do grau de Engenheiro Ambiental.

Comissão Examinadora

Prof(a).Dr(a). Clauciana Schmidt Bueno de Moraes (orientador)

Leonardo Prudente Torres Gualter

Cínthia Mara Vital Bonaretto

Rio Claro, 05 de dezembro de 2023.

Assinatura do(a) aluno(a)

Assinatura do(a) orientador(a)

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus e a toda força energética que chegou até mim durante essa trajetória. Um imenso agradecimento a minha família, que foi a responsável por pedir por essa força e a quem devo tudo, por terem feito o possível e impossível pelos meus estudos desde pequena, sei que não foi fácil nossa história e sei o quanto estão felizes por mim. Devo tudo a vocês.

Aos meus amigos de anos que permaneceram nessa jornada intensa e aos que obtive durante o caminho, com a universidade pude criar conexões incríveis que deram forças em momentos de desânimo e potencializaram a alegria nos momentos de felicidade. Meus amigos também são a minha família e espero levá-los ao longo da caminhada.

Aos educadores que tive neste percurso, me impulsionaram a acreditar no meu potencial e nos meus sonhos, foram eles que me influenciaram a entrar numa universidade pública quando nem eu mesma sabia que era possível.

À minha orientadora Clauciana, que se disponibilizou a me ajudar e orientar durante esse estudo, tornando as coisas mais fáceis e tranquilas nessa reta final. E aos demais professores que puderam contribuir ao longo dessa jornada acadêmica.

Por fim quero agradecer a mim mesma, por nunca ter desistido e por ter corrido atrás dos meus sonhos.

RESUMO

Em virtude dos crescentes impactos ambientais negativos e da necessidade do cumprimento de metas estabelecidas em conferências e acordos, se faz necessário que empresas adotem práticas sustentáveis. Este estudo explora a evolução da gestão ambiental até o conceito de ESG, considerando-o como diferencial competitivo e potencial redutor de custos. Contextualiza marcos temporais, abordando a normatização ESG e nuances do Marketing Ambiental, incluindo *greenwashing*. Com abordagem descritiva e exploratória, enfatiza indicadores dos Relatórios de Sustentabilidade do Grupo Boticário, Natura&Co e Mary Kay de 2022. Um indicador de cada eixo (ambiental, social e governança), alinhado à norma ABNT PR 2030/2022, foi selecionado. A análise revela estratégias, desafios e ações, identificam-se as estratégias ESG adotadas e comparando-as, evidenciando alinhamento dos indicadores propostos e ausência de *greenwashing*. O estudo contribui para a compreensão da integração das práticas ESG e seu reporte, destacando a importância do alinhamento entre sustentabilidade, responsabilidade social e eficácia empresarial.

Palavras-chave: Gestão ambiental. Responsabilidade socioambiental. ESG. Marketing Ambiental. Relatórios de sustentabilidade.

ABSTRACT

In view of the growing negative environmental impacts and the need to meet targets set at conferences and agreements, it is necessary for companies to adopt sustainable practices. This study explores the evolution of environmental management up to the concept of ESG, considering it as a competitive differentiator and potential cost reducer. It contextualizes temporal milestones, addressing ESG standardization and nuances of Environmental Marketing, including greenwashing. With a descriptive and exploratory approach, it emphasizes indicators from the 2022 Sustainability Reports of Grupo Boticário, Natura&Co and Mary Kay. One indicator was selected from each axis (environmental, social and governance), in line with the ABNT PR 2030/2022 standard. The analysis reveals strategies, challenges and actions, identifying the ESG strategies adopted and comparing them, highlighting the alignment of the proposed indicators and the absence of greenwashing. The study contributes to understanding the integration of ESG practices and their reporting, highlighting the importance of alignment between sustainability, social responsibility and corporate effectiveness.

Keywords: Environmental management. Socio-environmental responsibility. ESG. Environmental Marketing. Sustainability Reports.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Triple Bottom Line.....	22
Figura 2: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável	23
Figura 3: Passos para incorporar o ESG na organização.....	31
Figura 4: Fluxograma da Metodologia apresentada no estudo.....	39
Figura 5: Metas para redução de GEE até 2050 – Grupo Boticário	48
Figura 6: Metas e Compromissos para redução de GEE – Natura&Co	51
Figura 7: Metas e progresso para redução de GEE – Mary Kay	56
Figura 8: Compromissos e resultados em diversidade – Grupo Boticário	61
Figura 9: Compromissos para o futuro no contexto diversidade e equidade – Grupo Boticário ..	62
Figura 10: Resultados Censo de diversidade América Latina – Natura	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Normas ABNT da série ISO 14000	18
Quadro 2: Exemplos de questões integradas ao ESG.....	26
Quadro 3: Exemplos de modelos, normas e <i>frameworks</i> utilizados para avaliar o ESG	27
Quadro 4: Exemplos generalistas de indicadores ESG	29
Quadro 5: Integração e divisão dos indicadores ESG	41
Quadro 6: Indicadores ESG selecionados	47
Quadro 7: Ações e resultados – Grupo Boticário	49
Quadro 8: Ações e resultados – Natura&Co	52
Quadro 9: Ações e resultados no tema diversidade e equidade – Grupo Boticário.....	59
Quadro 10: Comparativo – Mitigação dos Gases de Efeito Estufa (GEE).....	84
Quadro 11: Comparativo – Políticas e Práticas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI)	85
Quadro 12: Comparativo – <i>Compliance</i> , Programa de Integridade e Práticas Anticorrupção.....	86

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CDP	Projeto de Divulgação de Carbono
CNPq	Conselho Nacional de Pesquisa
DEI	Diversidade Equidade e Inclusão
ESG	Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança)
GEE	Gases do Efeito Estufa
GRI	Iniciativa Global de Relatório
IIRC	Conselho Internacional de Relato Integrado
ISO	International Organization for Standardization (Organização Internacional para Padronização)
ODS	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
PDCA	Planejar, Executar, Verificar e Agir
SASB	Conselho de Normas de Contabilidade de Sustentabilidade
SGA	Sistema de Gestão Ambiental
TCFD	Força-Tarefa sobre Divulgações Financeiras Relacionadas ao Clima
UNESP	Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	15
2.1. Contextualização: evolução da gestão ambiental nas organizações	15
2.2. Sustentabilidade e ODS	19
2.3. ESG: normatização e instrumentação	25
2.4. Marketing ambiental e <i>greenwashing</i>	33
3. OBJETIVOS.....	38
3.1. Objetivo Geral	38
3.2. Objetivos Específicos	38
4. METODOLOGIA	39
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	41
5.1. Empresas analisadas	43
5.1.1. Grupo Boticário	44
5.1.2. Natura & Co	45
5.1.3. Mary Kay	45
5.2. ESG e Indicadores para gestão das organizações	46
5.3. Análise de critérios	47
5.3.1. Mitigação dos GEE.....	47
5.3.2. Políticas e práticas de diversidade e equidade.....	57
5.3.3. Compliance, programa de integridade e práticas anticorrupção.....	74
5.4. Comparativo	80
6. CONCLUSÃO	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91

1. INTRODUÇÃO

O modelo de produção e consumo utilizados ao redor do mundo todo, levará a redução da qualidade de vida em anos, porque a maioria dos itens importantes para a vida (água, ar, solo, biodiversidade, florestas, energia, etc.) está em acelerado processo de degradação (Boff, 2012).

Problemas como o desmatamento descontrolado, mau uso da água potável, degradação do solo em virtude das técnicas de produção, poluição de rios por esgoto sanitário, poluição do ar através de liberação de gases como o dióxido de carbono gerado na queima de combustíveis fósseis, o gás metano gerado pela pecuária, entre outras intervenções no meio ambiente vem trazendo inúmeros problemas de saúde, como doenças respiratórias (bronquite, rinite e asma) que levam milhares de pessoas aos hospitais todos os anos, dentre outros problemas de saúde e que poderá levar a escassez de recursos naturais (Rodrigues, 2016).

A relevância do conhecimento sobre sustentabilidade vem crescendo devido ao avanço desses eventos, além de uma maior conscientização ambiental com o fomento à proteção ambiental abordado pelas mídias e órgãos ambientais. Também, algumas empresas têm demonstrado que é possível ganhar dinheiro e, ao mesmo tempo, proteger o meio ambiente. Entretanto, para isso, são necessárias criatividade e condições internas para transformar restrições e ameaças em oportunidades de negócio (Kraemer *et al.*, 2013).

Nesse contexto, a sustentabilidade desempenha um papel fundamental na forma como as empresas operam e interagem com o mundo ao seu redor. É um tema que, quando abordado de forma estratégica, convida a reconhecer a importância de equilibrar as necessidades econômicas, sociais e ambientais para garantir um futuro sustentável. Ao adotar práticas sustentáveis, as empresas têm a oportunidade de minimizar seu impacto negativo no meio ambiente, reduzir custos, aumentar a eficiência e promover inovação.

Sabendo que os recursos naturais são essenciais para a perpetuação da espécie humana e que são finitos, devem ser preservados para as presentes e futuras gerações, uma vez que todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. As empresas devem entender as questões que envolvem o meio ambiente e os recursos naturais tratando-as com respeito, mas também como uma oportunidade de crescimento e para que consigam permanecer no mercado (Toniollo *et al.*, 2015).

Segunda a Redação GS1 Brasil (2023) o conceito de ESG, que vem do inglês Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança), surgiu a quase 20 anos, porém no Brasil a adoção das práticas ESG vem sendo aplicadas apenas recentemente.

Além disso, o ESG fortalece a reputação das empresas, constrói a confiança dos clientes e cria valor a longo prazo. Ao assumir a responsabilidade de proteger os recursos naturais, apoiar as comunidades locais e promover a igualdade social, as empresas podem se tornar agentes de mudanças positivas, contribuindo para um mundo mais sustentável e resiliente.

Para alcançar resultados positivos no âmbito econômico, social e ambiental devem ser aplicados de forma eficiente os conceitos de gestão ambiental, responsabilidade socioambiental e desenvolvimento sustentável nas corporações. Para isso é fundamental o aprofundamento do conhecimento sobre o conceito e aplicabilidade de instrumentos gerenciais, tais como, parâmetros, diretrizes, normas e indicadores ESG.

Exemplo desse fato está presente no estudo de Veiga (2010) evidenciando que a resiliência dos ecossistemas certamente poderá ser expressa por indicadores não monetários relativos, por exemplo, às emissões de carbono, à biodiversidade e à segurança hídrica. Além disso, uma empresa que tem a sustentabilidade como *core business* precisa atender a legislação e gerenciar riscos (Gavira *et al.*, 2017).

Além disso, o consumidor atual utiliza-se de uma inteligência nas suas escolhas. Ele aplica todas as suas experiências de compra, de vida, conhecimento e design, criando novos parâmetros no momento da compra. O modo de avaliar e questionar modificam o modelo de consumo atual dos consumidores (Morace, 2012 *apud* Mori, 2016).

À medida que as empresas buscam se destacar em um mercado cada vez mais consciente, a análise da governança social, ambiental e corporativa torna-se essencial para compreender como as organizações integram princípios éticos e sustentáveis em suas operações. Nesse contexto, a ligação intrínseca entre essa governança e as estratégias de marketing ambiental merece uma atenção cuidadosa.

Empresas que adotam práticas ESG genuínas muitas vezes refletem esses compromissos em seus relatórios de sustentabilidade, já o marketing ambiental utiliza informações desses relatórios para construir narrativas que destacam os esforços sustentáveis da empresa. Contudo, a falta de transparência ou inconsistências entre as ações reais da empresa e as alegações de

marketing podem resultar em *greenwashing* (do inglês maquiagem verde), prejudicando a confiança do consumidor.

Com isso, este estudo teve como objetivo realizar uma contextualização histórica sobre o surgimento da sustentabilidade, destacando a importância das práticas ambientais, sociais e de governança (ESG). Foi realizada a análise dos indicadores e diretrizes presentes nos Relatórios de Sustentabilidade de empresas do setor de cosméticos, os indicadores foram norteados com base na norma ABNT PR 2030/2022.

Deste modo, neste estudo foi possível obter uma análise de caráter descritivo e exploratório de natureza básica e metodologia de abordagem qualitativa, estudando os dados presentes nos Relatórios Integrados de Sustentabilidade do Grupo Boticário, Natura&Co e Mary Kay, verificando se atendem a 3 indicadores ESG norteados pela norma ABNT PR 2030/2022. Dessa forma pode-se observar também se as corporações utilizam o Marketing Ambiental de forma adequada ou se praticam *greenwashing*.

A importância dessa pesquisa se apresenta a fim de verificar se as empresas estão alinhando suas práticas com seus discursos e reporte, além disso, é importante entender a eficácia das estratégias ESG abordadas pelas mesmas e, por extensão, verificar a credibilidade de suas alegações de sustentabilidade e marketing ambiental. Esse estudo contribui para a compreensão mais profunda de como as empresas estão respondendo aos desafios ambientais e sociais, identificando lacunas entre discurso e prática, e, especialmente, avaliando a presença de *greenwashing* nas estratégias de comunicação sustentável dessas organizações.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Contextualização: evolução da gestão ambiental nas organizações

A crescente atenção voltada para a limitação dos recursos naturais tem se ampliado nas últimas décadas, marcadas por um rápido progresso econômico que, ao mesmo tempo, acarreta consequências adversas diretamente relacionadas ao meio ambiente. Este cenário destaca a intrínseca conexão entre as esferas econômicas, sociais e ambientais (Moraes *et al.*, 2014).

A interferência humana nos ecossistemas e ciclos naturais tem trazido resultados indesejáveis de redução da biodiversidade, extinção de espécies animais e vegetais, erradicação de ecossistemas, alterações climáticas com crescentes impactos econômicos e sociais em escala global. Tais impactos têm motivado a discussão sobre como conciliar o desenvolvimento econômico concomitantemente à minimização dos impactos ambientais gerados, e como promover uma maior inclusão e geração de valor social. Neste contexto se torna, portanto, cada vez mais relevante o entendimento e aplicação dos conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável (ABNT, 2022, p. 9).

Também, a busca por ferramentas de gestão que orientem as decisões empresariais, facilitando tanto o planejamento quanto a implementação de práticas integradas e estratégicas de gestão socioambiental, tem experimentado um aumento significativo em escala global. Esse fenômeno é motivado, principalmente, pela pressão da sociedade em garantir o futuro das próximas gerações (FIEB, 2022).

Nesse contexto, a administração, que envolve a tomada de decisões sobre recursos disponíveis e a gestão de uma organização que se dá por meio do trabalho colaborativo das pessoas para alcançar objetivos, destaca-se como um processo complexo. Por isso a importância do papel da responsabilidade, que está intrinsecamente conectado à gestão, ao responder pelo desempenho, cargo, função ou poder investido, indo além da mera autoridade legalmente constituída. A responsabilidade social empresarial amplia esse conceito, enfatizando a obrigação de responder pelos atos diante da capacidade de fazer escolhas (Barbieri e Cajazeira, 2009).

Ainda, a ABNT (2022) traz a ideia de que no âmbito empresarial, a aplicação do conceito de responsabilidade socioambiental se traduz nas práticas de gestão ambiental. Essa abordagem visa equilibrar a proteção ambiental e a prevenção da poluição com as necessidades sociais e econômicas, utilizando os recursos naturais de maneira racional e atendendo aos requisitos legais.

Dessa forma, a gestão ambiental é percebida como estratégica, levando as empresas a investirem em ações corretivas, preventivas e antecipatórias, incorporando a sustentabilidade em

todas as áreas da organização para obter uma vantagem competitiva a longo prazo (Gavira *et al.*, 2017).

Diante disso, o sistema de gestão ambiental (SGA) emerge como uma ferramenta fundamental para as organizações, auxiliando na implementação de práticas e processos para avaliar e gerenciar continuamente os riscos e oportunidades ambientais, cumprir os requisitos legais e aprimorar o desempenho ambiental. A crescente demanda do mercado por uma gestão responsável em relação às questões ambientais globais tem incentivado não apenas a implementação do SGA na própria organização, mas também em toda a sua cadeia produtiva (ABNT, 2022).

Enquanto os instrumentos de comando e controle são típicos da esfera pública, os de mercado ou de autorregulação estão associados à esfera privada e não possuem natureza obrigatória, mas sim voluntária – sendo que alguns podem ser certificados de acordo com critérios particulares. Uma das principais iniciativas nesse sentido é a série de normas ISO 14000, que aborda diferentes instrumentos para a gestão ambiental de organizações (Moraes e Pugliesi, 2014, p. 10).

A criação das normas de padronização teve origem na necessidade de uma mensuração sistemática e rigorosa dos fenômenos sociais no mundo ocidental, iniciando-se na primeira metade do século XX. Contudo, a partir dos anos 70, com o surgimento da agenda ambiental e do conceito de desenvolvimento sustentável, intensificaram-se os esforços para desenvolver instrumentos capazes de medir o progresso em direção à sustentabilidade (Guimarães *et al.*, 2009).

Dessa forma foi complementada pelo sistema global de normalização, representado pela *International Organization for Standardization* (ISO) e seus membros nacionais, como a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Esse esforço resultou na criação de documentos normativos com o propósito de padronizar conceitos, melhores práticas, indicadores de desempenho, diretrizes e requisitos nos três eixos fundamentais: ambiental, social e de governança (ABNT, 2022).

Barbieri e Cajazeira (2009) destacam que essa atividade de normatização visava facilitar as trocas de bens e serviços no mercado internacional e promover a cooperação entre os países nas áreas científicas, tecnológicas e produtivas. As primeiras normas de gestão produzidas foram as conhecidas da série ISO 9000.

Além disso, a partir do final dos anos 1990, surgiram diversas iniciativas voltadas para a proteção social, trabalhista e ambiental, buscando o comprometimento formal das empresas com a responsabilidade social e ambiental (ABNT, 2022). Porém, a necessidade de estabelecer um entendimento comum sobre responsabilidade social em nível global ganhou adesão crescente a partir de 2001, culminando na criação da norma internacional ISO 26000 (ABNT, 2022).

Após o sucesso das normas de qualidade, surgiram normas relacionadas à gestão ambiental, como a ISO 14001 e a ISO 14004, além de outras normas de gestão ambiental que foram desenvolvidas (Barbieri *et al.*, 2009). Dentro dessa perspectiva, surgiram iniciativas de origens diversas que visavam conciliar de maneira mais eficiente a atividade econômica com a proteção ambiental (Gavira *et al.*, 2017).

No eixo ambiental, a ABNT desempenhou um papel significativo a partir dos anos 1990 ao contribuir para o desenvolvimento e adoção da ISO, da família de normas de sistema de gestão ambiental (resultando na série ABNT NBR ISO 14000). Essa série tem sido expandida para abranger novos temas, como gases de efeito estufa, pegada de carbono, neutralização de carbono, entre outros (ABNT, 2022).

Já a norma internacional ISO 14001 desempenha um papel crucial ao padronizar conceitos e diretrizes, contribuindo para orientar a implementação e certificação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGA), abordado anteriormente. Fundamentado no Ciclo PDCA (Plan–Do–Check–Act), que significa Planejar–Fazer–Verificar–Agir no português, da Norma Internacional ISO de Qualidade, o processo abrange as etapas de identificação de aspectos/impactos ambientais, elaboração de um plano de ação, estabelecimento de procedimentos operacionais, análise crítica e busca contínua pela melhoria do desempenho do sistema (FIEB, 2022).

Além disso, a norma ISO 14001 visa proporcionar às organizações uma estrutura para a proteção do meio ambiente, permitindo uma resposta eficaz às mudanças nas condições ambientais, equilibrando-se com as necessidades socioeconômicas. Esta norma especifica os requisitos que possibilitam que uma organização alcance os resultados desejados e definidos para o seu sistema de gestão ambiental (ABNT, 2015).

No eixo social, a ABNT foi pioneira na década de 2000 ao desenvolver a norma de Responsabilidade Social (ABNT NBR 16001), que serviu como base para a Norma Internacional ISO 26000 – *Guidance on Social Responsibility*, um documento-guia global sobre

o tema. Além disso, a ABNT contribuiu para o desenvolvimento e adoção da ISO, de uma série de normas nas áreas de gestão de riscos, como a ABNT NBR ISO 31000, e na área de compliance e antissuborno, como as ABNT NBR ISO 37301 e ABNT NBR ISO 37001, entre outras (ABNT, 2022).

Conforme abordado por Moraes e Pugliesi (2014), é possível observar de forma concisa a temática da gestão ambiental e as normas correspondentes, (baseado em ABNT, 2013; Barbieri, 2012; Moraes, 2012; Seiffert, 2010). Vale ressaltar que são destacadas exclusivamente as normas brasileiras da série 14000, ou seja, aquelas estabelecidas pela ABNT (ver quadro 1).

Quadro 1: Normas ABNT da série ISO 14000

	GRUPO	NORMAS ABNT Série ISO 14000
Organização	Sistemas de Gestão Ambiental	NBR ISO 14001 NBR ISO 14005 NBR ISO 14004 NBR ISO 14063 NBR ISO 14064 NBR ISO 14050
	Avaliação de Desempenho Ambiental	NBR ISO 14031
	Auditoria Ambiental	NBR ISO 19011 NBR ISO 14015
	Comunicação Ambiental	NBR ISO 14063
Produto e Processo	Rotulagem Ambiental	NBR ISO 14020 NBR ISO 14021 NBR ISO 14024 ISO/TR 14025
	Avaliação do Ciclo de Vida	NBR ISO 14040 NBR ISO 14044
	Aspectos ambientais em Normas e Produtos	ISO/TR 14062 ISO GUIA 64

Fonte: Baseado em ABNT, 2013; Barbieri, 2012; Moraes, 2012; Seiffert, 2010 apud Moraes e Pugliesi, 2014.

Adaptado pela autora.

Atualmente, a maioria das empresas adota diversas normas para efetuar a gestão e aprimorar seus processos por meio de um único sistema de padronização conhecido como SGI –

Sistema de Gestão Integrado. O SGI é uma ferramenta de gestão que desempenha um papel crucial na aprimoração do desempenho das empresas em relação a aspectos ambientais, qualidade, segurança e saúde no trabalho, e responsabilidade social. Esses elementos são considerados indispensáveis não apenas para as organizações, mas também para os colaboradores e para a sociedade como um todo (Moraes et al., 2013).

Além disso, mais recentemente, as organizações têm incorporado a abordagem ESG, o que impulsiona a criação, desenvolvimento e implementação das normas de gestão ambiental. Além do desenvolvimento das normas de qualidade e gestão ambiental, esse interesse também foi motivado por uma série de eventos relacionados à sustentabilidade que ocorreram ao longo dos anos, tanto no Brasil quanto no mundo. Esses eventos dão enfoque ao tratamento das questões ambientais de maneira específica e/ou isolada, abordando também as dimensões sociais e econômicas (Gavira *et al.*, 2017).

Ainda, Gavira *et al.*, (2017) listam uma série de acontecimentos, de suma importância, que moldam a sociedade e tratam das questões de sustentabilidade no mundo:

Tais eventos reconhecidos mundialmente como, a criação da Teoria de Thomas Malthus (1798), a realização do Congresso Internacional para a Proteção da Natureza (1909), I e II Congresso Internacional para a Proteção da Natureza (1923 e 1932), a publicação em 1962 do livro Primavera Silenciosa e a criação do Programa Homem e Biosfera da UNESCO (1971) (Gavira *et al.*, 2017).

Outrossim, eventos significativos relacionados à sustentabilidade e importantes no processo de implementação das normas de gestão ambiental e práticas ESG, ocorreram pós-1970, como a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente em Estocolmo em 1972, a publicação do relatório "Nosso Futuro Comum" em 1987, a criação do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas em 1988, a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima, que resultou no tratado internacional do Clima em 1992, a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento no Rio de Janeiro, também em 1992, o Protocolo de Kyoto em 1997, a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável em 2002, a Conferência Rio +20 em 2012 e o lançamento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, substituindo os Objetivos do Milênio, em 2015 (Gavira *et al.*, 2017).

2.2. Sustentabilidade e ODS

Dentre os eventos significativos que ocorreram e foram cruciais para a temática da sustentabilidade e desenvolvimento sustentável destaca-se a Conferência de Estocolmo (1972) representando o primeiro alerta sobre os riscos ambientais associados ao crescimento econômico. Nesse contexto, a sociedade se mobilizou para combater o desmatamento e a poluição (Almeida *et al.*, 2017).

A Conferência de Estocolmo foi um marco na ascensão do movimento ambientalista no cenário internacional. Organizada pela ONU em junho de 1972, pode ser considerada como o primeiro fórum intergovernamental com foco em ações corretivas para problemas ambientais, sociais, econômicos e políticos. Notada pela promoção do debate entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos, ela contou com a participação de 113 países, 19 órgãos intergovernamentais e outras 400 organizações governamentais e não-governamentais (Bassani e Carpigiani, 2010 *apud* Martires, 2023).

Além disso, a Conferência de Estocolmo trouxe uma nova perspectiva sobre o papel dos países menos desenvolvidos, desafiando a percepção prévia de que o movimento ambientalista se opunha ao crescimento econômico dessas nações, associando-o necessariamente ao desenvolvimento industrial (Bassani e Carpigiani, 2010 *apud* Martires, 2023). Seu desfecho resultou na formação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), inicialmente visando coordenar as ações dos Estados membros e facilitar o compartilhamento de conhecimento científico (Abreu *et al.*, 2012; Martires, 2023).

Por outro lado, o fenômeno da globalização contribuiu para uma maior parametrização das questões socioambientais (Guimarães e Feichas, 2009), e os avanços tecnológicos facilitaram a disseminação de informações, conscientizando a sociedade sobre a necessidade de aprimorar sua relação com o meio ambiente, atribuindo um papel crucial às organizações nesse contexto (Almeida *et al.*, 2017).

Já a explícita abordagem sobre o desenvolvimento sustentável teve início em 1987 durante os trabalhos da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, conduzida pela Assembleia Geral da ONU. Este marco resultou no Relatório de Brundtland, intitulado "Nosso Futuro Comum", que introduziu uma perspectiva inovadora sobre o desenvolvimento, o conceituando como um processo que "atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas próprias necessidades" (Brundtland *et al.*, 1987).

Segundo Almeida e colaboradores (2017) a repercussão desse relatório na sociedade foi significativa, especialmente em relação às conexões entre crescimento econômico e meio

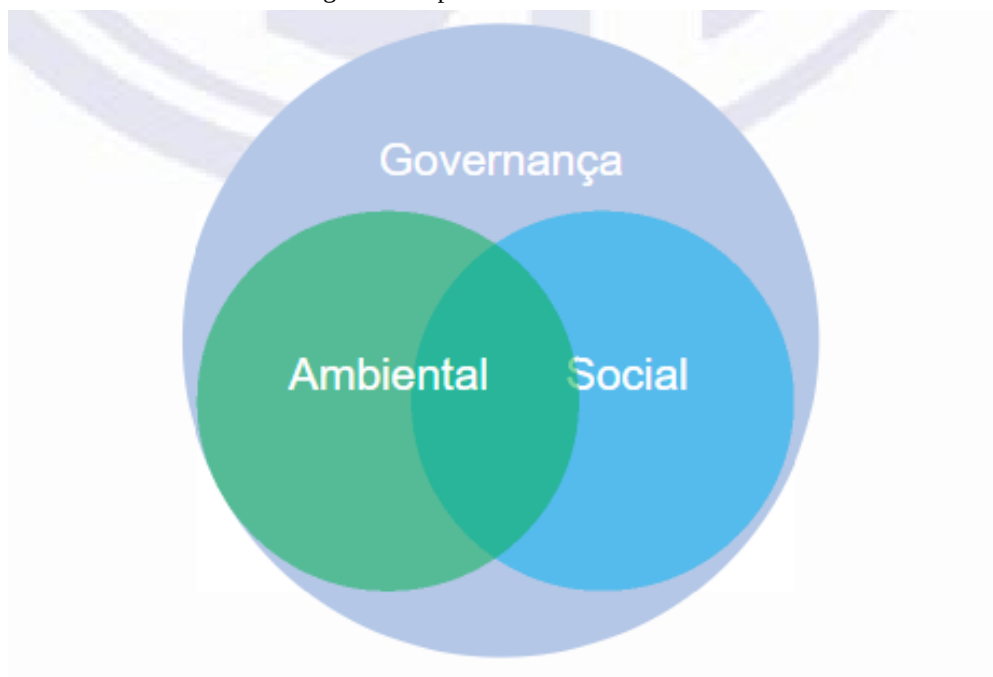
ambiente. O termo "sustentável" passou a representar a ideia de utilizar os recursos naturais de forma consciente, evitando comprometer as gerações futuras. Os autores, ainda, destacam que a sustentabilidade não é um estado de harmonia, mas um processo de mudança no qual a exploração de recursos, a orientação de investimentos, o desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais estão alinhados com as necessidades atuais e futuras.

Baseando-se nesse relatório, o conceito de desenvolvimento sustentável avançou ainda mais durante a primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a ECO-92, realizada no Rio de Janeiro em 1992. Esse encontro internacional, envolvendo mais de 100 chefes de estado e representantes de 178 países, foi uma das primeiras tentativas globais de elaborar planos de ação e estratégias para um modelo mais sustentável de desenvolvimento, conciliando crescimento econômico e preservação ambiental de maneira sinérgica. O resultado dessa conferência foi a Agenda 21 (ABNT, 2022).

Ademais, A ECO-92 também representou um marco crucial para a consolidação do desenvolvimento sustentável. Nesse momento, a comunidade política internacional comprometeu-se explicitamente a conciliar os componentes econômicos, ambientais e sociais nas discussões, considerando-os essenciais à agenda de todos os países (ABNT, 2022).

Nesse contexto, o termo sustentabilidade passou a ser adotado para definir uma abordagem de gestão de resultados equilibrada entre os pilares econômico, social e ambiental, conhecidos como *Triple Bottom Line* (ver figura 1), conforme proposto por John Elkington em 1994 (ABNT, 2022). Essa abordagem estratégica sugere que o desempenho organizacional deve ser medido não apenas pelos resultados econômicos, mas também pelos impactos positivos e negativos nas áreas social e ambiental (ABNT, 2022).

Figura 1: Triple Bottom Line.



Fonte: ABNT, 2022

É pertinente ressaltar que o embasamento desse conceito teve seu alicerce no pilar econômico, previamente consolidado no ambiente empresarial, visando expandir a noção de sucesso das empresas para além do mero desempenho financeiro. Essa abordagem incorpora a prática da análise integrada e equilibrada dos benefícios resultantes de intervenções na produção (FIEB, 2022).

Visto isso, Moraes (2006) *apud* Moraes *et al.*, (2012) apontam que:

Dimensionar a sustentabilidade e responsabilidade social deve basear-se em princípios que busquem e direcionem planos e ações à conservação do meio ambiente atrelada diretamente à inclusão e justiça social é algo que deverá permear a inter-relação e aplicação dos aspectos essenciais à implementação de processos sustentáveis

Ademais, dentre os instrumentos que foram criados com o intuito de medir o progresso sustentável estão os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Gavira *et al.*, 2017). De acordo com a Organização das Nações Unidas (2012), foi realizado na cúpula Rio +20, em junho de 2012 e sediado pelo Brasil, neste evento os participantes produziram os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Voltados para ação, sucintos e de fácil comunicação, esses objetivos são limitados em quantidade, aspiracionais, de natureza global e aplicáveis universalmente a todos os países. Ao

mesmo tempo, consideram as diversas realidades nacionais, capacidades e níveis de desenvolvimento, respeitando as políticas e prioridades específicas de cada nação (ONU, 2012).

A ONU propôs então, aos seus países membros, uma nova agenda de desenvolvimento sustentável para os próximos 15 anos, a Agenda 2030, composta por seus 17 ODS (ver Figura 2), para os próximos 15 anos (ABNT, 2022).

Figura 2: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável



Fonte: ONU, 2022.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável representam um chamado global à mobilização para erradicar a pobreza, preservar o meio ambiente e o clima, e assegurar que indivíduos em todas as regiões possam desfrutar de paz e prosperidade. A ONU está dedicada a contribuir para alcançar esses objetivos, visando a implementação da Agenda 2030 (ONU, 2022).

Outrossim, os ODS consistem em 17 indicadores destinados a garantir os direitos humanos, erradicar a pobreza, combater a desigualdade e a injustiça, promover a igualdade de gênero e o empoderamento de mulheres e meninas, enfrentar as mudanças climáticas, bem como lidar com outros dos mais significativos desafios contemporâneos. No âmbito desse processo, o setor privado desempenha um papel essencial, sendo um grande detentor do poder econômico, impulsionador de inovações e tecnologias, e influenciador e engajador de diversos públicos, incluindo governos, fornecedores, colaboradores e consumidores (ABNT, 2022).

Por sua vez, dentro do contexto corporativo, a aplicação do conceito de desenvolvimento sustentável envolve a capacidade tecnológica e financeira (Elkington, 1997) e o papel institucional das empresas (Labuschagne *et al.*, 2005) na promoção do desenvolvimento sustentável global. Para viabilizar a sustentabilidade corporativa, é crucial incorporar a lógica do desenvolvimento sustentável no cerne do negócio (Crittenden *et al.*, 2011; Savitz & Weber, 2006), de modo que os objetivos ambientais e sociais se originem intrinsecamente da estratégia empresarial (Figge *et al.*, 2002a).

Dessa forma, os investimentos em iniciativas socioambientais deixam de ser percebidos apenas como um custo adicional para a empresa, transformando-se em uma oportunidade para a inovação e para uma maior competitividade (Crittenden *et al.*, 2011; Porter e Kramer, 2006; Voltolini, 2011; Morioka *et al.*, 2018). Nesse contexto, a sustentabilidade é considerada uma estratégia para a organização dos processos corporativos, garantindo que a empresa, ao produzir e entregar seus produtos, não prejudique o meio ambiente e continue a crescer economicamente (Totvs, 2022 *apud* Bertoldo, 2022).

Ademais, para Moraes *et al.*, (2014, cap. 1) “deve-se mudar a visão de que as preocupações ambientais podem aumentar os custos das organizações. Nota-se, na verdade, que, na maioria das vezes, o aprimoramento do desempenho ambiental de uma empresa pode melhorar os resultados financeiros.”

Pois, quando implementada de forma correta, a sustentabilidade pode contribuir para a melhoria da imagem da empresa perante os consumidores e a comunidade em geral. Isso ocorre à medida que a conscientização ambiental da sociedade se expande, aumentando a demanda por produtos e serviços com menor impacto ambiental e social. Cada vez mais, os consumidores buscam produtos e serviços que estejam alinhados com as responsabilidades socioambientais (Ecycle, s.d. *apud* Bertoldo, 2022).

Quer seja resultado de uma conscientização pró-ativa ou da pressão do mercado e das leis governamentais, já é evidente no Brasil a existência de um segmento empresarial que considera crucial incorporar em suas diretrizes a preocupação com o desenvolvimento sustentável. Essas empresas estão adotando estratégias que abrangem desde a preservação ambiental e transparência nas ações empresariais até a responsabilidade pelo crescimento econômico do país e o compromisso com o bem-estar social (Azevedo, 2006).

É relevante destacar que a implementação de práticas sustentáveis por parte das empresas vai além da construção de uma imagem responsável no mercado. A sustentabilidade empresarial, ao ser adotada, implica em um conjunto de ações destinadas a tornar os processos da empresa ecologicamente corretos, socialmente justos e economicamente viáveis. Além de gerar impactos positivos na sociedade, as empresas alinhadas a esse conceito conseguem agregar valor aos seus produtos (Polen, 2021 *apud* Bertoldo, 2022).

2.3. ESG: normatização e instrumentação

Os termos "Sustentabilidade" e "ESG" são frequentemente utilizados de maneira intercambiável, embora apontem na mesma direção, não são sinônimos. O conceito de ESG, que representa "*Environmental, Social and Governance*" (Ambiental, Social e Governança, em inglês), foi introduzido pela primeira vez pela iniciativa "*Who Cares Wins*" do Pacto Global da ONU em colaboração com o Banco Mundial, em junho de 2004. Essa proposta teve como objetivo central direcionar investidores e analistas para a materialidade e a interação entre questões ambientais, sociais e de governança (ABNT, 2022).

Segundo a ABNT (2022) a definição do ESG compreende:

O ESG pode ser definido como um conjunto de critérios ambientais, sociais e de governança, a serem considerados, na avaliação de riscos, oportunidades e respectivos impactos, com objetivo de nortear atividades, negócios e investimentos sustentáveis. Por exemplo, podem ser utilizados por organizações ao gerenciar suas operações, agentes financeiros e investidores na análise e concessão de crédito e avaliação de investimentos, agentes públicos em suas operações, entre outros.

O quadro 2 demonstra exemplos das questões ambientais, sociais e de governança integradas ao ESG, de acordo com a ABNT (2022):

Quadro 2: Exemplos de questões integradas ao ESG

Ambientais	Sociais	Governança
Abordam tanto os efeitos prejudiciais quanto benéficos das atividades das organizações no meio ambiente, levando em consideração possíveis ou efetivas alterações que influenciam direta ou indiretamente os componentes físicos, químicos e biológicos do meio ambiente. Exemplificam-se impactos ambientais como poluição atmosférica e hídrica, contaminação do solo, redução da biodiversidade, mudanças climáticas, aprimoramento da biodiversidade local, sequestro de carbono e regeneração florestal.	Exploram o impacto nas instituições e nas relações humanas, destacando o respeito aos direitos humanos fundamentais. Além disso, consideram possíveis ou efetivas mudanças na comunidade circunvizinha e entre os trabalhadores, abrangendo áreas como saúde e segurança, gestão da cadeia de suprimentos, diversidade e inclusão	Englobam a maneira como uma organização é governada e conduz suas decisões, levando em consideração as estruturas e os processos de governança corporativa que orientam e controlam as organizações. Isso engloba aspectos como a estrutura e diversidade do conselho, a ética empresarial, a gestão de riscos, a divulgação e transparência. Além disso, abarca a governança das principais políticas e procedimentos relacionados às dimensões ambientais e sociais

Fonte: Baseado em ABNT, 2022. Elaborado pela autora.

De acordo com a ABNT (2022) existe também uma consonância estratégica entre as práticas ESG e os ODS, previamente mencionados. Apesar de os ODS serem mais temáticos do que focalizados nas organizações, eles podem contribuir para sintonizar aspectos ESG específicos do setor de atuação e da própria organização com os objetivos sociais e ambientais de alcance mais amplo.

Dentro desse cenário, as normas ESG representam direcionamentos, padrões e princípios que orientam empresas e organizações na integração e implementação de práticas responsáveis e sustentáveis em suas operações. Não há uma norma ESG única e universal, mas sim diversas iniciativas, organizações e estruturas que estabelecem critérios e diretrizes para a avaliação e relatórios ESG (ABNT, 2022).

Nesse sentido, é válido ressaltar que empresas de qualquer porte têm a capacidade de adotar esse instrumento de gestão como estratégia para aprimorar o desempenho social, ambiental

e econômico, promovendo o aumento da competitividade e uma imagem positiva perante seus *stakeholders* (FIEB, 2022).

Além disso, a aplicação do conceito ESG pode ser orientada por meio de modelos, normas, diretrizes, *frameworks* e instrumentos de gestão (ver quadro 3), proporcionando às corporações uma abordagem direcionada para contribuir com uma indústria mais sustentável (FIEB, 2022).

Quadro 3: Exemplos de modelos, normas e *frameworks* utilizados para avaliar o ESG

SASB (Sustainability Accounting Standards Board): O SASB estabelece fatores de sustentabilidade a serem aplicados de acordo com cada setor, considerando os respectivos riscos e oportunidades relacionados à sustentabilidade.
GRI (Global Reporting Initiative): O GRI é uma organização que estabelece diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade. Seu padrão é amplamente utilizado para relatórios de sustentabilidade em todo o mundo. Ele fornece às organizações normas e indicadores de práticas ambientais, sociais e de governança a serem comunicadas por meio de um relatório de sustentabilidade.
PRI (Principles for Responsible Investment): A PRI é uma iniciativa das Nações Unidas que engaja investidores institucionais na incorporação de fatores ESG em suas decisões de investimento. Ela fornece um conjunto de princípios para orientar os investidores em suas práticas ESG.
IIRC (International Integrated Reporting Council): Conselho responsável por divulgar o International Framework (IF), que adota uma abordagem baseada em princípios, fornecendo orientações que as organizações devem seguir ao preparar relatórios para os usuários finais, abrangendo o conteúdo ESG para ativos tangíveis e intangíveis
CDP (Carbon Disclosure Project): Reúne informações sobre cada organização por meio de um questionário detalhado e, em seguida, produz uma pontuação usando seus próprios critérios. O CDP se concentra em tópicos relacionados ao meio ambiente (mudanças climáticas, florestas e segurança hídrica).
UN Global Compact: Pacto global das Nações Unidas que encoraja empresas a adotarem políticas e práticas alinhadas com dez princípios nos setores relacionados aos direitos humanos, meio ambiente, trabalho e prevenção da corrupção.

ISO 14001 e ISO 45001: Embora não sejam exclusivamente focadas em ESG, essas normas internacionais estabelecem diretrizes para sistemas de gestão ambiental (ISO 14001) e sistemas de gestão de saúde e segurança ocupacional (ISO 45001), que são componentes importantes das práticas ESG.
TCFD (<i>Task Force on Climate-related Financial Disclosures</i>): A TCFD, criada pelo Financial Stability Board (FSB), desenvolveu um conjunto de recomendações para empresas e organizações relatarem informações financeiras relacionadas às mudanças climáticas e seus impactos.
Códigos de governança corporativa: Em várias jurisdições, existem códigos de governança corporativa que estabelecem diretrizes para a estrutura e a gestão das empresas, muitos dos quais incluem princípios ESG.
Leis e regulamentos locais: Em muitos países, leis e regulamentos específicos relacionados a questões ESG estão sendo desenvolvidos e implementados. Esses podem variar significativamente de uma região para outra.

Fonte: Baseado em ABNT, 2022. Elaborado pela autora.

Os indicadores ESG são utilizados para avaliar o desempenho de empresas e organizações em relação a questões ambientais, sociais e de governança. Existem muitos indicadores específicos que podem ser usados, e a escolha de quais utilizar pode variar dependendo do setor e dos objetivos da avaliação (ABNT, 2022).

Guimarães e colaboradores (2009) mostram que indicadores são um conjunto de sinais que facilitam a avaliação do progresso de uma determinada região na busca pelo desenvolvimento sustentável, sendo ferramentas cruciais no processo de identificação de problemas, reconhecimento dos mesmos, formulação de políticas, sua implementação e avaliação.

Nesse contexto, para que os indicadores sejam instrumentos de um processo de mudança rumo ao conceito de desenvolvimento sustentável, eles devem congregam características que permitam mensurar diferentes dimensões de forma a apreender a complexidade dos fenômenos sociais; possibilitar a participação da sociedade no processo de definição do desenvolvimento; comunicar tendências, subsidiando o processo de tomada de decisões e relacionar variáveis. (Guimarães *et al.*, 2009).

Quadro 4: Exemplos generalistas de indicadores ESG

Ambientais (E)	Sociais (S)	Governança (G)
Emissões de GEE: Mede as emissões de gases como dióxido de carbono (CO ₂), metano (CH ₄) e óxido nitroso (N ₂ O) produzidas pela empresa.	Diversidade e inclusão: Avalia a representação de grupos diversos na empresa, incluindo gênero, etnia e idade.	Estrutura de governança: Analisa a composição do conselho de administração, a independência dos diretores e a governança corporativa.
Atendimento aos ODS: Identifica e verifica o atendimento aos ODS relevantes, demonstrando compromisso com a sustentabilidade, responsabilidade social e a contribuição para um mundo melhor.	Segurança no trabalho: Mede acidentes de trabalho e a implementação de políticas de segurança.	Ética empresarial: Avalia políticas e práticas relacionadas a ética, corrupção e transparência.
Gestão de resíduos: Analisa como a empresa lida com resíduos sólidos e líquidos, incluindo reciclagem e disposição adequada	Relações com a comunidade: Avalia o envolvimento da empresa com as comunidades locais e seu impacto social positivo	Compensação executiva: Examina os salários e benefícios dos principais executivos em relação ao desempenho da empresa

Fonte: Baseado em ABNT, 2022. Elaborado pela autora.

De acordo com a ABNT (2022) no Brasil, a Norma ABNT PR 2030 publicada em 2022 pela Associação Brasileira de Normas Técnicas é um:

Material orientativo sobre o tema Environmental (Ambiental), Social (Social) and Governance (Governança) – ESG e aborda a conceituação, orientações para incorporar o ESG na organização e disponibiliza modelo de avaliação e direcionamento a ser aplicado aos critérios ESG propostos.

Estabelecendo princípios e requisitos gerais relacionados à sustentabilidade, o documento pode ser alinhado com os princípios ESG, promovendo transparência, responsabilidade, inclusão de *stakeholders* e avaliação do desempenho de sustentabilidade (ABNT, 2022).

Além disso, constitui o primeiro passo na definição conceitual e orientação para a integração do ESG na organização, oferecendo guia para a definição de metas. Outros documentos suplementares podem ser elaborados, contemplando, por exemplo, as etapas para implementação da abordagem ESG no modelo de gestão e diretrizes para relatórios de comunicação e envolvimento das partes interessadas (ABNT, 2022).

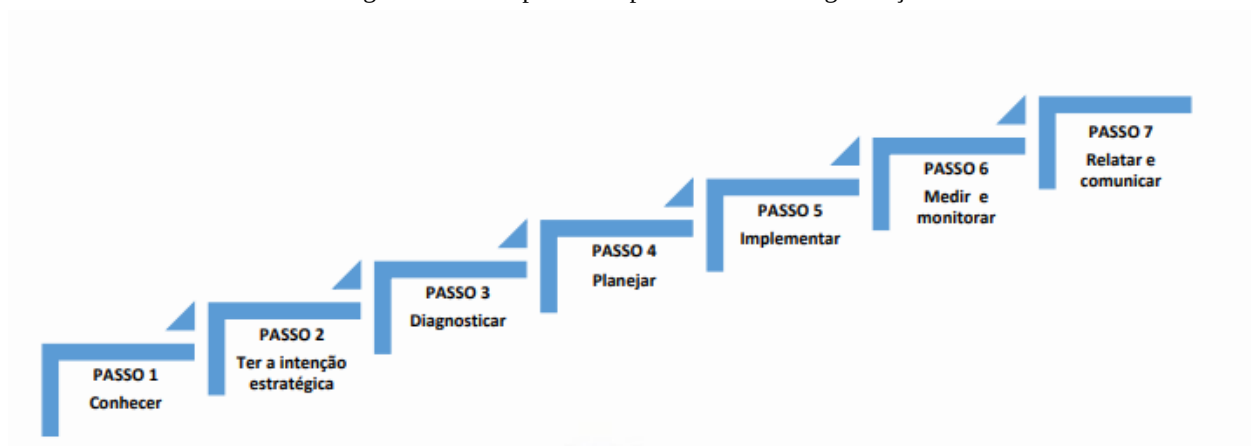
Incentiva o engajamento com *stakeholders*, pois esse envolvimento é fundamental no contexto ESG, permitindo a comunicação e colaboração com partes interessadas relevantes, incluindo investidores, ONGs e comunidades locais, também, enfatiza a importância da comunicação transparente. A transparência é um princípio-chave no ESG, pois permite que as empresas demonstrem seu compromisso com práticas éticas e responsáveis (ABNT, 2022).

A norma ABNT PR 2030 de 2022 enfatiza o eixo da governança e delineia sete passos para a integração do ESG na organização. Estes incluem um modelo de avaliação e orientação, estágios de maturidade dos critérios ESG e os eixos E, S e G (Ávila, 2023).

Além destes aspectos, a norma explora detalhadamente como a integração das questões ESG foi realizada, organizando a estrutura em três níveis: 'Eixo' representa o nível mais amplo, composto pelos eixos Ambiental (E), Social (S) e Governança (G); 'Tema' é a subdivisão temática de cada eixo, permitindo a agrupamento de critérios em temas ou famílias com aspectos afins; e 'Critério' é a subdivisão dos temas em aspectos específicos para abordagem na organização, como apresentada anteriormente (ver quadro 4) (Ávila, 2023 *apud* ABNT, 2022).

Na incorporação de temas ESG, assim como em outros temas do universo corporativo, abordar a questão como um processo, em fases, torna eficiente e auxilia no alcance de resultados concretos. A norma ABNT PR 2030/2023 identifica as fases que podem ser observadas pelas organizações que desejem ingressar na Jornada ESG (ver figura 3) (ABNT, 2022).

Figura 3: Passos para incorporar o ESG na organização



Fonte: ABNT, 2022.

Para realizar um diagnóstico abrangente, a organização deve iniciar a análise de suas práticas de sustentabilidade, avaliando o nível de estruturação, os recursos alocados, os processos implementados e os resultados alcançados até o momento. Esse levantamento serve como base para determinar o grau de maturidade no modelo de avaliação e direcionamento, identificando pontos fracos que requerem ajustes e pontos fortes que impulsionam a Jornada ESG. Esse processo leva em consideração tanto os aspectos internos quanto externos, considerando as realidades culturais, sociais e geográficas específicas (ABNT, 2022).

Ainda, a identificação e priorização dos temas materiais, também conhecidos como materialidade, constituem o princípio orientador para a gestão estratégica do sucesso da organização. A definição da materialidade na abordagem ESG é estabelecida considerando riscos e oportunidades, bem como seus respectivos impactos (positivos ou negativos) nas áreas econômica, ambiental e social, indicando, assim, a contribuição (positiva ou negativa) para o desenvolvimento sustentável (ABNT, 2022).

Também, de acordo com a ABNT (2022) existem diferentes metodologias provenientes de normas e *frameworks* internacionais, como GRI, SASB e GRESB, que oferecem diretrizes para determinar a materialidade, enriquecendo esse processo (ver quadro 3). Compreender a materialidade não apenas auxilia no cumprimento dos ODS, mas também fortalece a comunicação consistente e transparente necessária para os relatórios ESG.

No que diz respeito à comunicação e relatórios, estabelecer um canal de transparência entre as partes interessadas, fornecendo informações precisas, é fundamental. O relatório de

desempenho assume um papel estratégico para demonstrar o atendimento aos temas ESG com base nos critérios estabelecidos, embasando decisões em relação aos passos que a organização deve tomar. Por meio desses dados, a organização pode analisar o comportamento dos critérios avaliados em cada tema, para cada eixo do ESG, e como eles impactam positiva ou negativamente os processos organizacionais, possibilitando decisões assertivas para o aprimoramento e evolução dos processos (ABNT, 2022).

Embora a norma ABNT PR 2030/2022 não seja exclusivamente voltada para ESG, ela fornece um quadro valioso para a elaboração de relatórios de sustentabilidade que atendem a muitos dos princípios e requisitos associados às normas ESG. Dessa forma, os relatórios anuais de sustentabilidade tornam-se uma ferramenta eficaz para empresas que desejam comunicar e medir seu desempenho em relação às questões ESG (Ávila, 2023).

A importância dos relatórios se dá pois permite aos gestores e partes interessadas, acesso às informações relevantes e pertinentes sobre as ações da organização em sua jornada ESG, dando transparência às ações e decisões efetivadas. As informações precisas sobre os processos, permitem que a liderança avalie o comprometimento e a motivação dos trabalhadores, dando suporte para tomada de decisões que irá impactar o negócio, e os indicadores devem fazer parte dos processos da organização e estar relacionados às características específicas do negócio. (ABNT, 2022).

Conforme a norma, os relatórios de sustentabilidade devem abordar a identificação e gestão de riscos e oportunidades relacionados à sustentabilidade. Essa abordagem é fundamental para avaliar os riscos e oportunidades ESG que uma empresa enfrenta, incluindo metas e indicadores de desempenho relacionados a questões de sustentabilidade. Esses indicadores podem ser adaptados para medir o desempenho ESG, como exemplificado no quadro 4 (ABNT, 2022).

Para elaboração de relatórios, podem ser utilizados como base, entre outros, as seguintes referências: GRI (Global Reporting Initiative); SASB (Sustainability Accounting Standards Board); IIRC (International Integrated Reporting Council); CDP (Carbon Disclosure Project); TCFD (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures) (ver quadro 2). Vale ressaltar que, em 2020, os relatórios baseados em TCFD tornaram-se obrigatórios para todos os proprietários e gestores de ativos que aderiram aos Princípios para Investimento Responsável (ABNT, 2022).

Os relatórios de sustentabilidade comumente utilizam o GRI (guia da Global Reporting Initiative) para avaliação e comunicação do desempenho, por fornecer um padrão para relatórios de sustentabilidade, visando tornar um padrão para relatórios de sustentabilidade, visando tornar mais uniforme o processo de mensuração e comunicação do desempenho sustentável das empresas por meio da elaboração de relatórios de sustentabilidade (Gavira, Moraes e Publiesi, 2014).

Segundo o Global Reporting Initiative (2023), por mais de 25 anos, o GRI desenvolve e entrega as melhores práticas globais sobre como as organizações comunicam e demonstram responsabilidade por seus impactos no meio ambiente, na economia e nas pessoas. Fornecem os padrões de relatórios de sustentabilidade mais amplamente utilizados no mundo, que abrangem tópicos que vão desde biodiversidade até impostos, resíduos até emissões, diversidade e igualdade até saúde e segurança. Dessa forma, os relatórios GRI são facilitadores da transparência e do diálogo entre empresas e suas partes interessadas.

Nesse cenário, o GRI emerge como uma organização de alcance global que se dedica à definição de padrões para relatórios, visando aprimorar a evidenciação das áreas social, ambiental e econômica. Essas esferas, por sua vez, constituem o tripé da sustentabilidade (*Triple Bottom Line*), possibilitando a identificação, mensuração e divulgação de dados relacionados às iniciativas desenvolvidas pelas organizações (GRI, 2023).

2.4. Marketing ambiental e *greenwashing*

Segundo Kotler (2006) “o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é suprir necessidades gerando lucro”.

Segundo o mesmo autor pode-se formular definições distintas para o marketing sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social revela o papel do marketing na sociedade; por exemplo, uma definição social que atende aos nossos propósitos é a que o marketing é um processo social no qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e livre troca de produtos de valor entre si. A criação conjunta de valor entre consumidores e empresas, juntamente com a importância da criação de valor e do compartilhamento, tornaram-se temas relevantes no desenvolvimento do pensamento do marketing moderno (Kotler, 2006).

Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o marketing é descrito como “a arte de vender produtos”, mas muitos se surpreendem ao ouvir que a parte mais importante do marketing não é vender! As vendas são apenas a ponta do iceberg do marketing. Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração, apresenta a questão da seguinte maneira (Kotler, 2006, p. 4).

Os anos 1970 testemunharam uma ampliação conceitual e de alcance do marketing, impulsionada pelas crescentes demandas dos consumidores por maior responsabilidade social.

Nesse contexto, surge o conceito de marketing social, que se destaca pela sua complexidade ao empregar as ferramentas do marketing tradicional para um propósito inovador: "vender" e disseminar ideias que impactem o comportamento da sociedade, visando aprimorar suas condições de vida (Dias, 2007).

Dias *apud* França (2019) usa o termo "marketing social corporativo" para descrever a implementação do marketing social nas empresas. A vinculação de produtos a uma causa social resulta em um posicionamento distintivo da marca e da empresa no mercado. Além do potencial aumento nas vendas a curto prazo, há um impacto de longo prazo: a transformação do valor social em um atributo característico da marca, contribuindo para aprimorar a imagem da empresa.

Já, Polonsky (1994) define marketing ambiental como atividades destinadas a facilitar trocas que satisfaçam desejos humanos, minimizando o impacto ambiental. No contexto corporativo, a busca por ações efetivas relacionadas ao ESG envolve não apenas a norma ISO 14001, principal instrumento de gestão ambiental, mas também diversos selos e certificações.

De acordo com a American Marketing Association *apud* Santos (2007, pág. 313) o Marketing Verde ou Ambiental pode ser definido como “estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis”.

Já, segundo Maia e Vieira (2004), o marketing verde é uma ferramenta mercadológica que auxilia no acompanhamento dos diversos estágios, desde a concepção e elaboração até a produção, entrega ao cliente e descarte de um produto. Essa abordagem estimula as organizações a buscarem lucros de maneira ética, responsável e por meio de ações ambientalmente corretas. Em uma perspectiva mais abrangente, Valério (2006) define o marketing verde ou ambiental como uma abordagem que se concentra nas necessidades de consumidores ecologicamente conscientes, contribuindo para a formação de uma sociedade sustentável (*apud* Botelho, 2010).

Alinhado a essa linha de pensamento, Gonzaga (2005) caracteriza o marketing verde como o conjunto de instrumentos mercadológicos utilizados para realçar os benefícios ambientais oferecidos por um produto, destacando-os perante os consumidores (*apud* Botelho, 2010).

A adoção do marketing ambiental por parte das empresas ocorre por diversas razões. De acordo com Polonsky (1994) e Dias (2007) *apud* França (2019), pode-se afirmar que o marketing ambiental serve como um meio para alcançar os objetivos da empresa, incluindo a compreensão das necessidades do consumidor verde e a garantia da satisfação de suas expectativas. Em termos

gerais, as funções do marketing ambiental em relação ao público externo incluem ser informativo, ao fornecer informações sobre questões e características ambientais relacionadas ao processo produtivo; educativo, ao instruir a população sobre processos ecológicos e ambientais por meio da disseminação de informações; e estimulante, ao promover ações em prol do meio ambiente e, ao mesmo tempo, modificando comportamentos prejudiciais, além de influenciar os valores sociais para promover maior respeito ao meio ambiente.

Calderan e colaboradores (2021) destacam que a rápida popularização do conceito de ESG entre as organizações no cenário nacional, utilizando-o como um diferencial competitivo e associando-o frequentemente à sustentabilidade. França *et al.* (2019) citam o marketing verde como uma derivação do marketing tradicional, direcionado a consumidores preocupados com práticas sustentáveis e os impactos ambientais associados a seus comportamentos e consumos.

Em decorrência da maior consciência ecológica dos consumidores, as características ambientais tornaram-se um dos diferenciais como elementos decisórios de compra, diferencial competitivo e como estratégia de valorização da marca. Partindo deste princípio, o Marketing Verde dispõe hoje de elementos que facilitam a percepção dos consumidores para que eles reconheçam mais facilmente esse diferencial e que este fator seja incorporado aos hábitos de compra dos consumidores (Botelho, 2010).

Essa prática, muitas vezes, se assemelha ao *greenwashing* ou marketing verde (Calderan, 2021; Martins, 2021). Nesse contexto, França (2019) mostra que:

Hoje em dia, termos como “produto amigo do meio ambiente”, “produto ecológico”, “empresa verde”, “produto sustentável”, “100% natural” e outros que termos vagos podem ser encontrados em propagandas e embalagens na mídia, nas ruas e nas prateleiras dos supermercados. As ações de comunicar atributos inexistentes ou não condizentes com práticas de produtos, processos e empresas caracterizam a maquiagem verde ou *greenwashing*.

Também, desempenha um papel crucial na formação da imagem da empresa, porém o *greenwashing* pode prejudicar essa imagem e confundir os consumidores (Nakano et al., 2021). Uma vez que a disseminação de uma imagem pública falsa ou exagerada, conhecida como “*greenwashing*,” “*bluewashing*,” “*rainbow-washing*,” “*purpose washing*,” “*SDG-washing*,” ou “*ESG washing*,” é condenada por transmitir uma mensagem sem embasamento em ações e resultados reais e efetivos. A confiabilidade e credibilidade dos relatórios são fortalecidas quando verificados por terceiros (ABNT, 2022).

O conceito de *greenwashing* surgiu na década de 1990 para descrever situações em que uma empresa promove uma imagem ambientalmente positiva que não reflete a realidade. Essa expressão é uma variação da palavra inglesa *whitewashing*, que envolve pintar uma casa de branco com cal para dar uma boa aparência, mas que não resistiria aos efeitos dos primeiros pingos de chuva. Da mesma forma, o *greenwashing*, formado pelas palavras "verde" + "lavagem" ou "pintura", ocorre quando uma boa aparência ambiental não é sustentada por análises mais aprofundadas (Martini Junior *et al.*, 2012 *apud* Market Analysis, 2015)

No Brasil, o termo *greenwashing* foi traduzido e pode ser encontrado em diversas formas, como "lavagem verde", "pincelagem verde", "verniz verde" e "maquiagem verde", sendo este último o mais comum. Estima-se que, no Brasil, a cada dez produtos com apelos ambientais, oito deles apresentam características de *greenwashing* (Martini Junior *et al.*, 2012 *apud* Market Analysis, 2015 *apud* França 2019).

Dessa forma, é imprescindível que as organizações forneçam canais de comunicação ativos, acessíveis e transparentes aos clientes, evitando práticas que possam ser interpretadas como *greenwashing* e outras formas de comunicação enganosa. A sustentabilidade empresarial vai além de estratégias de marketing superficiais, exigindo práticas que demonstrem resultados consistentes e significativos para o meio ambiente e a sociedade (Ecycle, s.d.; Bertoldo, 2022).

Ademais, no processo de adoção de práticas sustentáveis, as organizações devem não apenas gerenciar riscos ESG e mitigar impactos negativos, mas também aproveitar oportunidades para gerar impactos positivos e criar valor a longo prazo para diversas partes interessadas, alinhando ações organizacionais e políticas de comunicação com transparência e evidências. O uso de indicadores materiais de desempenho é crucial para garantir consistência e evitar divulgação enganosa (ABNT, 2022).

Nesse processo de adoção de práticas sustentáveis a ABNT (2022) propõe que:

As organizações devem visar não somente gerenciar adequadamente seus riscos ESG e mitigar os seus impactos negativos, mas também aproveitar as oportunidades de gerar impactos positivos e criar valor de longo prazo para um amplo conjunto de partes interessadas (teoria do valor compartilhado). É importante haver alinhamento entre as ações organizacionais voltadas à agenda ESG e sua política de comunicação, com transparência e evidências, utilizando como base seus indicadores materiais de desempenho, que são fundamentais para esse processo, garantindo a consistência e evitando divulgação enganosa (*greenwashing*).

Dentro desse contexto, o GRI desempenha uma função crucial, permitindo que as empresas submetam seus relatórios de acordo com o modelo GRI diretamente em seu site. Após uma análise documental gratuita, esses relatórios são incorporados ao banco de dados GRI. As empresas que apresentaram relatórios de sustentabilidade têm seu conteúdo disponível para consulta e certificação para promover seu marketing (França, 2019).

Diversos outros benefícios econômicos associados a selos e certificações são compartilhados entre eles, contribuindo para a realização de diversos objetivos propostos. Para as organizações, essas certificações garantem vantagem competitiva, melhoram a imagem corporativa, conferem reconhecimento de mercado e valorizam os produtos. Certificações e selos que englobam aspectos legais, como FSC, Rainforest Alliance, Selo Orgânico do Brasil, ISO 14001 e GRI, oferecem ainda o benefício adicional de redução de riscos relacionados a penalidades legais (França, 2019).

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo Geral

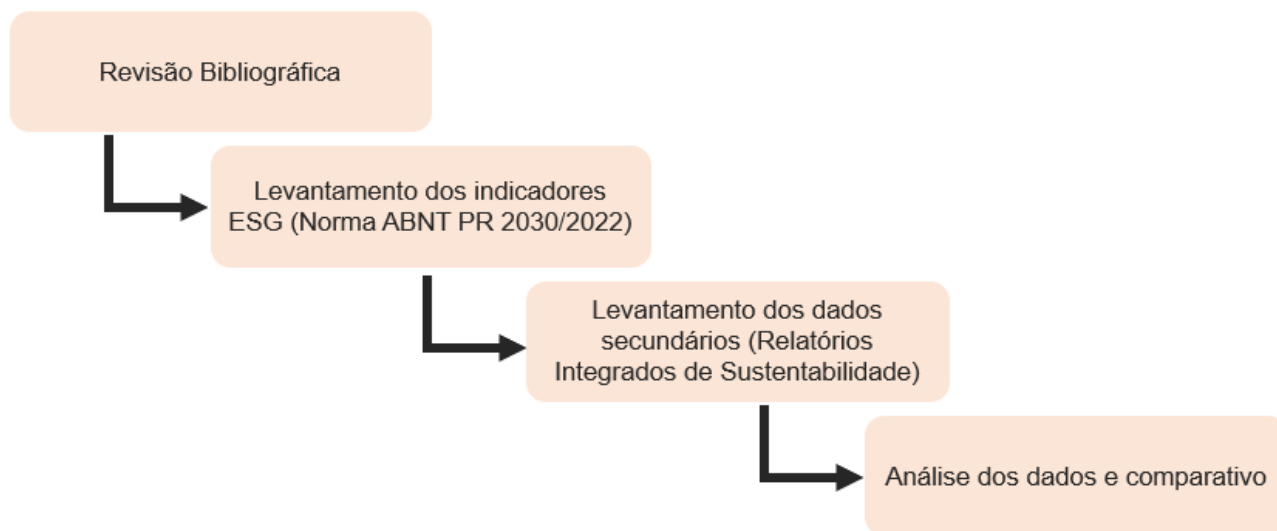
O objetivo do trabalho foi realizar a contextualização histórica sobre o surgimento da sustentabilidade e da importância do emprego de práticas ESG. Com uma abordagem teórica e científica acerca dos indicadores e diretrizes utilizados e reportados nos Relatórios de Sustentabilidade por empresas do segmento de cosméticos, com base na Norma ABNT PR 2030/2022 Prática Recomendada: Ambiental, social e governança (ESG), que dispõe de conceitos, diretrizes e modelo de avaliação para o direcionamento das organizações, rumo ao desenvolvimento sustentável.

3.2. Objetivos Específicos

- i. Realizar contextualização histórica e verificar a relevância do tema.
- ii. Analisar os parâmetros e indicadores ESG selecionados, se utilizados e reportados nos Relatórios Integrados de Sustentabilidade das empresas selecionadas, quanto a sua abrangência, métodos de implantação e medição, com base na norma ABNT PR 2030/2022;
- iii. Comparar as estratégias ESG que são reportadas entre as 3 corporações selecionadas;
- iv. Identificar possíveis práticas de *greenwashing*;
- v. Identificar possíveis lacunas no material e dados disponibilizados pelas corporações, bem como, conteúdo científico disponível sobre o tema.

4. METODOLOGIA

Figura 4: Fluxograma da Metodologia apresentada no estudo



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

As categorias de pesquisa são classificadas com base na abordagem, natureza, objetivos e procedimentos (Gerhardt e Silveira, 2009). Este estudo possui uma metodologia de abordagem qualitativa, natureza básica, e objetivos de cunho descritivo e exploratório, com fundamentação teórica e bibliográfica, análise e comparação de dados.

Quanto a abordagem qualitativa, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009) “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. Em relação à sua natureza, trata-se de uma pesquisa básica, uma vez que não envolverá a aplicação prática do conteúdo estudado. Contudo, ela contribuirá para o acervo de conhecimento científico, fornecendo apenas informações verdadeiras e de interesse universal (Gerhardt e Silveira, 2009).

Num primeiro momento, foi realizada a fundamentação teórica de cunho descritivo. “A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (Triviños, 1987). Para a fundamentação teórica, foram utilizados livros; teses e dissertações, artigos científicos; revistas científicas e normas.

Posteriormente, foi realizada a análise dos dados possui caráter exploratório, onde se promove uma compreensão mais aprofundada do problema, com o intuito de torná-lo mais claro ou desenvolver hipóteses (Gil, 2017). A obtenção de dados exploratórios pode ser conduzida por meio de entrevistas, observações ou pesquisa em bancos de dados secundários, documentos, entre outros (Gerhardt e Silveira, 2009). Conforme destacado por Gil (2017, p. 33), as pesquisas exploratórias têm a finalidade de proporcionar uma compreensão mais aprofundada do problema, visando torná-lo mais evidente ou formular hipóteses.

Para a análise de dados, foram utilizados bancos de dados secundários, no caso 3 (três) Relatórios Integrados de Sustentabilidade do ano de 2022 de (três) corporações do segmento de cosméticos, conhecidas internacionalmente: Grupo Boticário, Natura&Co e Mary Kay.

Em seguida, foram selecionados 3 (três) indicadores ESG para a análise dos dados. Um indicador para cada eixo (Ambiental, Social e Governança). Os indicadores selecionados foram: Mitigação dos GEE no eixo Ambiental; Políticas e práticas de diversidade e equidade no eixo Social e, por fim, Compliance, programa de integridade e práticas anticorrupção no eixo Governança.

Os indicadores mencionados são apresentados pela norma ABNT PR 2030/2022, como indicadores válidos para analisar estratégias, ações e desafios reportados pelas empresas. Por fim foi possível realizar um comparativo entre as 3 corporações, discorrendo sobre as estratégias ESG utilizadas para atendê-los.

Esses indicadores também são utilizados para a análise das estratégias empregadas, ou não, pelas empresas selecionadas, a fim de verificar se praticam o Marketing Ambiental ou *greenwashing*.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Visto que nos últimos anos, com a preocupação com o futuro do planeta e dos seres vivos, organizações têm experimentado uma crescente pressão para implementar iniciativas voltadas ao desenvolvimento sustentável. Também, ao longo dos anos, foi possível desenvolver diversos instrumentos, diretrizes e *frameworks* que auxiliam e instruem no direcionamento, avaliação, comunicação e reporte na adoção de estratégias ESG, voltadas à sustentabilidade das corporações.

Os dados levantados nos três Relatórios Integrados de Sustentabilidade, das três corporações selecionadas, são dos relatórios mais recentes encontrados nas bases de dados aberta ao consumidor, ou seja, do ano de 2022.

Os relatórios são produzidos na etapa de comunicação e reporte das corporações, e são a forma que as empresas utilizam para reportar informações detalhadas sobre suas práticas e compromissos, também são ferramentas valiosas para avaliar o desempenho das empresas em relação aos critérios ESG. Isso não apenas ajuda os investidores a tomarem decisões, também incentiva as empresas a adotarem práticas mais sustentáveis e responsáveis.

A avaliação dos indicadores utilizados pelas corporações tem como base a norma ABNT PR 2030/2022 (ver quadro 5), que dispõe de conceitos, diretrizes e modelos de avaliação para a aplicação de práticas ESG, ou seja, fundamenta e direciona a análise dos dados reportados nos Relatórios Integrados de Sustentabilidade.

Quadro 5: Integração e divisão dos indicadores ESG

Eixo	Ambiental
Tema e critérios	Mudanças climáticas • Mitigação de emissões de gases de efeito estufa (GEE) • Adaptação às mudanças climáticas • Eficiência energética
Tema e critérios	Recursos hídricos • Uso da água • Gestão de efluente
Tema e critérios	Biodiversidade e serviços ecossistêmicos • Conservação e uso sustentável da biodiversidade

	• Uso sustentável do solo
Tema e critérios	Economia circular e gestão de resíduos • Economia circular • Gestão de resíduos
Tema e critérios	Gestão ambiental e prevenção da poluição • Gestão ambiental • Prevenção da poluição sonora (ruídos e vibrações) • Qualidade do ar (emissão de poluentes) • Gerenciamento de áreas contaminadas • Produtos perigosos
Eixo	Social
Tema e critérios	Diálogo social e desenvolvimento territorial • Investimento social privado • Diálogo e engajamento das partes interessadas • Impacto social
Tema e critérios	Direitos humanos • Respeito aos direitos humanos • Combate ao trabalho forçado ou compulsório • Combate ao trabalho infantil
Tema e critérios	Diversidade, equidade e inclusão • Políticas e práticas de diversidade e equidade • Cultura e promoção de inclusão
Tema e critérios	Relações e práticas de trabalho • Desenvolvimento profissional • Saúde e segurança ocupacional • Qualidade de vida • Liberdade de associação • Política de remuneração e benefícios
Tema e critérios	Promoção de responsabilidade social na cadeia de valor

	• Relacionamento com consumidores e clientes • Relacionamento com os fornecedores
Eixo	Governança
Tema e critérios	Governança corporativa • Estrutura e composição da governança corporativa • Propósito e estratégia em relação à sustentabilidade
Tema e critérios	Conduta empresarial • Compliance, programa de integridade e práticas anticorrupção • Práticas de combate à concorrência desleal (antitruste) • Engajamento das partes interessadas
Tema e critérios	Práticas de controle e gestão • Gestão de riscos do negócio • Controles internos • Auditorias interna e externa • Ambiente legal e regulatório • Gestão da segurança da informação • Privacidade de dados pessoais
Tema e critérios	Transparência na gestão • Responsabilização (prestação de contas) • Relatórios ESG, de sustentabilidade e/ou relato integrado

Fonte: Ávila, 2023 apud ABNT, 2022. Adaptado pela autora.

5.1. Empresas analisadas

Foram selecionadas empresas do segmento de cosméticos, mais precisamente a Natura&Co, Grupo Boticário e Mary Kay, para ser realizada a análise das diretrizes e indicadores ESG (Ambiental, Social e de Governança) e os resultados presentes em seus Relatórios Integrados de Sustentabilidade.

Ao escolher este segmento e essas empresas específicas, o objetivo é oferecer uma análise aprofundada das abordagens ESG adotadas por empresas proeminentes no setor de beleza e cosméticos, contribuindo para a compreensão mais ampla das práticas sustentáveis e responsáveis nesse campo.

Essa escolha foi feita devido a diversos fatores estratégicos e relevantes para a compreensão do cenário atual de responsabilidade corporativa. Como a crescente importância do ESG no cenário empresarial global, refletindo a necessidade das empresas de incorporar práticas sustentáveis e responsáveis em suas operações.

As empresas escolhidas representam uma diversidade de modelos de negócios, incluindo venda direta, franquias e marcas globais, proporcionando uma ampla compreensão de como diferentes estruturas empresariais abordam as questões ESG. Essas empresas são conhecidas por sua inovação e liderança no setor de beleza, o que pode indicar tendências e melhores práticas que outras empresas podem considerar em suas próprias jornadas ESG.

Além disso, o setor de beleza e cosméticos está intrinsecamente ligado à sustentabilidade, pois muitas empresas nesse segmento dependem de ingredientes naturais e buscam minimizar seu impacto ambiental. Considerando a crescente conscientização dos consumidores sobre questões sustentáveis, analisar empresas de beleza e cosméticos que abordam ativamente essas preocupações pode revelar estratégias eficazes de envolvimento do consumidor.

5.1.1. Grupo Boticário

O Grupo Boticário, uma proeminente empresa brasileira no setor de cosméticos e perfumaria, tem uma história que remonta a 1977, quando foi fundado por Miguel Krigsner. Ao longo dos anos, consolidou sua posição no mercado, tornando-se uma das maiores redes de franquias de beleza em escala global (Grupo Boticário, 2022).

Compreendendo diversas marcas renomadas, como O Boticário, Eudora, Quem Disse, Berenice?, Vult e The Beauty Box, o Grupo Boticário oferece uma variedade de produtos, desde perfumes e maquiagens até cuidados com a pele e cabelos. Cada uma dessas marcas possui uma identidade única, contribuindo para a diversidade e abrangência do portfólio da empresa (Grupo Boticário, 2022).

Segundo o Grupo Boticário (2022), seu Relatório de Sustentabilidade denomina-se "Relatório ESG 2022" e proporciona uma visão abrangente das iniciativas e conquistas da empresa no campo da responsabilidade corporativa. Essa publicação anual segue as normas da Global Reporting Initiative (GRI), uma referência global para relatórios de sustentabilidade, assegurando transparência e conformidade com padrões reconhecidos (Grupo Boticário, 2022).

5.1.2. Natura & Co

Com base nos dados da Natura&Co (2022), a empresa destaca-se como uma proeminente indústria brasileira no setor de cosméticos e produtos de beleza, reconhecida por seu posicionamento com a sustentabilidade e responsabilidade corporativa. Fundada em 1969 por Luiz Seabra e Guilherme Leal, a empresa se posiciona como desenvolvedora de produtos de alta qualidade, e por seu compromisso com a preservação do meio ambiente, promoção do bem-estar social e adoção de práticas empresariais éticas.

Ao longo das décadas, a Natura&Co experimentou um escalável crescimento, tornando-se um dos líderes globais no mercado de beleza. Sua atuação abrange diversas marcas, como Natura, The Body Shop, Aesop e Avon, oferecendo uma ampla variedade de produtos, desde cuidados pessoais até maquiagem e fragrâncias (Natura&Co, 2022).

A marca vai além dos produtos e evidencia um compromisso com a sustentabilidade no cenário empresarial global. Reconhecida por suas iniciativas em prol da proteção da biodiversidade na região amazônica, do uso responsável de ingredientes naturais e da promoção de práticas de comércio justo, a Natura&Co se denomina uma das pioneiras em receber a certificação B Corp. Essa certificação reconhece o comprometimento das organizações com elevados padrões de responsabilidade social e ambiental (Natura&Co, 2022).

O "Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2022", referente às operações globais da Natura, Avon, The Body Shop e Aesop na América Latina, destaca-se como o Relatório Anual Integrado de Sustentabilidade do grupo. Esse relatório adere às normas de reporte da Global Reporting Initiative (GRI) e de Relatório Integrado da Value Reporting Foundation (SASB e IIRC). Além disso, o documento considera diretrizes e boas práticas recomendadas pelo World Economic Forum (WEF), alinhando-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e aos Princípios do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU) (Natura&Co, 2022).

5.1.3. Mary Kay

De acordo com a Mary Kay (2022) a companhia é uma empresa global de venda direta, que se destaca no cenário de beleza e cuidados com a pele. Fundada em 1963 por Mary Kay Ash, a empresa possui uma presença significativa em mais de 40 países. Reconhecida por sua ampla linha de produtos, que inclui maquiagens, cuidados com a pele e fragrâncias, a marca adota uma

abordagem inovadora ao permitir que consultores independentes estabeleçam conexões diretas com os consumidores.

A Mary Kay fundamenta seus valores na promoção do empoderamento das mulheres e no compromisso com a responsabilidade social e a sustentabilidade. A empresa implementa diversas iniciativas para apoiar causas sociais e ambientais, refletindo seu comprometimento com uma abordagem holística e ética nos negócios (Mary Kay, 2022).

O Relatório Anual Integrado de Sustentabilidade da Mary Kay, intitulado "Sustainability and Social Impact Report" (Relatório de Sustentabilidade e Impacto Social) do ano de 2022, oferece uma visão abrangente das práticas sustentáveis e responsáveis da empresa. Esse documento destaca as conquistas, metas e desafios enfrentados pela Mary Kay no campo da sustentabilidade, proporcionando uma compreensão profunda de como a empresa integra esses princípios em suas operações (Mary Kay, 2022).

5.2. ESG e Indicadores para gestão das organizações

Devido a abrangência do tema, e da riqueza de informações que os Relatórios Integrados de Sustentabilidade das corporações selecionadas, foi necessário definir os indicadores a serem estudados e avaliados. Como a norma ABNT PR 2030/2022, define os critérios e os divide por eixo, tema e critério, nesse estudo foi selecionado um critério de cada um dos três eixos, sendo os eixos: Ambiental, Social e Governança.

No eixo Ambiental foi escolhido o tema mudanças climáticas, no eixo Social foi escolhido o tema diversidade, equidade e inclusão e no eixo Governança foi escolhido o tema Conduta empresarial.

Ainda, se mostrou necessário definir um critério sobre cada tema a ser avaliado, haja vista que os relatórios possuem uma gama de informações distintas e diversos critérios sobre o mesmo tema. A tabela a seguir (ver quadro 6) demonstra os critérios que são avaliados nesse estudo, mostrando também, as divisões conforme temas e eixos.

Quadro 6: Indicadores ESG selecionados

EIXO	AMBIENTAL	SOCIAL	GOVERNANÇA
TEMA	Mudanças Climáticas	Diversidade, equidade e inclusão	Conduta empresarial
CRITÉRIO	Mitigação dos GEE	Políticas e práticas de diversidade e equidade	Compliance, programa de integridade e práticas anticorrupção

Fonte: Baseado em ABNT, 2022. Elaborado pela autora.

5.3. Análise de critérios

5.3.1. Mitigação dos GEE

GRUPO BOTICÁRIO

Segundo o Grupo Boticário (2022), a organização avalia minuciosamente e mensura os impactos, tanto positivos quanto negativos, de suas atividades nas mudanças climáticas e no consumo de energia. Isso envolve a análise de todas as fases, desde a operação até o varejo, considerando os efeitos na sociedade e no meio ambiente. O Grupo estabeleceu a meta de neutralizar as emissões em sua operação direta até 2030. Além disso, a empresa incentiva seus fornecedores a registrarem suas emissões seguindo a mesma metodologia (Grupo Boticário, 2022).

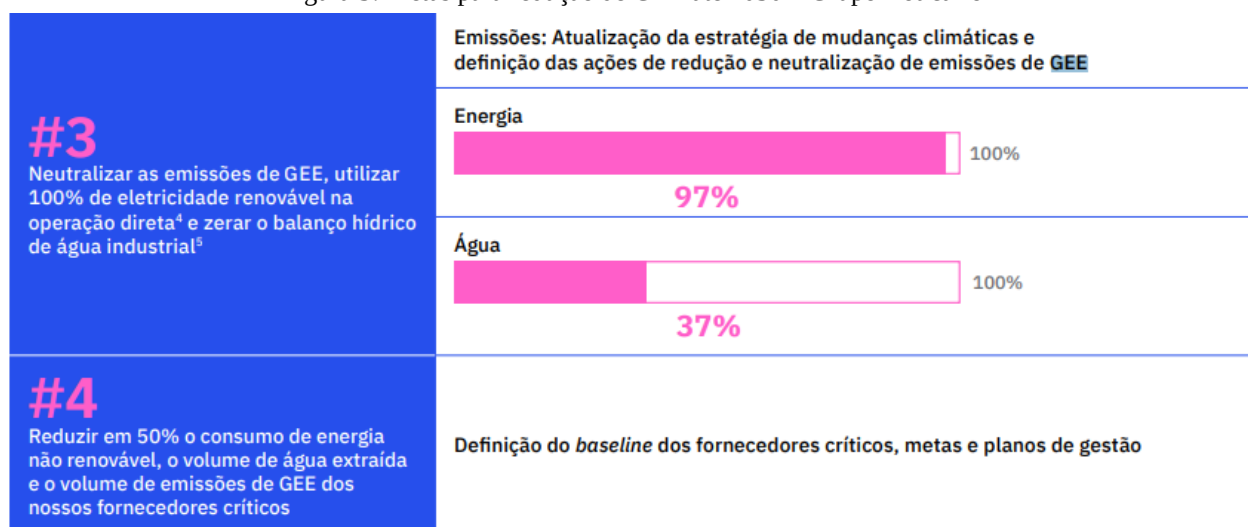
Ao conduzir esse trabalho, o Grupo adere às diretrizes da Força-tarefa para Divulgações Financeiras Relacionadas ao Clima (TCFD), uma iniciativa do Conselho de Estabilidade Financeira (FSB) que busca padronizar a divulgação das ações empresariais para mitigar os riscos das mudanças climáticas. Esse padrão orienta o monitoramento de 11 indicadores agrupados em quatro dimensões: governança, gestão de riscos, estratégia e métricas, além de metas. As métricas de avaliação do desempenho climático do Grupo são dinamicamente reavaliadas, considerando tanto os impactos quanto as oportunidades (Grupo Boticário, 2022).

Em 2022, o indicador-chave de risco (KRI), para riscos climáticos foi revisado, concentrando-se nas etapas de produção, distribuição e varejo. O KRI estabelece os pontos críticos entre o apetite ao risco e o perfil do risco identificado, fornecendo informações cruciais para alcançar metas estratégicas (Grupo Boticário, 2022).

O inventário de emissões de Gases de Efeito Estufa segue a metodologia do GHG Protocol e é divulgado anualmente no Registro Público de Emissões. Essas emissões também são reportadas pelo Grupo ao *Carbon Disclosure Project* (CDP), uma organização sem fins lucrativos com alcance global que reúne investidores, instituições, corporações e governos para promover ações colaborativas em prol do desenvolvimento sustentável. Além disso, o Grupo Boticário incentiva seus fornecedores a registrarem suas emissões, seguindo a mesma metodologia (Grupo Boticário, 2022).

O Grupo recebeu a nota B em mudanças climáticas na avaliação do CDP em 2022, demonstrando um desempenho superior à média do setor (B-) e das empresas da América do Sul (C). Anualmente, milhares de empresas ao redor do mundo respondem aos questionários do CDP, abordando temas como mudanças climáticas, segurança hídrica e florestas. Esses dados, após análise e sistematização, oferecem uma visão sobre a maturidade da gestão desses temas, bem como os riscos, oportunidades e impactos associados. Empresas, analistas de mercado, investidores e representantes governamentais utilizam essas informações para embasar suas decisões (Grupo Boticário, 2022).

Figura 5: Metas para redução de GEE até 2050 – Grupo Boticário



Fonte: Grupo Boticário, 2022

Quanto às ações e resultados implementados pelo grupo, eles são categorizados em quatro frentes, abrangendo iniciativas relacionadas ao Plano de Descarbonização, adesão à *Science*

Based Targets initiative (SBTi), gerenciamento de riscos climáticos e busca por padronização e transparência (Grupo Boticário, 2022).

Quadro 7: Ações e resultados – Grupo Boticário

Plano de Descarbonização	Desde 2019, quando o Grupo Boticário estabeleceu um preço interno para o carbono, essa variável tem sido considerada nos processos de tomada de decisão e nos estudos de compensação de emissões atmosféricas. O Plano de Descarbonização, um dos mecanismos utilizados para assegurar o cumprimento dos Compromissos para o Futuro, foi atualizado em 2022 e incluirá a curva Marginal Abatement Cost Curve (MAC), em português Curva de Abatimento de Custo Marginal. Este indicador em construção consiste em um ranking das iniciativas com base em critérios de custo e efetividade, permitindo a comparação entre diferentes projetos. Além disso, possibilita calcular o valor de mitigação de uma tonelada de carbono, auxiliando no planejamento de investimentos para atingir os objetivos do Grupo.
Adesão à SBTi	Em 2022, o Grupo Boticário deu os passos necessários para aderir formalmente à <i>Science-Based Targets Initiative</i> (SBTi) – uma ação colaborativa liderada pelo CDP, Pacto Global das Nações Unidas, <i>World Resources Institute</i> e <i>World Fund for Nature</i> para definir metas climáticas baseadas em dados científicos. Mais de mil empresas em todo o mundo participam dessa iniciativa. As metas a serem submetidas à SBTi pelo Grupo levarão em consideração os resultados da curva MAC e incluirão emissões dos escopos 1, 2 e 3 (emissões diretas e indiretas do grupo e toda a sua cadeia de valor).
Riscos climáticos	Os riscos climáticos identificados pelo Grupo estão divididos em duas categorias – Físicos (agudo ou crônico) e de Transição (político e geral, tecnológico, mercado e reputação) – com a descrição dos impactos a eles relacionados e seus possíveis efeitos nas atividades do grupo e de sua cadeia de valor. Quatro ferramentas orientam o trabalho: <i>Aqueduct</i> , <i>Adapta Brasil</i> , <i>Think Hazard</i> e <i>Water Risk Filter</i> . A análise está baseada em diferentes indicadores relacionados ao clima – SSP1-2.6, SSP2-4.5, SSP3-7.0 e SSP5-

	8.5 –, que incluem variáveis sociais, como aumento populacional, econômicas e bioecológicas. Todos eles consideram que, ainda no início da próxima década, o aquecimento global ficará acima de 1,5°C na comparação com os níveis pré-industriais. Segundo a meta mais ambiciosa do Acordo de Paris, esse limite não deveria ser atingido antes de 2040. Os novos cenários utilizados são as contrapartes dos aplicados previamente pelo Grupo: RCP 2.6 (Baixas emissões), RCPs 4.5 e 6.0 (estabilização de médias emissões de GEE) e RCP 8.5 (altas emissões). A atualização está em linha com o estabelecido no relatório de avaliação 2022 do Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC), da Organização das Nações Unidas. Em sua avaliação de riscos, o Grupo identificou 35 ameaças climáticas, definidas como fatores de riscos climáticos que, em conjunto, representam uma ameaça ao negócio. Elas se dividem em 14 físicas, resultado da exposição da empresa a modificações nos padrões do clima, e 21 de transição, potencializadas pela rápida migração da economia para um modelo de baixo carbono. Para cada uma delas foi definido um plano de ação, com orçamento dedicado.
Padronização e transparência	No relatório de suas emissões de GEE, o grupo segue o padrão TCFD (Forçatarefa para Divulgações Financeiras Relacionadas ao Clima, na sigla em inglês), que prevê a divulgação das informações considerando as dimensões de governança; gestão de riscos; estratégia e métricas; e metas.

Fonte: Grupo Boticário, 2022. Elaborado pela autora.

As medições de de GEE realizadas pelo grupo são conduzidas por meio do Protocolo GHG (Greenhouse Gas Protocol), uma ferramenta desenvolvida para mensurar, gerenciar e relatar as emissões de gases do efeito estufa, comumente utilizada por empresas para avaliar suas emissões, sendo categorizadas em diferentes escopos. O Escopo 1 engloba as emissões diretas decorrentes das atividades diretas da organização, como a queima de combustíveis. O Escopo 2 refere-se às emissões indiretas associadas à geração de eletricidade consumida pela organização. O Escopo 3 abrange as emissões indiretas ao longo da cadeia de valor da organização, incluindo emissões de fornecedores e relacionadas ao uso de produtos (Grupo Boticário, 2022).

O grupo destaca que a totalidade da energia elétrica consumida em suas operações próprias é proveniente de fontes renováveis. Em 2022, foi alcançada uma redução de 43% na intensidade de emissões estacionárias nas fábricas em comparação com o ano-base de 2007. A meta estabelecida é atingir uma redução de 50% até 2025 (Grupo Boticário, 2022).

NATURA&CO

A Natura&Co possui metas ambiciosas no que tange as emissões de GEE e especifica-as em seu Relatório de Sustentabilidade (ver figura 5).

Figura 6: Metas e Compromissos para redução de GEE – Natura&Co

Desempenho dos nossos compromissos			
Enfrentar a crise climática e proteger a Amazônia			
Objetivos	Métricas e Metas	Prazo-Alvo	Status 2022
Emissões líquidas zero de gases de efeito estufa (GEE)	Emissões líquidas zero, entregando 1,5°C 20 anos antes do compromisso da ONU	2030	Os resultados considerando toda a unidade de negócios Natura & Co América Latina estão em validação e serão atualizados ainda em 2023. A Natura conta com inventário de carbono anual auditado (leia mais na página 90).
	Adotar a iniciativa de Metas Baseadas na Ciência (Science Based Targets initiative, SBTi) para todas as empresas, escopos 1, 2 e 3	2022	Submetemos nossas metas à SBTi e aguardamos a avaliação. Continuamos a estruturação e implementação do plano de descarbonização não apenas nas operações diretas mas em toda a cadeia de valor.

Fonte: Natura&Co, 2022.

A empresa comunicou em seu relatório um destaque inédito concedido pelo CDP em reconhecimento aos esforços no combate às mudanças climáticas. A notoriedade foi alcançada por meio da eficiente gestão das emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE), colocando a empresa na lista dos líderes globais do CDP em práticas voltadas para esse fim. Em 2022, a empresa obteve uma avaliação inédita de "-A-", evidenciando seu comprometimento. Adicionalmente, a Natura recebeu reconhecimento no índice de Engajamento com Fornecedores do CDP, destacando seu trabalho na cadeia de valor (Natura&Co, 2022).

A empresa estabeleceu como meta realizar a transição para uma economia de baixo carbono, conforme especificado no GRI 3-3. A estratégia adotada contempla aspectos relacionados à governança, gestão das emissões em toda a cadeia de valor e avaliação de riscos e oportunidades climáticas. Busca-se, assim, promover um compromisso global, multissetorial e multilateral para enfrentar os desafios de descarbonizar a economia, reduzir pela metade as emissões até 2030 e alcançar a neutralidade de carbono até 2050, visando limitar o aumento da temperatura global a 1,5°C no final do século (Natura&Co, 2022).

Como parte do movimento Ambição Net Zero do Pacto Global, o grupo Natura &Co tem a ambição de atingir emissões líquidas zero até 2030, duas décadas antes do compromisso estabelecido pela ONU. A empresa também apoia o estudo "Oportunidades para o Brasil em Mercados de Carbono", promovido pelo ICC Brasil em colaboração com a Way Carbon, e faz parte da Iniciativa Brasileira para o Mercado Voluntário de Carbono (BR VCM), contribuindo para o desenvolvimento desse mercado global (Natura&Co, 2022).

Outra iniciativa destacada é a Plataforma Compromisso com o Clima, que conecta negócios a projetos socioambientais geradores de créditos de carbono. Originada em 2017 pela Natura em parceria com o Instituto Ekos Brasil e o Itaú Unibanco, a plataforma passou por uma revisão estratégica em 2022, envolvendo reflexões sobre os resultados alcançados. Além disso, três novos apoiadores institucionais se juntaram à iniciativa, elevando o número total de empresas participantes para 11, enquanto três novos usuários também aderiram ao programa (Natura&Co, 2022).

O Relatório de Sustentabilidade da empresa aborda essas iniciativas em duas frentes principais para dividir suas ações e resultados, sendo elas, descarbonização nos negócios e na cadeia de valor, e desempenho das emissões em 2022, seguindo os critérios GRI 3-3 (ver tabela 8).

Quadro 8: Ações e resultados – Natura&Co

Descarbonização nos negócios e na cadeia de valor	Para abordar a frente interna de descarbonização, foram estabelecidos seis fluxos de trabalho específicos na empresa. Esses fluxos incluem Fashion & Home da Avon, matérias-primas, embalagens, revistas e materiais impressos, logística e manufatura. O objetivo é implementar planos de ação que promovam melhorias na gestão e maior precisão no controle das emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE). Em colaboração com a SINAI Technologies, a empresa automatizou a gestão de seu inventário de carbono, criando visões de curvas MACC (curva de abatimento de custo marginal) para cada projeto de redução de emissões. Isso permite a comparação entre diversas iniciativas e embasa as decisões de alocação de recursos com foco na descarbonização. No âmbito logístico, a empresa implementou o uso de carretas movidas a Gás Natural Veicular (GNV), projetando uma redução de 16% nas emissões em
---	---

	comparação com a frota movida a diesel. Essa mudança evitará a emissão de mais de 98 toneladas de GEE anualmente. Além disso, os veículos podem utilizar biometano como combustível, possibilitando uma redução de emissões de até 82%. Essa iniciativa é conduzida em parceria com a Coopercarga, uma transportadora comprometida com a expansão desse tipo de operação. A digitalização das revistas também se apresenta como uma alavanca para a descarbonização. A revisão da estratégia de comunicação impressa na Avon e otimizações na Natura resultaram em uma redução significativa na quantidade de material impresso, com potencial para diminuir as emissões relacionadas em até 33% em comparação com 2021. Essas melhorias na gestão e precisão de dados estão contribuindo para a implementação de ações estruturantes na gestão das emissões da Avon. A empresa estabeleceu critérios e diretrizes para a seleção de um portfólio de menor impacto ambiental, integrando as estratégias de carbono e circularidade de forma benéfica para ambas as agendas. Além disso, iniciaram a atualização do modelo de pegada de carbono de produtos, revisando dados da cadeia de valor de matérias-primas e materiais de embalagem para obter maior precisão sobre os fatores de emissão na cadeia de fornecedores.
Desempenho das emissões segundo GRI 3-3 em 2022	Anualmente, a Natura publica seu Inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa, auditado por terceiros, considerando não apenas as operações diretas, mas toda a cadeia de valor. O levantamento das emissões da Avon e The Body Shop está em andamento, sendo realizado em conjunto com o restante do Grupo para o ano-base 2022, com o primeiro baseline calculado em 2020. Em relação ao levantamento de emissões da Natura em 2022, as emissões do escopo 3 apresentaram uma redução de 7,2%. Essa categoria, que representa mais de 95% do impacto em GEE, considera principalmente as atividades da cadeia produtiva, incluindo extração de matérias-primas, distribuição, uso e destinação final dos produtos. A principal redução no escopo 3 está associada à estratégia crescente de digitalização das consultoras e otimizações nos materiais impressos, resultando em uma queda de 27% nas emissões dessa

	categoria. Além disso, as emissões absolutas dos produtos diminuíram 41%, destacando melhorias no portfólio de fragrâncias devido à estratégia de refil e à incorporação de material reciclado pós-consumo (MRPC). No escopo 1, que contabiliza as emissões diretas das operações da Natura, representando 1,4% das emissões totais, o resultado foi 46% maior em relação a 2021. O consumo de gases refrigerantes, devido às manutenções operacionais realizadas no ano, teve um impacto significativo. Outros fatores que contribuíram para o desempenho foram o aumento no consumo de gasolina em veículos próprios na América Hispânica após o período mais crítico da pandemia, o aumento do consumo de diesel nos geradores utilizados para suportar quedas pontuais de energia nas operações e fatores externos, como a diminuição da porcentagem de biodiesel no diesel brasileiro.
--	---

Fonte: Natura&Co, 2022. Elaborado pela autora.

A empresa relata que as emissões relativas atingiram 2,83 tCO₂ por quilo de massa de produto faturado, em comparação com 2,80 em 2021. Isso se deve a uma redução de 7,9% nas emissões absolutas totais, impulsionada pelo notável desempenho em aspectos de circularidade dos produtos e pela diminuição no consumo de papel. Contudo, setores como logística apresentaram um aumento nas emissões absolutas, influenciado pela instabilidade no cenário, especialmente nas operações de exportação. A marca destaca que a diminuição na massa de produtos faturados também contribuiu para o aumento das emissões relativas (Natura&Co, 2022).

No decorrer de 2022, a empresa registrou avanços com a estratégia de aquisição de certificados de energia renovável (I-RECs) no Brasil, México e Colômbia, garantindo o uso de energias renováveis de baixo carbono em suas operações diretas. Além disso, adquiriram créditos de carbono originados de usinas de energia eólica na Argentina, promovendo a descarbonização da matriz energética desse país. A empresa informa que, ao longo de 2022, investiu aproximadamente R\$ 9,7 milhões em projetos de compensação de carbono.

Ainda, mostra que suas escolhas de produção estão intrinsicamente ligadas às suas iniciativas de combate à crise climática e redução de emissões de carbono. Sempre que optam por utilizar material reciclado em vez de material virgem, ou quando reduzem a geração de resíduos em embalagens, estão simultaneamente diminuindo as emissões de GEE. Na Natura, o uso de

plástico reciclado, por exemplo, evitou a emissão de mais de 3 mil toneladas de carbono equivalente em 2022. Além disso, a estratégia de venda de refis contribuiu para evitar a geração de 2,3 mil toneladas de resíduos e reduziu as emissões de GEE em 6,1 mil toneladas (Natura&Co, 2022).

MARY KAY

Conforme indicado no Relatório de Sustentabilidade da Mary Kay, a empresa mantém uma presença global significativa que impulsiona uma abordagem holística de sustentabilidade, com foco especialmente nas operações. Concentram-se em promover operações de fabricação eficientes, visando a redução do impacto ambiental e identificação de oportunidades para aprimoramento de recursos (Mary Kay, 2022).

É relevante destacar que, embora o Relatório de Sustentabilidade seja referente ao ano de 2022, a empresa apresenta uma análise abrangendo o período de 2020 a 2022. No documento, ressaltam o compromisso com uma agenda ambiciosa de ação climática e a determinação em desempenhar um papel ativo no esforço global para reduzir as emissões de carbono (Mary Kay, 2022).

Segundo Mary Kay (2022), no contexto da década de ação de 2020-2030, a empresa continua sua busca pela neutralidade de emissões para os escopos 1 e 2 em suas instalações próprias. Além disso, colaboram com parceiros para desenvolver metas futuras na redução das emissões de GEE no escopo 3, ao mesmo tempo que avaliam eficiências no transporte em sua extensa rede logística. O relatório também inclui um quadro que delinea claramente as metas da empresa nesse contexto (ver figura 7).

Figura 7: Metas e progresso para redução de GEE – Mary Kay



Fonte: Mary Kay, 2022.

De acordo com o relatório da empresa, suas principais realizações em 2019 incluíram a contribuição com mais de 1,2 milhão de árvores para a Iniciativa 1t.org, em colaboração com a Arbor Day Foundation e o Fórum Econômico Mundial. Essa iniciativa visa apoiar a Década das Nações Unidas para a Restauração de Ecossistemas. Além disso, a empresa conduziu uma linha de base preliminar da pegada de carbono com o objetivo de compreender os insumos, aprimorar a coleta de dados, desenvolver um referencial e estabelecer metas de sustentabilidade (Mary Kay, 2022).

Na análise inicial realizada no final de 2019, a empresa iniciou uma avaliação detalhada da linha de base para determinar sua pegada de carbono. A primeira fase desse processo continuou até 2020, representando o primeiro esforço significativo de coleta de dados. Após uma revisão dessa fase inicial, estabeleceu-se uma meta de redução de 30% nas emissões totais de GEE para os Escopos 1 e 2 como um objetivo de sustentabilidade. O próximo passo envolverá uma análise da fase II para coletar dados adicionais e orientar o desenvolvimento de metas futuras (Mary Kay, 2022).

Após a revisão da linha de base inicial, a empresa realizou uma análise do escopo 2 em 2021-2022 para aprimorar a compreensão de como poderiam reduzir a pegada de carbono, incluindo a fase de uso pelo consumidor, que totalizou 538.979 toneladas de CO2 equivalente. A manutenção da linha de base por dois anos consecutivos visa garantir a precisão dos dados e incorporar lições aprendidas na fase inicial (Mary Kay, 2022).

O relatório descreve que aproximadamente 61% das emissões totais em 2021 foram impulsionadas pela fase de utilização pelo consumidor, seguida pela compra de materiais e ingredientes para embalagem e formulação de produtos, representando cerca de 16% do total. O terceiro maior impulsionador, com cerca de 13% das emissões totais em 2021, foi o transporte, incluindo veículos operados por consultoras de beleza independentes (Mary Kay, 2022).

Para o ano de 2022, a empresa destaca seu apoio à Arbor Day Foundation em seis projetos de reflorestamento em todo o mundo, abrangendo locais como Brasil, China, Alemanha, Peru e Estados Unidos (Mary Kay, 2022).

5.3.2. Políticas e práticas de diversidade e equidade

GRUPO BOTICÁRIO

Considerando as práticas adotadas pelo Grupo Boticário em prol da diversidade, equidade e inclusão, observa-se a integração desses valores em sua cadeia de valor, destacando-se a promoção de práticas de desenvolvimento e a criação de um ambiente inclusivo para minorias, abrangendo colaboradores, revendedores e a força de venda (Grupo Boticário, 2022).

O Grupo demonstra em seu relatório de maneira direta, o foco na gestão de pessoas e, de forma indireta, aborda a gestão de fornecedores e as atividades de comunicação na cadeia de valor. Essas práticas incluem estímulos à inovação, fortalecimento das trocas internas, engajamento interno, atração e retenção de talentos, bem como o fortalecimento de dinâmicas de negócios e relacionamentos responsáveis que valorizam os direitos humanos (Grupo Boticário, 2022).

No que diz respeito às estratégias, o grupo adota uma abordagem abrangente, concentrando esforços em cinco dimensões: pessoas com deficiência, população LGBTQIA+, mulheres, pessoas negras (incluindo pretas e pardas) e 45+. Esses públicos são alvo de um trabalho coordenado e sistêmico, visando mudanças estruturais e aprofundamento da gestão em uma dimensão específica a cada ano (Grupo Boticário, 2022).

No ano de 2022, 73% dos produtos lançados pelo Grupo Boticário incorporaram atributos de diversidade e inclusão, sendo que 58% contaram com a participação de grupos minorizados no processo de desenvolvimento. Já, no que se refere à Equidade salarial, atendendo ao critério GRI 405-2, a taxa entre homens e mulheres foi de 0,80 em âmbito executivo, 0,93 em âmbito gerencial e 0,90 em âmbito não gerencial. Adicionalmente, a capacitação em liderança inclusiva envolveu 85% dos executivos e 70% dos profissionais em cargos de liderança, enquanto as contratações ao longo do ano contemplaram 18% de vagas afirmativas em dezembro, comparado a 4% em janeiro (Grupo Boticário, 2022).

No que tange às políticas e diretrizes, o Grupo Boticário destaca a incorporação dos princípios de inclusão, equidade e respeito à diversidade em seu marco normativo interno, como evidenciado no Código de Conduta e na Carta Compromisso de Direitos Humanos. Além disso, a Política de Diversidade estabelece medidas explícitas, como a proibição de qualquer forma de assédio, tolerância zero para discriminação, definição de processos de escalonamento de relatos de incidentes e a adoção de medidas corretivas diante de comportamentos discriminatórios ou casos de assédio. A política também prevê a capacitação de todos os colaboradores sobre temas relacionados à discriminação e assédio no ambiente de trabalho (Grupo Boticário, 2022).

Também, é apresentado no Relatório de Sustentabilidade do Grupo Boticário, ações desenvolvidas em 2022 no tema diversidade, equidade e inclusão, como:

Letramento: O Grupo Boticário adota diversas iniciativas no âmbito do letramento, destacando-se a formação em Diversidade e Inclusão como a principal. Essa formação compreende ações de sensibilização e disseminação de conhecimento sobre esses temas. Em 2022, foi introduzida a Trilha LGBTQFobia, que consiste em treinamentos virtuais modulares e pílulas direcionados a colaboradores e à força de vendas. Além disso, por meio das redes sociais das marcas do Grupo, as informações foram compartilhadas com clientes e fornecedores.

Capacitações: A capacitação em 2022 englobou workshops sobre Equidade de Gênero, Equidade Racial, Inclusão de PCDs, Inclusão LGBTQIA+ e Diversidade Geracional, demonstrando o comprometimento do Grupo com uma variedade de temáticas relacionadas à diversidade.

Censo de Diversidade: O Grupo realiza anualmente um Censo de Diversidade, uma pesquisa voluntária e anônima entre os colaboradores, que avalia a percepção interna de apoio à diversidade e a receptividade da equipe a essas temáticas. Os resultados do censo influenciam o

desenvolvimento de novas iniciativas de gestão do tema, como o programa de mentoria Impulsiona GB, o Acessibilidade 360 e o Indica Aí.

Indica Aí: O programa Indica Aí incentiva a indicação de talentos para processos seletivos da empresa, com bonificações para os colaboradores quando a pessoa indicada é contratada. Em 2022, a participação interna impulsionou a admissão de profissionais negros, resultando em um aumento quatro vezes maior nas contratações em comparação com o ano anterior.

Contratação focada na diversidade: A estratégia de contratação do Grupo em 2022 refletiu um foco significativo na diversidade. No programa de estágio, 60% dos participantes e, no programa de trainee, 67%, eram de grupos minorizados. A Jornada de Aceleração de Negócios (JAN) teve 67% de diversidade racial e 83% de participação feminina. Ao longo do ano, a participação de vagas afirmativas cresceu de 4% em janeiro para 18% em dezembro.

Acessibilidade 360: O programa Acessibilidade 360, destinado a colaboradores com deficiência motora, visual ou auditiva, visa identificar e eliminar barreiras à realização das atividades, promover a inclusão e fortalecer as oportunidades de crescimento profissional.

Já no âmbito das ações e resultados, os dados são apresentados no quadro 9 (ver quadro 9) em relação à diversidade, equidade e inclusão no ano de 2022.

Quadro 9: Ações e resultados no tema diversidade e equidade – Grupo Boticário

Programas	Resultados
Impulsiona GB	Programa de mentoria que reúne duplas de colaboradores de grupos sub-representados na estrutura interna. Este programa envolve profissionais experientes atuando como mentores, compartilhando suas vivências profissionais com colaboradores em desenvolvimento. Em 2022, quase 170 duplas participaram desse programa, destacando seu impacto na troca de experiências e no enriquecimento da visão de mundo tanto dos mentores quanto dos mentorados.
Programa de Sucessores	Formação personalizada, com duração de 18 meses e organizada em cinco módulos, voltada para preparar processos de sucessão na rede franqueada. Essa iniciativa, ao longo de 13 anos, formou 260 sucessores, incorporando temas contemporâneos como Digitalização, Diversidade e ESG para assegurar a excelência dos serviços e a perenidade do negócio.
Instrumento de	Programa do Grupo Boticário, estabelecendo diretrizes sobre processos e padrões para a

Aceleração do Futuro (IAF)	operação das franquias. Além de avaliar e gerenciar a rede, essa iniciativa envolve um caráter de engajamento e reconhecimento das boas práticas em quatro pilares: Resultados, Digitalização, ESG e Operações, onde o pilar ESG tem peso significativo na nota final, considerando indicadores voltados à diversidade, logística reversa, governança e gestão.
Comitê de Acolhimento Inclusivo	A abordagem proativa do Grupo Boticário também inclui a implementação de um Comitê de Diversidade, responsável por acolher e tratar casos de discriminação ou viés inconsciente em relação a grupos minorizados. Esse comitê atua com escuta ativa, cuidado e canais específicos de diálogo para colaboradores e clientes, propondo políticas que asseguram o respeito e o convívio com as diferenças.
Portal de Compras Afirmativas	No âmbito de compras e negociações, o Grupo implementou uma iniciativa para potencializar parcerias com empresas de propriedade de integrantes de grupos minorizados. O Portal lançado em 2022 já conta com mais de mil empresas cadastradas, proporcionando oportunidades de negócios para pequenas e médias empresas que enfrentam barreiras à entrada no mercado.
Grupos de afinidade	Os fóruns de discussão temáticos reúnem colaboradores e lideranças para engajar, dar visibilidade às pautas da diversidade e sugerir iniciativas. Cerca de mil colaboradores participam ativamente dos cinco grupos temáticos: Além da Pele (equidade racial), Lado a Lado (equidade de gênero), Inclusão na Real (pessoas com deficiência), Orgulho (inclusão de pessoas LGBTQIAP+) e GeNext (diversidade geracional).
Projeto Comunidades Beleza Livre	Uma plataforma interativa que reúne equipes do Grupo e grupos minorizados para codesenvolver produtos. Essa colaboração, iniciada em março de 2022, conta com cerca de 200 participantes (40% pretos e pardos, 20% pessoas com deficiência, 20% da comunidade LGBTQIA+ e 20% têm mais de 50 anos), promovendo a inclusão de diferentes perspectivas no desenvolvimento de produtos. A participação ativa dos membros da comunidade gera informação para preparar futuros lançamentos em linha com o compromisso do Grupo de desenvolver um portfólio amplo, capaz de acolher as diferentes necessidades, características pessoais e estilos de vida dos consumidores
Diversa Beleza	O Grupo Boticário lidera o movimento "Diversa Beleza", ressignificando os padrões de beleza e combatendo estereótipos. Iniciado em 2021, o movimento envolveu o treinamento de 600 profissionais da cadeia de comunicação do Grupo em 2022, bem

	como a criação de um banco de imagens com modelos que representam a diversidade da população. Essa iniciativa reflete o compromisso do Grupo com a beleza inclusiva e está alinhada aos princípios da Aliança sem Estereótipo da ONU.
--	---

Fonte: Grupo Boticário, 2022. Elaborado pela autora.

Além das iniciativas anteriormente mencionadas, o Grupo Boticário destaca a incorporação da diversidade e inclusão no desenvolvimento de produtos lançados em 2022. Cerca de 73% desses produtos foram projetados com atributos relacionados à diversidade e inclusão, sendo notável que 58% contaram com a participação de grupos minorizados no processo de desenvolvimento (Grupo Boticário, 2022).

A questão da equidade salarial também foi abordada, com dados auditados por uma terceira parte. A taxa de equidade salarial, atendendo ao critério GRI 405-2 e considerando a remuneração total, foi de 0,80 em âmbito executivo, 0,93 em âmbito gerencial e 0,90 em âmbito não gerencial, entre homens e mulheres (Grupo Boticário, 2022).

Já, no que diz respeito à capacitação, o treinamento em Liderança Inclusiva alcançou uma participação significativa, envolvendo 85% dos executivos do grupo e 70% dos profissionais em cargos de liderança. Além disso, as contratações ao longo do ano foram direcionadas para a promoção da diversidade, com a participação de vagas afirmativas aumentando de 4% em janeiro para 18% em dezembro, considerando o total de vagas oferecidas. Importante destacar que, entre os profissionais selecionados em processos não afirmativos, 43% pertencem a grupos da diversidade (Grupo Boticário, 2022).

No Relatório o grupo apresenta a figura 7 (ver figura 7) mostrando uma visão abrangente dos compromissos e resultados em 2022.

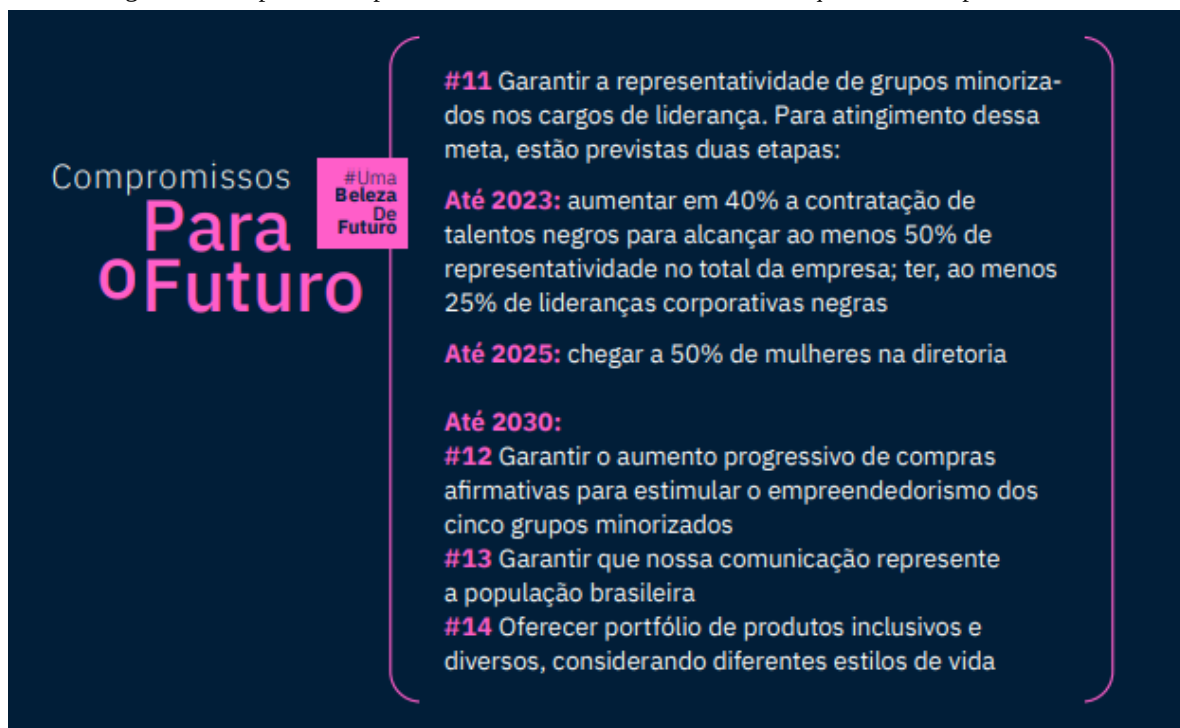
Figura 8: Compromissos e resultados em diversidade – Grupo Boticário

Nossos Compromissos Aonde queremos chegar	Nossos resultados em 2022
#12 Garantir o aumento progressivo de compras afirmativas para estimular o empreendedorismo de grupos minorizados	24 empresas de propriedade dos grupos minorizados 7% de melhoria de desempenho em diversidade entre os fornecedores participantes do Programa de Avaliação e Desenvolvimento de Parceiros (PADP)

Fonte: Grupo Boticário, 2022

Por fim, o Grupo apresenta em seu Relatório de Sustentabilidade os compromissos para o futuro no tema diversidade e equidade (ver figura 8).

Figura 9: Compromissos para o futuro no contexto diversidade e equidade – Grupo Boticário



Fonte: Grupo Boticário, 2022

NATURA&CO

Em seu Relatório Integrado, no capítulo denominado Defender os direitos humanos e sermos mais humanos, a marca menciona a valorização e promoção da diversidade, equidade e inclusão, atendendo ao critério GRI 3-3. Também, em 2022, a Natura &Co América Latina intensificou suas iniciativas alinhadas à Política de Diversidade, Equidade e Inclusão, priorizando metas específicas estabelecidas no Compromisso com a Vida, as ações concentraram-se em quatro principais frentes: igualdade de gênero, promoção da equidade étnico-racial, inclusão de pessoas com deficiência e valorização da diversidade sexual e de gênero. A empresa, atuando em diversos países da América Latina, adotou estratégias personalizadas, enfrentando os desafios específicos relacionados à diversidade e inclusão em cada localidade (Natura, 2022).

No Brasil, reconhecendo a composição majoritariamente composta por pessoas negras no país, a Natura &Co América Latina busca refletir essa realidade em seu quadro funcional e na

cadeia de valor. Na América Hispânica, a empresa concentra esforços no combate às desigualdades considerando as realidades específicas de cada país (Natura, 2022).

O compromisso antirracista da empresa tem sido uma iniciativa proeminente, com destaque para a liderança da Avon nessa agenda no Grupo. Lançado em 2020 sob o título "Vidas negras importam", esse compromisso é voltado para a proteção dos direitos humanos, abrangendo a adoção de medidas antirracistas em toda a sociedade. A Avon, como parte desse compromisso, incorporou em seu portfólio de produtos de maquiagem tons e subtons específicos para peles negras, baseados em um estudo global (Natura, 2022).

Já, o projeto DIVA (Diversidade + Avon) foi implementado para atrair, reter e desenvolver mulheres negras. Além disso, a iniciativa denominada Minha Cor S.A. no LinkedIn, que inclui um banco de talentos exclusivo para profissionais negros, já conta com 500 inscritos. A plataforma, que emitiu mais de 1.2 mil selos de autodeclaração étnico-racial, visa aproximar recrutadores e talentos negros (Natura, 2022).

Também, em 2022, a Natura lançou seu próprio Compromisso Antirracista, ampliando ainda mais as ações de inclusão étnico-racial e o enfrentamento ao racismo. Esse compromisso visa combater o racismo não apenas dentro da organização, abrangendo cultura e gestão, mas também na comunicação da empresa. Além disso, a Natura busca influenciar um comportamento antirracista para além dos limites organizacionais. Essas iniciativas demonstram o contínuo esforço da empresa para promover a diversidade, equidade e inclusão em todas as áreas de sua atuação (Natura, 2022).

Vale destacar que a Avon, empresa do grupo, foi destaque em importantes premiações, incluindo: o 1º lugar nas Melhores Empresas em Prática e Ações da Diversidade, da Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial e ganhou Prêmio Aberje 2022, regional Sudeste, na categoria Diversidade e Inclusão (Natura, 2022).

A partir do "Manifesto Antirracista", a Natura estruturou uma abrangente agenda visando acelerar a transformação no âmbito da diversidade e inclusão. Essa iniciativa abrange todos os públicos e temas-chave para o negócio, demonstrando o compromisso da empresa com a promoção da equidade racial (Natura, 2022).

Destacam-se ações significativas, como a criação de serviços de desenvolvimento e acolhimento para as consultoras, incluindo letramento racial acessível para toda a rede. Além disso, a Natura implementou um serviço de acolhimento psicossocial e orientação jurídica via

WhatsApp, destinado a consultoras que tenham sofrido violência racial, proporcionando um ambiente seguro e sigiloso para conversas (Natura, 2022).

No que diz respeito ao IDH-Consultora, a última leitura identificou que consultoras negras, em média, possuem uma renda familiar menor em comparação com consultoras brancas. Diante desse cenário, a Natura assumiu o compromisso de promover meios para aumentar a renda das consultoras negras. E no âmbito da contratação de serviços, a empresa passou a priorizar consultorias e agências lideradas por pessoas negras, reforçando esse compromisso ao incluir informações sobre direitos humanos e diversidade no portal de gestão de fornecedores (Natura, 2022).

Quanto aos colaboradores, a Natura desenvolveu ações afirmativas para garantir a equidade na inclusão de pessoas negras nos processos seletivos em todos os níveis. Programas como CorageNatura (trainee), Avante (aceleração de carreira) e o programa de estágio destinam ao menos 50% das vagas a universitários autodeclarados negros, reforçando o compromisso da empresa com a inclusão e a promoção da diversidade em sua força de trabalho.

O combate ao racismo integra o Compromisso com a Vida da Natura, refletindo a abordagem transversal da empresa na implementação de ações afirmativas para todos os seus públicos. Essas iniciativas demonstram um comprometimento contínuo com a promoção da diversidade e a construção de um ambiente mais inclusivo e equitativo (Natura, 2022).

Segundo dados da Natura, 2022 e seguindo o critério GRI 3-3, a empresa dedicou ações específicas para o desenvolvimento de carreira, programas de bem-estar, garantia de salários dignos e promoção de um ambiente de trabalho que valoriza a diversidade para aproximadamente 16.365 colaboradores (Natura, 2022).

Ainda sobre o mesmo tema, a companhia demonstra um compromisso sólido com a diversidade, inclusão e equidade por meio de sua Política de Diversidade, Equidade e Inclusão, alinhada ao Compromisso com a Vida. A empresa aborda temas cruciais, incluindo igualdade de gênero, inclusão de pessoas com deficiência, promoção da equidade étnico-racial e valorização da diversidade sexual e de gênero (Natura, 2022).

No Brasil, a empresa estabeleceu quatro coletivos de afinidade para grupos sub-representados: Nós (gênero), Eficientes (PcDs), Raízes (cores e étnico-racial) e LGBTQIA+. Esses coletivos, formados por voluntários de todos os níveis da organização, incluindo a alta liderança, desempenham um papel crucial nas iniciativas de letramento, sensibilização,

mobilização e revisão de estratégias para incorporar evoluções alinhadas às metas da empresa (Natura, 2022).

Ações afirmativas são parte integrante da estratégia da Natura &Co. No Brasil, o foco está em aumentar a inclusão e promover o desenvolvimento de pessoas negras, visando corrigir a sub-representação desses grupos em posições de liderança. A empresa definiu metas ambiciosas, como alcançar 40% de colaboradores negros e indígenas até 2025, ter 30% das posições gerenciais ocupadas por pessoas negras até 2030, e garantir pagamentos equitativos, eliminando qualquer diferença racial (Natura, 2022).

Os processos seletivos da empresa incorporam a diversidade, com programas de estágio e jovem aprendiz destinados a universitários negros. O programa CorageN, voltado para trainees, reserva todas as vagas para pessoas negras no Brasil. Além disso, a Natura &Co implementou programas de aceleração de carreira, como o Programa Avante, que busca ampliar a representatividade de colaboradores negros em posições gerenciais. O projeto inclui jornadas de desenvolvimento individual, mentorias e workshops para capacitar profissionais para cargos de liderança (Natura, 2022).

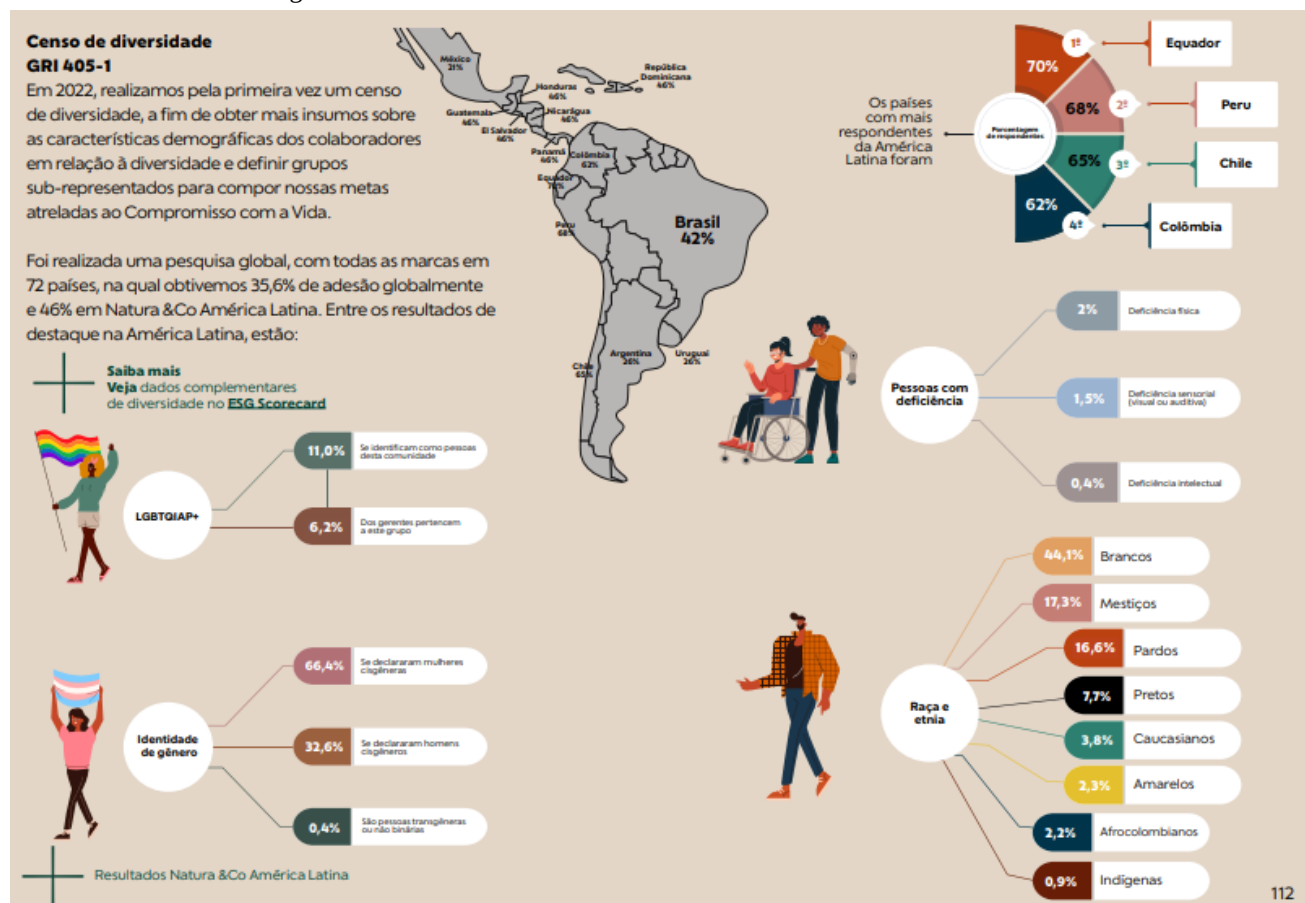
A empresa também menciona o projeto DIVA da Avon, que engloba diversas ações, como o programa de letramento racial UniDiva, Divas Potentes para o desenvolvimento de talentos negros, Fast Track com plano de crescimento e mentoria individualizado, Clube de Livro e o movimento Uma Sobe e Puxa a Outra, que promove apoio entre mulheres da liderança e colaboradoras negras (Natura, 2022).

Outro exemplo é que na Avon Brasil, foi realizado o programa completo de letramento racial, atingindo a totalidade dos colaboradores no país. O programa consistiu em oito encontros mensais, durante os quais foram abordados diversos temas, incluindo o papel da potência feminina na liderança, saúde emocional e segurança psicológica no contexto de trabalho, comunicação inclusiva e relacionamento enquanto gestoras, superação de crenças limitantes, autogestão e planejamento, gerenciamento de equipes híbridas, além do desenvolvimento de habilidades para liderança. Essa iniciativa foi acompanhada de mentoria individual proporcionada pela liderança (Natura, 2022).

Ademais, seguindo o critério GRI 405-1, empresa implementou um Censo de Diversidade em 2022, com o objetivo de obter informações mais detalhadas sobre as características demográficas dos colaboradores em relação à diversidade, identificando grupos sub-

representados para orientar nossas metas vinculadas ao Compromisso com a Vida. A pesquisa foi realizada globalmente, abrangendo todas as marcas em 72 países, alcançando uma adesão de 35,6% globalmente e 46% na Natura &Co América Latina. Foram destacados alguns resultados significativos na América Latina, que incluem (ver figura 9) (Natura, 2022).

Figura 10: Resultados Censo de diversidade América Latina – Natura



Fonte: Natura, 2022

Um outro aspecto que a empresa traz em seu Relatório Integrado é a equidade de gênero, atendendo ao critério GRI 3-3, a empresa demonstra ter mantido, desde 2021, pelo menos 50% de sua alta liderança composta por mulheres, antecipando a meta do Compromisso com a Vida em dois anos. Em 2022, o índice foi de 51,8%, considerando cargos de diretoria e acima. Se incluir os cargos gerenciais, o índice de participação feminina é de 58,7% (Natura, 2022).

A ambição da empresa é atingir, até o final de 2023, 35% de mulheres no Conselho de Administração, e, no final de 2022, a participação feminina no conselho foi de 31%. As mulheres são maioria em todos os níveis funcionais, exceto no operacional. O Compromisso com a Vida

também inclui a implementação de ações para garantir a equidade salarial, eliminando qualquer diferença de gênero em todas as empresas de Natura &Co até 2023. Em parceria com a Mercer, consultoria líder em recursos humanos, a empresa realiza estudos anuais sobre a equidade salarial desde 2020 (Natura, 2022).

Em 2022, foi realizada a terceira edição do estudo, focando nas diferenças salariais inexplicáveis. A Natura &Co América Latina zerou o gap salarial (-0,82%), uma redução em relação ao ano anterior, que a diferença era 1,5%. No Brasil, também foi analisado o gap salarial com um recorte racial, totalizando 0,15% em 2022 (Natura, 2022).

A metodologia para calcular o gap de equidade de gênero compreende a comparação do salário-base recebido por uma pessoa dentro da organização com o salário-base no mercado de posições equivalentes, considerando várias variáveis. O trabalho para garantir a equidade salarial é complementado por iniciativas de apoio às mulheres em situação de violência de gênero, respaldadas pela Política de Enfrentamento à Violência de Gênero Natura &Co América Latina. O Comitê de Enfrentamento à Violência Contra a Mulher, formado por lideranças de diversas áreas, analisa e orienta as ações prestadas às colaboradoras, com ações que vão desde o acompanhamento psicológico até a concessão de licenças do trabalho e de crédito para cobrir despesas adicionais (Natura, 2022).

Além disso, a empresa mantém ações e benefícios que promovem a corresponsabilização na criação dos filhos, incluindo licenças-maternidade de 180 dias e licenças-paternidade de 40 dias, também, oferece creche para filhos de colaboradoras e colaboradores e há licença parental disponível para casais homoafetivos e famílias monoparentais (Natura, 2022).

No que tange a Inclusão de outros grupos sub-representado, atendendo ao critério GRI 3-3, além das ações antirracistas e em prol da equidade de gênero, a empresa dá continuidade às práticas voltadas à inclusão de pessoas com deficiência. Em 2022, 6,20% dos colaboradores no Brasil eram PcDs (pessoas com deficiência) (Natura, 2022).

Na frente de iniciativas para o público LGBTQIA+, a Avon se destaca. Durante sua participação no Contaí Summit, realizado em Salvador (BA), a marca reuniu lideranças e empresários para fomentar oportunidades e conexões estratégicas para profissionais LGBTQIAP+. A Avon não só patrocinou o evento, mas também participou de painéis (Natura, 2022).

A Avon promoveu o Mês Violeta, uma iniciativa de alerta para a saúde das pessoas trans. Investindo na conscientização sobre a importância de cuidar da saúde da população trans e não binária, a empresa amplificou informações sobre acesso a atendimento médico gratuito e especializado, viabilizando serviços de telemedicina. Durante a edição, que contou com a participação de um time especial de influenciadoras trans, foram disponibilizados atendimentos com fonoaudiólogo e nutricionista a preços mais acessíveis, bem como descontos em medicamentos.

MARY KAY

Em seu Relatório de Sustentabilidade, a Mary Kay possui um capítulo para o tema Diversidade, Equidade e Inclusão, e ao iniciar seu negócio em 1963, Mary Kay Ash tinha um objetivo claro: criar uma empresa que oferecesse às mulheres uma oportunidade que, na época, estava sendo negada por muitas corporações americanas. O plano de Mary Kay era desafiar as normas de gênero predominantes na época, quando apenas um terço das mulheres nos Estados Unidos estavam no mercado de trabalho. Ela concebeu uma empresa que tratasse as pessoas de maneira justa, valorizando diferentes perspectivas, e onde "pensar como uma mulher" fosse considerado uma vantagem, não uma responsabilidade. O legado de Mary Kay destaca a importância da igualdade de oportunidades e da valorização das contribuições das mulheres nos negócios (Mary Kay, 2022).

Acreditam que a diversidade é uma força impulsionadora para a inovação e o crescimento. Se esforçando para liderar com base em seus valores e propósitos fundamentais. Celebram e acolhem a diversidade em todas as suas formas, buscando abordar as desigualdades e cultivar um ambiente de trabalho e uma sociedade inclusivos (Mary Kay, 2022).

Segundo o Relatório de Sustentabilidade da Mary Kay, 2022 suas principais iniciativas são:

Treinamento e Engajamento de Funcionários: Investem em programas de treinamento para promover a conscientização e o engajamento dos funcionários em questões de diversidade, equidade e inclusão (DEI).

Local de Trabalho Diversificado, Inclusivo e Equitativo: Buscam criar um ambiente de trabalho que seja diversificado, inclusivo e equitativo, onde todos os colaboradores se sintam valorizados e respeitados.

Diversificado Portfólio de Produtos: Refletem a diversidade em seus produtos, reconhecendo a importância de atender a uma ampla variedade de necessidades e preferências dos consumidores.

Diversidade de Fornecedor e Compras Inclusivas: Compromete-se a promover a diversidade entre seus fornecedores e a adotam práticas de compras inclusivas, apoiando assim o crescimento de negócios liderados por grupos sub-representados.

Compromisso com DEI: Estão empenhados em apoiar os esforços de Diversidade, Equidade e Inclusão, trabalhando para adquirir conhecimento, exigir ações e garantir mudanças sustentáveis e duradouras.

Avançando através de Colaborações: Acreditam que colaborações estratégicas são essenciais para impulsionar iniciativas de empreendedorismo e criar oportunidades significativas para mulheres e outros grupos sub-representados.

Internamente, o compromisso em promover a diversidade e assegurar a participação de todos é uma prioridade fundamental da empresa, que acreditam que a Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) desempenha um papel central em sua operação, e ao longo dos anos, implementam medidas deliberadas para incorporar o DEI como uma estratégia central para o crescimento do negócio, como uma empresa global, adotam uma abordagem intencional ao fornecer espaço para que os funcionários se envolvam plenamente no trabalho, permitindo que expressem e compartilhem uma variedade de pensamentos, experiências e perspectivas (Mary Kay, 2022).

Focam no treinamento de funcionários e envolvimento devido a importância de fazer com que as pessoas se sintam valorizadas e guia todas as nossas ações, independentemente do tamanho. Cada encontro, tanto dentro quanto fora da empresa, representa uma oportunidade para promover a gentileza e o respeito. Buscando constantemente criar um ambiente onde as pessoas se sintam importantes, bem-vindas e apreciadas, buscando maneiras de realizar ações significativas (Mary Kay, 2022).

Os esforços no âmbito da Diversidade, Equidade e Inclusão abrangem: Educação, treinamento e compartilhamento de recursos; Realização de eventos especiais DEI, incluindo uma Cúpula da DEI; Ativação do programa "Aliados da Inclusão" no contexto da DEI; Implementação do "Desafio da Equipe Executiva DEI"; Formação e promoção de Grupos de Recursos de Funcionários (ERGs)/Grupos de Afinidade; Estabelecimento de Parcerias de

Responsabilidade pela Inclusão; Coleta e disseminação de métricas DEI para monitorar o progresso e garantir prestação de contas (Mary Kay, 2022).

Assumir o compromisso de construir um local de trabalho diverso vai além das palavras; é sobre agir de acordo com esse compromisso. Como uma empresa fundamentada no empoderamento das mulheres, estão liderando pelo exemplo e colocando em prática seus valores e compromissos com uma maior representação e liderança feminina no ambiente de trabalho (Mary Kay, 2022).

Liderança da Empresa (Dados de agosto de 2022) (Mary Kay, 2022):

- 62% da força de trabalho global são mulheres.
- 54% da equipe executiva é composta por mulheres.
- 53% dos vice-presidentes e superiores são mulheres.
- 57% dos diretores e acima são mulheres.
- 59% dos gerentes e acima são mulheres.
- 70% dos líderes de mercado são mulheres.
- 60% dos líderes em 10 principais mercados são mulheres.

Esses números refletem o compromisso contínuo em promover uma representação equitativa e inclusiva em todos os níveis da organização.

O compromisso da empresa com os colaboradores é evidente por meio do envolvimento contínuo, destacando programas de benefícios e bem-estar eficazes, bem como processos de saúde e segurança alinhados aos valores fundamentais da empresa. A empresa reconhece que seu futuro está intrinsecamente ligado às pessoas que compõem sua equipe, e incentivá-las a crescer e atingir seu pleno potencial é uma prioridade refletida em programas de treinamento e mentoria (Mary Kay, 2022).

Dentre as políticas e práticas que exemplificam a cultura corporativa inclusiva da Mary Kay em 2022, destacam-se:

- Política de Não Discriminação: Aplica-se a todos os funcionários e candidatos a emprego.
- Política de Igualdade de Oportunidades de Emprego: Garante oportunidades iguais de trabalho para mulheres.
- Política de Prevenção de Assédio: Reflete uma postura de não tolerância em relação ao assédio sexual ou com base no gênero, com procedimentos claros de denúncia.

- Política de Remuneração e Benefícios: Abrange condições de trabalho, licenças e férias diversificadas, promovendo benefícios médicos, odontológicos, oftalmológicos e programas de poupança para cuidados de saúde e dependentes.
- Programa de Assistência ao Funcionário (EAP) - A empresa se Importa: Oferece suporte a desafios como saúde mental, uso indevido de substâncias, problemas conjugais, questões jurídicas, preocupações financeiras e cuidados com dependentes.
- Política de Licença Parental: Inclui maternidade, paternidade e adoção, com reembolso para taxas legais e de agências de adoção, bem como despesas de viagem para famílias que optam pela adoção.
- Política de Saúde e Segurança: Garante um ambiente de trabalho seguro, complementada por uma política que proíbe armas no local de trabalho.
- Cumprimento da Lei dos Americanos com Deficiência (ADA): Assegura oportunidades iguais e emprego para pessoas qualificadas com deficiência.
- Facilidades para Mães: Disponibilização de salas para amamentação e outras considerações de privacidade em muitas das instalações.

Essas políticas refletem o compromisso constante da empresa com a inclusão, diversidade e bem-estar de sua equipe, proporcionando um ambiente de trabalho equitativo e acolhedor.

Além disso, a empresa demonstra que a equidade no ambiente profissional está centrada em capacitar os colaboradores para que alcancem seu máximo potencial, e a empresa está comprometida com essa abordagem. Estabelecer um local de trabalho equitativo visa garantir que os colaboradores da Mary Kay tenham igualdade de condições, independentemente de sua origem étnica, país de origem, capacidade física ou mental, gênero ou orientação sexual (Mary Kay, 2022).

Ademais, a Mary Kay reconhece a importância dos princípios de paridade salarial e equidade salarial no ambiente de trabalho. De acordo com estudos, as mulheres recebem 77 centavos por cada dólar que os homens ganham por trabalho de igual valor, e estima-se que seriam necessários 151 anos para eliminar essa disparidade salarial global entre homens e mulheres. A igualdade de remuneração é considerada crucial para alcançar a igualdade de gênero. Comprometida em abordar as disparidades salariais entre homens e mulheres, a empresa apoia a criação de oportunidades iguais no trabalho e busca garantir que as mulheres recebam salários justos (Mary Kay, 2022).

Em 2021, a Mary Kay divulgou um documento de posicionamento que acolheu a Estratégia para a Igualdade de Gênero da Comissão Europeia para 2020-2025. Essa estratégia delineia objetivos políticos e ações destinadas a realizar avanços significativos rumo à igualdade de gênero até 2025, com um foco primário na abordagem das disparidades salariais e de pensões entre homens e mulheres em nível global e regional (Mary Kay, 2022).

A Mary Kay destaca seu empenho em abordar a discriminação de gênero no ambiente de trabalho e uniu-se a uma coalizão empresarial composta por parceiros do setor privado, como Google, Sodexo, Walmart e IBM Brasil. Liderada pela Avon Brasil e seu Instituto Avon, a coalizão recebe apoio da ONU Mulheres e da Fundação Dom Cabral. Seu objetivo é envolver empresas privadas no combate à violência contra mulheres, implementando políticas e procedimentos contra o assédio sexual, alinhados aos Princípios de Empoderamento das Mulheres (Mary Kay, 2022).

Um exemplo concreto dos esforços da Mary Kay para empoderar mulheres é o Programa de Desenvolvimento de Liderança Feminina (WLDP), lançado em 2021 na América Latina. Este programa virtual capacita mulheres líderes, fornecendo conhecimentos e habilidades essenciais para causar impacto, exercer influência e assumir funções de liderança. As sessões abrangem temas como autoconsciência, melhoria de processos, liderança de equipes e construção de redes, com a participação de executivas sêniores como palestrantes convidadas (Mary Kay, 2022).

A empresa enfatiza a importância de garantir locais de trabalho seguros para as mulheres, não apenas contribuindo para sua participação ativa na economia, mas também reduzindo a pobreza e impulsionando o PIB. Consciente dos custos elevados do assédio sexual no local de trabalho, a Mary Kay adota uma política de tolerância zero há quase quatro décadas, abordando todas as formas de discriminação e assédio. Essa política orienta os procedimentos de reclamação e investigação, além de destacar a postura da empresa em relação à prevenção de retaliações por denúncias. As sessões do WLDP seguem o modelo de aprendizagem 70/20/10, enfatizando a troca de melhores práticas em grupos pequenos e incluindo uma Série de Liderança para todos os participantes (Mary Kay, 2022).

No âmbito da diversidade de fornecedores e aquisição inclusiva, a Mary Kay prioriza o apoio a mulheres empreendedoras em toda a sua cadeia de valor, incorporando práticas inclusivas e holísticas em suas políticas de compras. Essa abordagem visa não apenas beneficiar os

negócios, impulsionando a inovação e criatividade, mas também gerar oportunidades econômicas para comunidades sub-representadas e historicamente excluídas (Mary Kay, 2022).

Acreditam que os benefícios do enfoque em gênero nas compras (GRP) se estendem além do âmbito empresarial, impactando tangivelmente as comunidades locais. Vale ressaltar que globalmente, quase 2,4 bilhões de mulheres em idade ativa ainda não desfrutam dos mesmos direitos econômicos que os homens, destacando a importância contínua de iniciativas voltadas para a equidade de gênero (Mary Kay, 2022).

Além disso, na busca pela igualdade, apoia esforços nas comunidades para combater disparidades raciais e de gênero. Por meio de parcerias e colaborações externas, a empresa dedica-se a abordar a discriminação, reconhecendo os desafios distintos enfrentados por grupos historicamente marginalizados. A abordagem externa é interseccional, concentrando-se especialmente nas disparidades raciais e de gênero (Mary Kay, 2022).

A Mary Kay colabora para desenvolver parcerias com multatores globais e locais, visando impulsionar pesquisa, políticas, programas e serviços que abordem barreiras à igualdade de gênero e racial. Isso inclui um forte enfoque no desenvolvimento de caminhos para oportunidades econômicas e educacionais para pessoas tradicionalmente mal atendidas e comunidades sub-representadas. A empresa reconhece também o impacto significativo das tecnologias emergentes em nossas vidas e sua capacidade de representar ameaças à diversidade e inclusão (Mary Kay, 2022).

Em 2022, a organização definiu metas alinhadas ao Pacto Global da ONU para a Igualdade de Gênero, participando ativamente do Programa Acelerador para a implementação dos Princípios de Empoderamento das Mulheres. Por meio da parceria estabelecida com o Equal Rights Trust, desempenhou um papel crucial na promoção da "Iniciativa de Discriminação Algorítmica", um programa de pesquisa e defesa destinado a reunir evidências sobre padrões discriminatórios decorrentes da utilização de inteligência artificial e sistemas algorítmicos de tomada de decisão (Mary Kay, 2022).

A organização também lançou iniciativas voltadas para a Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI), incluindo a celebração do Mês Global de Conscientização sobre a Diversidade e a realização de uma Cúpula sobre Diversidade, Equidade e Inclusão, em parceria com o Dia Mundial da Inclusão. Além disso, sediou o primeiro evento global de Diversidade, Equidade e Inclusão, marcando um compromisso proativo e preventivo na abordagem dos impactos

discriminatórios das tecnologias emergentes, como inteligência artificial e sistemas algorítmicos (Mary Kay, 2022).

Em 2022, a composição da força de trabalho global da organização reflete uma representação significativa de mulheres, totalizando 62%. A liderança executiva também apresenta uma presença expressiva do sexo feminino, com 54% na Equipe Executiva, 53% em cargos de Vice-Presidentes e acima, 57% em Diretores e superiores, 59% em Gerentes e acima, 70% nos líderes de mercado e 60% nos 10 principais mercados. O comprometimento com a diversidade e liderança de gênero é evidenciado pelo progresso alcançado de 2020 a 2022, abrangendo iniciativas como treinamentos internos, estabelecimento de 192 parcerias, e suporte a 198 programas para promover a equidade e inclusão. Esses dados refletem o compromisso contínuo da organização em impulsionar a diversidade e liderança de gênero em todos os níveis da empresa (Mary Kay, 2022).

Por fim, na continuidade da Estratégia de Sustentabilidade de dez anos, a organização reitera seu compromisso com uma abordagem holística à Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI), com foco em três pilares essenciais: Conhecimento, Ação e Mudança. Essa visão orientará as iniciativas e esforços da empresa de 2023 a 2030, consolidando seu comprometimento contínuo com a promoção de um ambiente de trabalho diversificado, equitativo e inclusivo (Mary Kay, 2022).

5.3.3. Compliance, programa de integridade e práticas anticorrupção

GRUPO BOTICÁRIO

O tema compliance, programa de integridade e práticas anticorrupção está inserido no capítulo Governança Corporativa no Relatório de Sustentabilidade do Grupo Boticário, atendendo aos critérios GRI 2-23 e 2-24, e mais precisamente é aprofundado no tópico Conduta Ética (Grupo Boticário, 2022).

O Grupo reforça o compromisso com as melhores práticas de governança, assegurando que em todos os níveis a tomada de decisão esteja alinhada à busca do valor compartilhado. Este processo é respaldado por um conjunto abrangente de políticas, diretrizes corporativas e compromissos internos, os quais são validados por toda a alta liderança, tanto na esfera institucional quanto na executiva. Exemplificando esse comprometimento, destacam a Carta Compromisso de Direitos Humanos e Diversidade, o Código de Conduta, além das políticas

Anticorrupção, Trabalhista, de *Compliance*, de Riscos e Auditoria, de Suprimentos, Desenvolvimento Humano Organizacional e de Educação, assim como seus Compromissos para o Futuro (Grupo Boticário, 2022).

Essas diretrizes abrangentes são comunicadas de maneira efetiva a todos os colaboradores, terceiros, fornecedores e parceiros de negócios. Essa comunicação ativa visa fortalecer os pilares éticos da organização, reforçando a responsabilidade e o respeito aos direitos humanos nas diversas dinâmicas de trabalho e relacionamento estabelecidas pelo Grupo (Grupo Boticário, 2022).

No tocante à conduta ética, o Grupo Boticário assegura a conformidade de todas as operações por meio de uma variedade de políticas relacionadas a temas como compliance, anticorrupção e gestão de riscos, atendendo aos critérios GRI 2-25 e 2-26. Os colaboradores participam regularmente de treinamentos abordando gestão de riscos, anticorrupção, e prevenção à lavagem de dinheiro e financiamento do terrorismo (Grupo Boticário, 2022).

Desde 2019, a empresa realiza anualmente a Semana de Compliance, um evento corporativo que explora os temas do Código de Conduta e das Essências do Grupo, fortalecendo a conscientização das equipes sobre esses assuntos. O Canal de Conduta, estabelecido em 2009, atua como um canal para denúncias internas e externas relacionadas a suspeitas de violação ao Código de Conduta. Um grupo diversificado de colaboradores, abrangendo todos os níveis organizacionais, é consultado para revisar, conceber e aprimorar continuamente esse mecanismo (Grupo Boticário, 2022).

A estrutura do Canal de Conduta é independente, operando 24 horas por dia, e adere às melhores práticas de sigilo e tratamento dos relatos. Todas as denúncias recebidas são avaliadas por processos definidos com base na gravidade do tema e nos níveis hierárquicos envolvidos. As resoluções podem ocorrer diretamente com o gestor responsável, por meio do Comitê de Conduta ou do Comitê de Riscos e Auditoria (CRA) (Grupo Boticário, 2022).

O Comitê de Conduta, liderado pelo officer de *compliance*, é composto por cinco diretores indicados e aprovados pelo CRA. Este comitê é responsável por analisar e deliberar sobre as ações referentes às denúncias. A gravidade de cada relato determina a pirâmide de envolvimento de pessoas e áreas internas, que pode incluir a área de Conduta, *Business Partners*, Gestores, Comitê de Conduta, Comitê de Riscos e Auditoria, e o Conselho Consultivo. Após

definida a abordagem para cada relato, a área de Conduta monitora de forma contínua o cumprimento das deliberações junto aos responsáveis (Grupo Boticário, 2022).

O Grupo Boticário aponta que, no ano de 2022, realizou um investimento notável ao implementar um projeto piloto de capacitação para os membros de uma cooperativa localizada em Manaus (AM). O treinamento abordou temas essenciais, como governança empresarial, compliance, gestão de dados, reciclabilidade de materiais e tratamento adequado de resíduos. O próximo passo consiste em aplicar os *insights* obtidos dessa experiência para fortalecer a parceria com as demais cooperativas. O objetivo é auxiliá-las na expansão de sua rede de colaboradores, na geração de renda, e na melhoria do sistema de remuneração, incorporando regras mais transparentes e auditáveis (Grupo Boticário, 2022).

NATURA&CO

A Natura&Co indica em seu relatório de Sustentabilidade que conquistou o prestigiado reconhecimento como uma das empresas mais éticas do mundo em 2022, conferido pelo Ethisphere Institute, um marco significativo, pois é a primeira vez que o reconhecimento é direcionado ao Grupo como um todo. Em edições anteriores, a Natura já havia figurado na lista, e em 2021, a Avon também foi destacada (Natura&Co, 2022).

O levantamento realizado pelo Ethisphere Institute destaca as empresas líderes globais em comprometimento com a integridade dos negócios, identificando aquelas que adotam as melhores práticas em ética, *compliance* e governança. Natura&Co se destacou como a única representante brasileira entre as 137 empresas listadas, provenientes de 22 países e atuantes em 45 setores industriais. Esse reconhecimento reforça o compromisso contínuo do Grupo com padrões elevados de ética empresarial em uma escala global (Natura&Co, 2022).

No capítulo sobre Ética e compliance, a marca mostra que atende aos critérios GRI 2-23, 3-3, com valores delineados no Código de Conduta Global do Grupo Natura &Co, abrangendo diretrizes relacionadas ao compromisso com as pessoas, marcas, informações e ativos, comunidades, e ética nos negócios (Natura&Co, 2022).

Além de cumprir as leis vigentes nos países em que atua, o Código de Conduta estabelece diretrizes claras sobre temas como corrupção, lavagem de dinheiro, proteção de dados, antitruste, direitos humanos, discriminação, conflitos de interesses, contratação de fornecedores, *due*

diligence de terceiros, respeito ao meio ambiente e interação com comunidades, entre outros (Natura&Co, 2022).

O Grupo possui uma Política Anticorrupção unificada para todas as Unidades de Negócios, juntamente com políticas específicas para transações entre partes relacionadas, divulgação de informações, negociação de valores mobiliários e uso de informações privilegiadas. Para disseminar esses valores em sua cadeia de valor, a empresa publicou em 2022 o Código Global de Conduta do Fornecedor, evidenciando seu compromisso com o abastecimento ético, especialmente em relação à Amazônia e às questões climáticas (Natura&Co, 2022).

A supervisão e aplicação do Código de Conduta são conduzidas por uma estrutura global de Ética & Compliance, composta por uma equipe integrada de 26 profissionais distribuídos em 12 mercados. Essa equipe oferece suporte a todas as marcas e Unidades de Negócio do Grupo, com líderes dedicados para América do Norte, Europa, África e Oriente Médio, além de Ásia e Oceania. Cada líder é responsável por liderar as Redes de Excelência relacionadas aos pilares do Programa de Compliance, abrangendo Comunicação & Treinamento, Proteção de Dados e Anticorrupção, Monitoramento e Investigação (Natura&Co, 2022).

Além disso, atendendo ao critério GRI 205-2, a disseminação de seus valores e diretrizes é uma prioridade essencial para a Natura &Co América Latina. Ao longo do ano, 98% dos colaboradores receberam treinamento e comunicação abrangente sobre as orientações contidas no Código de Conduta, abordando, entre outros temas, práticas anticorrupção (Natura&Co, 2022).

Para fortalecer ainda mais essas iniciativas, promovem a Semana de Conscientização do Código de Conduta. Além disso, aproveitam os eventos e datas significativas, como os Dias de Combate à Corrupção, de Proteção da Privacidade de Dados, e do Orgulho LGBTQIAP+, para reiterar seu compromisso em não tolerar qualquer forma de discriminação. Essas ações não apenas garantem que os colaboradores estejam plenamente cientes das diretrizes éticas da empresa, mas também reforçam o comprometimento contínuo da Natura &Co América Latina com a promoção de um ambiente de trabalho inclusivo e ético (Natura&Co, 2022).

Além disso, a Natura &Co reforça seu compromisso com a ética e a transparência por meio da Linha Ética Natura &Co (LEN), um canal global e independente dedicado a levantar dúvidas, questionamentos ou denúncias sobre possíveis violações do Código de Conduta ou políticas internas, atendendo aos critérios GRI 2-26 e 406-1. Gerenciada por uma empresa

especializada, a LEN está disponível 24 horas por dia, todos os dias da semana, no idioma do país em que a pessoa está situada (Natura&Co, 2022).

A LEN permite que relatos sejam feitos de forma anônima ou identificada, garantindo total segurança e sigilo. Todos os contatos são registrados, e as denúncias são investigadas com imparcialidade e confidencialidade pela área de *Ética & Compliance*. A abordagem integrada com outras funções assegura que todos os assuntos sejam tratados por especialistas, de maneira consistente, coordenada e escalada adequadamente. A empresa enfatiza a intolerância contra qualquer forma de retaliação direcionada àqueles que compartilham preocupações, levantam dúvidas ou denunciam suspeitas de violação do Código de Conduta ou políticas internas (Natura&Co, 2022).

O processo de apuração envolve um protocolo interno, e os casos confirmados são deliberados no Comitê de Remediação. Situações classificadas como graves ou gravíssimas são discutidas no Comitê de Ética da América Latina. Os indicadores do canal são reportados trimestralmente ao Comitê de Ética, ao Comitê de Auditoria do Grupo e aos comitês de liderança organizados pelas Unidades de Negócio, atendendo ao critério GRI 2-16. Adicionalmente, o Comitê de Auditoria é responsável por reportar ao Conselho de Administração o panorama geral das denúncias, juntamente com as medidas disciplinares eventualmente adotadas. Em 2022, não houve casos confirmados de corrupção na Natura &Co América Latina, atendendo ao critério GRI 205-3 (Natura&Co, 2022).

Durante o período, foram registrados 14 casos relacionados à discriminação, dos quais dois foram comprovados, sete não foram comprovados, e cinco estão sob investigação. Os casos comprovados foram encaminhados ao Comitê de Remediação para deliberação sobre medidas disciplinares. A empresa mantém um Comitê de Enfrentamento à Violência Contra a Mulher, bem como o Protocolo de Prevenção e Intervenção à Violência de Gênero e Proteção da Mulher em Situação de Violência, para apoiar a análise de casos relacionados a esses temas (Natura&Co, 2022).

No que diz respeito à ética nas práticas tributárias, atendendo aos critérios GRI 207-1, 207-2, a Natura &Co América Latina reitera seu compromisso com a integridade em todas as atividades fiscais. Como signatários dos princípios fiscais responsáveis da empresa B, a empresa assegura o cumprimento de todas as legislações internacionais e locais relacionadas à tributação.

A gestão do tema tributário é conduzida por uma vice-presidência global, com a participação ativa das áreas financeira e jurídica (Natura&Co, 2022).

Na região da América Latina, a Natura &Co mantém um Grupo de Gestão Tributária que se reúne periodicamente para deliberar sobre questões relacionadas ao tema. Essa abordagem reforça o compromisso da empresa com a transparência, conformidade e ética em suas práticas tributárias (Natura&Co, 2022).

MARY KAY

A marca cita que do ano de 2020 até 2022, houve um progresso de 100% de conformidade da base de fornecedores de acordo com seu Código de Ética (somente nos EUA).

No capítulo de Sustentabilidade Ambiental a empresa aponta que seu Código Global de Ética do Fornecedor e o Guia de Responsabilidade do Fornecedor delineiam claramente o compromisso da empresa em defender seus valores e expectativas em relação a padrões éticos e práticas comerciais com parceiros de negócios. Aplicando-se a todas as empresas, instalações, fabricantes, fornecedores, subcontratados ou agentes que produzem produtos de marca para a Mary Kay, esses documentos servem como guias fundamentais para assegurar práticas éticas na cadeia de suprimentos (Mary Kay, 2022).

A Mary Kay demonstra seu compromisso com a aquisição responsável por meio de seu programa que visa alcançar 100% de adesão da base de fornecedores ao Código de Ética da empresa. Além disso, a meta é que 100% dos 10 principais e 50% dos 100 principais fornecedores, classificados por gastos, possuam suas próprias políticas de sustentabilidade (Mary Kay, 2022).

Para garantir a validação e implementação efetiva de políticas de sustentabilidade, a Mary Kay estabeleceu uma parceria com a ECOVADIS, uma entidade terceirizada. Essa colaboração abrange 142 fornecedores diretos, os quais são avaliados por meio de *scorecards*. Essa abordagem reforça o compromisso da empresa em promover práticas éticas e sustentáveis em toda a sua cadeia de suprimentos, visando não apenas à conformidade com suas diretrizes internas, mas também à promoção de padrões elevados de responsabilidade ambiental e social entre seus parceiros de negócios (Mary Kay, 2022).

Por fim, a empresa relata que enviou seu primeiro relatório para o Global Compact da ONU, abordando o progresso realizado durante o período de 2020-21. O relatório destaca

avanços significativos em diversas áreas, incluindo governança, direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção. Este envio demonstra o compromisso da empresa em cumprir os princípios estabelecidos pelo Pacto Global da ONU e sua busca contínua por práticas sustentáveis e responsáveis em todas as dimensões de suas operações (Mary Kay, 2022)

5.4. Comparativo

EMISSÕES DE GEE

GRUPO BOTICÁRIO: O Grupo Boticário destaca-se por sua abordagem holística em avaliar e medir os impactos de suas atividades nas mudanças climáticas. Com a meta ambiciosa de neutralizar as emissões na operação direta até 2030, a empresa adota diretrizes da TCFD para padronizar a divulgação de ações de mitigação climática. Obtendo nota B no CDP em 2022, superando a média do setor, evidencia seu comprometimento. O Grupo utiliza o GHG Protocol, engajando fornecedores na mesma metodologia. Suas ações incluem o Plano de Descarbonização, adesão à SBTi e análise de riscos climáticos, demonstrando uma abordagem abrangente e metas claras.

NATURA&CO: A Natura&Co estabelece metas ousadas, buscando emissões líquidas zero até 2030, adiantando-se aos compromissos da ONU. Destacada no CDP, seu relatório detalha ações para descarbonização interna e na cadeia de valor. A empresa participa ativamente de iniciativas como a Ambição Net Zero e investe em certificados de energia renovável e créditos de carbono. A estratégia de descarbonização inclui seis fluxos de trabalho específicos e um foco na redução de emissões em sua cadeia produtiva. A Natura também evidencia a relação entre escolhas de produção e redução de emissões, fortalecendo seu compromisso com a sustentabilidade.

MARY KAY: A Mary Kay, embora relatórios de 2022 mencionem realizações de 2019, demonstra compromisso com a agenda climática. Ao buscar emissões líquidas zero para escopos 1 e 2 e avaliar eficiências na logística, a empresa se destaca. A análise detalhada da pegada de carbono e a meta de redução de 30% nas emissões totais indicam um comprometimento crescente. O foco na fase de utilização pelo consumidor, representando 61% das emissões totais, sugere uma abordagem centrada no cliente. O apoio a projetos de reflorestamento demonstra um esforço para compensar impactos ambientais.

Enquanto o Grupo Boticário busca neutralizar emissões até 2030 e adota metodologias como TCFD, a Natura&Co destaca-se por metas pioneiras e participação ativa em iniciativas globais. A Mary Kay, embora enfrente desafios de atualização de dados e reporte, evidencia comprometimento com emissões zero e uma abordagem centrada no cliente. Cada empresa aborda as emissões de maneira única, refletindo uma conscientização crescente sobre a importância da sustentabilidade em suas operações.

DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO

A promoção da diversidade, equidade e inclusão (DEI) é uma prioridade crescente para empresas globalmente, refletindo uma mudança nas expectativas sociais e valores corporativos.

GRUPO BOTICÁRIO: Abordagem holística, abrangendo diversas dimensões da diversidade, incluindo gênero, raça, idade e orientação sexual. Foi possível observar também estratégias coordenadas e sistemáticas são implementadas para promover mudanças estruturais. Os valores de DEI são integrados em toda a cadeia de valor, incluindo colaboradores, revendedores e fornecedores. A gestão de pessoas é acompanhada pela atenção à gestão de fornecedores e comunicação na cadeia. Demonstra compromisso com a equidade salarial, destacando transparência e ações para garantir justiça salarial entre diferentes grupos, possui participação significativa em treinamentos específicos, indicando esforços para capacitar os colaboradores. O Grupo Boticário se destaca ao incorporar a diversidade na criação de produtos, com participação significativa de grupos minorizados no desenvolvimento. O grupo 9 programas específicos e 6 iniciativas, como o Impulsiona GB e Programa de Sucessores na temática diversidade e inclusão.

NATURA&CO: Abordagem holística, abrangendo diversas dimensões da diversidade, incluindo gênero, raça, idade e orientação sexual. Foi possível observar também estratégias coordenadas e sistemáticas são implementadas para promover mudanças estruturais. Os valores de DEI são integrados em toda a cadeia de valor, incluindo colaboradores, revendedores e fornecedores. A gestão de pessoas é acompanhada pela atenção à gestão de fornecedores e comunicação na cadeia. Demonstra compromisso com a equidade salarial, destacando transparência e ações para garantir justiça salarial entre diferentes grupos, possui participação significativa em treinamentos específicos, indicando esforços para capacitar os colaboradores.

A Natura&Co possui uma importante ação denominada Compromisso Antirracista, especialmente através da Avon, destaca seu compromisso antirracista, incluindo tons de maquiagem específicos e programas específicos para mulheres negras. E estabeleceu metas específicas para aumentar a representação de pessoas negras em sua força de trabalho, com programas como o Avante e ações afirmativas durante o recrutamento de colaboradores, também possui 4 programas específicos na temática diversidade e inclusão.

MARY KAY: Abordagem holística, abrangendo diversas dimensões da diversidade, incluindo gênero, raça, idade e orientação sexual. Porém a empresa dá muito mais enfoque as questões de gênero. Os valores de DEI são integrados em toda a cadeia de valor, incluindo colaboradores, revendedores e fornecedores. Demonstra compromisso com a equidade salarial, destacando transparência e ações para garantir justiça salarial entre diferentes grupos, possui participação significativa em treinamentos específicos, indicando esforços para capacitar os colaboradores.

A Mary Kay destaca-se pelo compromisso com Liderança Feminina, com uma presença expressiva de mulheres em vários níveis da organização, enfatizando o compromisso com a liderança feminina. A Mary Kay colabora com coalizões empresariais e iniciativas globais, como o Pacto Global da ONU para a Igualdade de Gênero, destacando um compromisso além das fronteiras organizacionais.

Todas as empresas possuem desafios e oportunidades, o Grupo Boticário poderia aprimorar sua abordagem incluindo uma avaliação mais profunda do impacto de suas iniciativas, medindo a eficácia das práticas adotadas. O Grupo Boticário e Natura&Co podem fortalecer seus relatórios incluindo métricas específicas e prazos mais claros para avaliar o progresso ao longo do tempo. E a Mary Kay poderia considerar a inclusão de outras dimensões de diversidade para fortalecer ainda mais os esforços.

De toda forma, o Grupo Boticário, Natura&Co e Mary Kay estão tomando medidas substanciais para promover a diversidade e equidade, refletindo um compromisso com a criação de ambientes inclusivos e equitativos. Cada empresa traz nuances únicas em suas abordagens, mas a colaboração interempresarial pode amplificar esses esforços, promovendo uma mudança positiva coletiva em direção a ambientes de trabalho mais inclusivos e diversos.

COMPLIANCE, PROGRAMA DE INTEGRIDADE E PRÁTICAS ANTICORRUPÇÃO

GRUPO BOTICÁRIO: O Grupo Boticário destaca-se por integrar princípios éticos e de governança em seu modelo de negócios, evidenciado no comprometimento com as melhores práticas de governança. A empresa mantém políticas abrangentes, como a Carta Compromisso de Direitos Humanos e Diversidade e o Código de Conduta, que norteiam suas operações. Essas diretrizes são comunicadas efetivamente a todos os stakeholders, reforçando pilares éticos e a responsabilidade social. A Semana de Compliance e o Canal de Conduta, estabelecidos como práticas, destacam o esforço contínuo para assegurar a conformidade em todas as operações. A iniciativa de capacitação de cooperativas em 2022 reforça o compromisso com a integridade em parcerias e sustentabilidade.

NATURA&CO: O reconhecimento como uma das empresas mais éticas do mundo pelo Ethisphere Institute destaca a Natura&Co como referência em comprometimento com a integridade global. A estrutura de Ética & Compliance, com líderes regionais, evidencia a abordagem global da empresa. O Código de Conduta Global e políticas específicas, como a Política Anticorrupção, fornecem diretrizes claras. O compromisso com treinamento e comunicação, a Semana de Conscientização do Código de Conduta e a Linha Ética Natura &Co evidenciam esforços significativos para promover uma cultura ética e transparente. A ausência de casos confirmados de corrupção reforça a eficácia dessas práticas.

MARY KAY: A Mary Kay destaca seu progresso notável, atingindo 100% de conformidade de seus fornecedores com seu Código de Ética nos EUA. A parceria com a ECOVADIS para validar e implementar políticas de sustentabilidade em 142 fornecedores reforça seu compromisso com a aquisição responsável. Além disso, o envio do primeiro relatório para o Global Compact da ONU demonstra a aderência aos princípios globais. A ênfase na sustentabilidade, evidenciada por metas de adesão ao Código de Ética e políticas próprias de sustentabilidade pelos fornecedores, coloca a Mary Kay como uma líder nesse aspecto.

As três empresas demonstram um compromisso sólido com compliance, programas de integridade e práticas anticorrupção. Cada uma tem suas abordagens distintas, mas todas compartilham a ênfase na comunicação efetiva, treinamento regular e canais específicos para relatar violações. A Natura&Co destaca-se globalmente com reconhecimento externo, enquanto o Grupo Boticário e a Mary Kay enfatizam parcerias éticas e sustentáveis em suas cadeias de suprimentos. A parceria da Mary Kay com a ECOVADIS e a inclusão no Global Compact da ONU ressaltam seu compromisso internacional com práticas éticas e sustentáveis. Porém a Mary

Kay não aborda as métricas e ações para atingir seus objetivos de forma clara ao longo do seu relatório.

Quadro 10: Comparativo – Mitigação dos Gases de Efeito Estufa (GEE)

EMPRESAS	GRUPO BOTICÁRIO	NATURA&CO	MARY KAY
MITIGAÇÃO DOS GEE	Aponta o atendimento aos indicadores GRI 302-12, 302-3, 305-4, 305-7, 305-1, GRI 305-2, 305-3	Aponta o atendimento aos indicadores GRI 3-3	Não aborda qual indicador GRI utilizou
	Análise de riscos climáticos: Indicadores de risco KRI revisados – 4 ferramentas para avaliar indicadores do clima	Estabelecimento de metas ambiciosas, visando emissões líquidas zero até 2030, antecipando-se aos compromissos da ONU	Demonstração de compromisso com a agenda climática, embora relatórios de 2022 mencionem realizações de 2019
	Abordagem holística na avaliação e medição dos impactos nas mudanças climáticas	Destaque no CDP, com relatório detalhando ações para descarbonização interna e na cadeia de valor	Metas básicas: Busca de emissões líquidas zero para escopos 1 e 2, destacando-se na avaliação de eficiências na logística
	Meta ambiciosa de neutralizar emissões na operação direta até 2030	Participação ativa em iniciativas como a Ambição Net Zero	Análise detalhada da pegada de carbono e meta de redução de 30% nas emissões totais
	Adoção das diretrizes da TCFD para padronizar divulgação de ações de mitigação climática	Investimento de 9,7 milhões em certificados de energia renovável e créditos de carbono	Escopo 3: Foco na fase de utilização pelo consumidor, representando 61% das emissões totais, indicando abordagem centrada no cliente
	Nota B no CDP em 2022, superando a média do setor	Estratégia de descarbonização compreendendo seis fluxos de trabalho específicos e foco na redução de emissões na cadeia produtiva	2019 – Avaliação de pegada de carbono e 2021 a 2022 – Análise de dados para reduzir escopo 2
	Metodologia Comum: Utilização do GHG Protocol e engajamento de fornecedores na mesma metodologia	Evidência da relação entre escolhas de produção e redução de emissões, fortalecendo o compromisso com a sustentabilidade	Compensação Ambiental: Apoio a projetos de reflorestamento como esforço para compensar impactos ambientais (plantou 1 mi árvores)
	Ações Estratégicas: Plano de Descarbonização		Indicação de um comprometimento crescente com a redução de emissões e eficiência ambiental
	Adesão à SBTi (Science Based Targets initiative)		
	Em 2022 teve redução de 43% com base em 2007 e meta de redução de 50% até 2025.		
	Demonstração de uma abordagem abrangente e comprometermos com metas claras na gestão de impactos climáticos		

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quadro 11: Comparativo – Políticas e Práticas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI)

EMPRESAS	GRUPO BOTICÁRIO	NATURA&CO	MARY KAY
POLÍTICAS E PRÁTICAS DE DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO	Aponta o atendimento aos indicadores GRI 405-2	Aponta o atendimento aos indicadores GRI 3-3, 405-1	Não aborda qual indicador GRI utilizou
	Abordagem holística em diversas dimensões da diversidade, incluindo gênero, raça, idade e orientação sexual	Abordagem holística, abrangendo diversas dimensões da diversidade, incluindo gênero, raça, idade e orientação sexual	Abordagem holística, abrangendo diversas dimensões da diversidade, com maior ênfase nas questões de gênero
	Estratégias coordenadas e sistemáticas para promover mudanças estruturais	Estratégias coordenadas e sistemáticas para promover mudanças estruturais	Integração de valores de Diversidade, Equidade e Inclusão em toda a cadeia de valor
	Integração de valores de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) em toda a cadeia de valor	Integração de valores em toda a cadeia de valor	Compromisso com a equidade salarial, destacando transparência e ações para garantir justiça salarial entre diferentes grupos
	Gestão de pessoas atrelada à atenção à gestão de fornecedores e comunicação na cadeia	Gestão de pessoas atrelada à atenção à gestão de fornecedores e comunicação na cadeia	Participação significativa em treinamentos específicos, indicando esforços para capacitar os colaboradores
	Compromisso com a equidade salarial, destacando transparência e ações para garantir justiça salarial entre diferentes grupos	Compromisso com a equidade salarial, destacando transparência e ações para garantir justiça salarial entre diferentes grupos	6 iniciativas 2 programas de assistência
	Participação significativa em treinamentos específicos, indicando esforços para capacitar os colaboradores	Participação significativa em treinamentos específicos, indicando esforços para capacitar os colaboradores	Destaque para o compromisso com a Liderança Feminina, com presença expressiva de mulheres em vários níveis
	Destaque ao incorporar a diversidade na criação de produtos, com participação significativa de grupos minorizados no desenvolvimento	Compromisso Antiracista – Ação específica destacando tons de maquiagem específicos e programas para mulheres negras	Colaboração com iniciativas globais, como o Pacto Global da ONU para a Igualdade de Gênero
	9 programas específicos e iniciativas, como o Impulsiona GB e Programa de Sucessores. 6 ações na temática de diversidade e inclusão	4 coletivos e prêmio Melhores empresas com práticas e ações de diversidade para a Avon	
		Metas específicas para aumentar a representação de pessoas negras na força de trabalho, com programas como Avante e ações afirmativas	

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quadro 12: Comparativo – *Compliance*, Programa de Integridade e Práticas Anticorrupção

EMPRESAS	GRUPO BOTICÁRIO	NATURA&CO	MARY KAY
COMPLIANCE, PROGRAMA DE INTEGRIDADE E PRÁTICAS ANTICORRUPÇÃO	Aponta o atendimento aos indicadores GRI 2-23, 2-24, 2-25 e 2-26	Aponta o atendimento aos indicadores GRI 2-23, 205-2, 2-26 e 406-1	Não aborda qual indicador GRI utilizou
	Destaque na Integração de princípios éticos e de governança no modelo de negócios	Reconhecida como uma das empresas mais éticas do mundo pelo Ethisphere Institute	Notável progresso, atingindo 100% de conformidade de fornecedores nos EUA com o Código de Ética
	Carta Compromisso de Direitos Humanos e Diversidade	Destacada como referência em comprometimento com a integridade global	Parceria com a ECOVADIS para validar e implementar políticas de sustentabilidade em 142 fornecedores
	Código de Conduta	Estrutura de Ética & Compliance com líderes regionais	Compromisso evidente com a aquisição responsável
	Comunicação Efetiva: com comunicação das diretrizes éticas a todos os stakeholders	Evidência da abordagem global da empresa	Envio do primeiro relatório para o Global Compact da ONU
	Pilares éticos e responsabilidade social são reforçados	Possui Código de Conduta Global	Adesão aos princípios globais, demonstrando comprometimento
	Semana de Compliance	Política Anticorrupção	Metas de adesão ao Código de Ética e políticas próprias de sustentabilidade pelos fornecedores
	Canal de Conduta	Compromisso com treinamento e comunicação eficaz	Posicionamento como líder em sustentabilidade, destacado por ênfase nas metas e políticas sustentáveis
	Destaque para o esforço contínuo visando assegurar conformidade em todas as operações	Semana de Conscientização do Código de Conduta	
	Iniciativa em 2022 – Capacitação de cooperativas, reforçando o compromisso com a integridade em parcerias e sustentabilidade	Linha Ética Natura&Co Ausência de casos confirmados de corrupção, reforçando a eficácia dessas práticas	

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Ao analisar as práticas ESG nas empresas Grupo Boticário, Natura&Co e Mary Kay, torna-se evidente que essas organizações estão comprometidas em incorporar princípios sustentáveis em suas operações. Cada empresa destaca-se por abordagens distintas, mas complementares, visando não apenas atender aos padrões ESG, mas também comunicar efetivamente suas ações ambientais e sociais.

O Grupo Boticário, reconhecido por sua abordagem holística na gestão ambiental, demonstra um compromisso robusto em neutralizar suas emissões e adotar práticas sustentáveis em toda a cadeia. A estratégia de mitigação climática, com base nas diretrizes da TCFD, e a participação no CDP refletem a seriedade da empresa em lidar com as mudanças climáticas e promover a transparência.

A Natura&Co, por sua vez, destaca-se por sua atuação proativa na diversidade e inclusão, integrando valores DEI em toda a cadeia de valor. Seu compromisso antirracista e metas específicas para representação de grupos minorizados evidenciam uma abordagem inclusiva, enquanto a busca por emissões líquidas zero reforça sua responsabilidade ambiental.

A Mary Kay, focando na liderança feminina e colaborando globalmente por meio de iniciativas como o Pacto Global da ONU para a Igualdade de Gênero, reforça seu compromisso com a equidade de gênero além das fronteiras organizacionais. Sua abordagem holística em diversidade e inclusão, embora com um enfoque diferenciado, destaca-se como uma estratégia única no setor.

O comprometimento das três empresas com a equidade salarial, transparência e participação em treinamentos específicos revela uma busca contínua por capacitação e justiça interna. A análise desses dados evidencia que as empresas não apenas incorporam práticas ESG, mas também as integram efetivamente em suas estratégias de marketing ambiental, fortalecendo a percepção pública de sua responsabilidade social e ambiental.

Portanto, é possível observar, que essas empresas do setor de cosméticos não veem a sustentabilidade como uma mera obrigação, mas como uma oportunidade para inovar, se diferenciar no mercado e, acima de tudo, contribuir para um mundo mais sustentável e equitativo. A interligação entre ESG e marketing ambiental emerge como uma estratégia eficaz para impulsionar não apenas a reputação, mas também a relevância e a competitividade dessas empresas em um cenário cada vez mais consciente e exigente, pois nesse caso as estratégias de Marketing das empresas envolvem práticas que estão dispostas a realizar, portanto, não é possível evidenciar o *greenwashing*.

6. CONCLUSÃO

Este estudo se propôs a analisar, com abordagem teórica e científica, a Governança Ambiental, Social e Corporativa (ESG) e sua inter-relação com o Marketing Ambiental nas empresas Grupo Boticário, Natura&Co e Mary Kay na indústria de cosméticos. Os objetivos foram alcançados, proporcionando *insights* fundamentais sobre a evolução histórica da sustentabilidade, a relevância das práticas ESG e os desafios enfrentados por essas organizações na busca pelo desenvolvimento sustentável.

A contextualização histórica permitiu uma compreensão aprofundada da trajetória da sustentabilidade, destacando a importância das práticas ESG como pilares para o avanço das organizações rumo à sustentabilidade. A análise dos parâmetros e indicadores ESG, conforme delineados na Norma ABNT PR 2030/2022, revelou a aderência das empresas a essas diretrizes, evidenciando a busca por uma gestão mais transparente e responsável.

O comparativo entre as estratégias ESG adotadas pelas corporações destacou abordagens únicas, mas convergentes, evidenciando o compromisso com a sustentabilidade em diversas dimensões, como neutralização de emissões, promoção da diversidade e liderança feminina. Essa diversidade de estratégias reflete uma compreensão abrangente da sustentabilidade. A Mary Kay foi a empresa que não apontou qual indicador GRI se baseou nos indicadores selecionados e não se aprofundou em como desenvolve suas ações e examina suas métricas.

Porém, os relatórios de sustentabilidade são feitos de forma autoral e voluntária, muitas vezes sem auditoria externa em muitas áreas que englobam os reportes, o que pode dificultar a avaliação. Ademais, a falta de um padrão global unificado para relatórios integrados de sustentabilidade contribui para a complexidade. A ausência de diretrizes rigorosas sobre o que deve ser incluído nos relatórios e como os dados devem ser apresentados pode resultar em inconsistências e ambiguidades. Isso cria um ambiente em que as empresas têm certa liberdade na escolha de quais informações incluir, dificultando a comparação direta.

Também, a subjetividade associada às métricas ESG pode gerar interpretações diversas. O que uma empresa considera como prática sustentável pode variar consideravelmente de outra, introduzindo uma camada adicional de complexidade na avaliação. A falta de critérios objetivos e verificáveis pode abrir espaço para estratégias de comunicação que, embora pareçam comprometidas com a sustentabilidade, possam, na realidade, mascarar práticas menos responsáveis (*greenwashing*).

O fato também, do ESG e dos Relatórios Integrados de Sustentabilidade terem surgido como uma proposta para aferir métricas financeiras e serem utilizados como diferenciais de mercado e comunicação do desempenho financeiros aos *stakeholders*, também dificulta a avaliação quando é proposta por métricas visando de fato a sustentabilidade ambiental.

Vale ressaltar que, a interligação entre ESG e marketing ambiental surge como uma estratégia eficaz para impulsionar a reputação, relevância e competitividade dessas empresas em um cenário consciente e exigente. As estratégias de marketing evidenciam práticas que as empresas estão dispostas a realizar, aparentemente eliminando a possibilidade de *greenwashing*.

Ambas as empresas fazem Marketing de suas ações de sustentabilidade, porém avaliando os indicadores selecionados não foi possível observar práticas de *greenwashing*, pois ambas apontam estratégias, ações e métricas para abordar e aperfeiçoar suas ações nos 3 indicadores selecionados.

Entretanto, a avaliação crítica das comunicações destas empresas destaca a importância da transparência e autenticidade nas ações sustentáveis. É possível observar lacunas nos materiais disponibilizados e na literatura científica, que aponta para a necessidade contínua de aprimoramento nas práticas de comunicação e transparência, oferecendo oportunidades para pesquisas mais aprofundadas.

Portanto, a integração eficaz de práticas ESG e o desenvolvimento sustentável na indústria de cosméticos não é apenas uma meta, mas um processo contínuo exigindo comprometimento, inovação e transparência. Embora as empresas analisadas demonstrem empenho em promover mudanças positivas, o desafio reside na constante evolução e adaptação a um cenário global dinâmico.

Como visto, apesar do ESG não ser obrigatório por lei, ele é cada vez mais cobrado por *stakeholders* e demais partes interessadas. Porém com a pesquisa, foi possível observar que na medição de indicadores e reporte pelas empresas, é interessante o desenvolvimento de práticas regulatórias e obrigatórias no que tange o ESG e reporte das estratégias, para operações com potencial impacto ambiental.

Este estudo contribui com uma compreensão aprofundada das estratégias e desafios, fornecendo uma base sólida para pesquisas futuras e práticas empresariais mais sustentáveis. Além disso, destaca-se a necessidade de padronização nos relatórios de sustentabilidade, validação desses relatórios e uniformização da forma como as empresas reportam suas ações para

facilitar a identificação de práticas de marketing ambiental. A pesquisa também evidenciou a importância de regulamentações e licenciamentos que promovam a sustentabilidade no mercado, considerando diferenças entre obrigações e práticas voluntárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT. ISO 14001:2015. Sistema de gestão ambiental: requisitos com orientações para uso. Rio de Janeiro, 2015b.

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. Site institucional. Disponível em: <www.abnt.org.br>. Acesso em: 18. jul. 2023.

ABNT – Prática Recomendada: ABNT PR 2030:Ambiental, social e governança (ESG) — Conceitos, diretrizes e modelo de avaliação e direcionamento para organizações. Associação Brasileira de Normas Técnicas. 2022.

ABREU, A. F. A. et al. O PNUMA e suas limitações para a governança ambiental internacional. Revista Fronteira. Belo Horizonte, v. 11, n. 22, p. 141-169, 2º sem. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/fronteira/article/view/10071/9755>> Acesso em: set. 2023.

ALMEIDA, H. J. L. DE, NASCIMENTO JUNIOR, E. R. DO, COSTA, A. DE J. B. Práticas de sustentabilidade corporativa no brasil: análise das instituições financeiras integrantes do índice de sustentabilidade empresarial. **Revista Gestão E Desenvolvimento**, 14(1), 84–99, mar. 2017. DOI: <https://doi.org/10.25112/rgd.v14i1.898>. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/23787/1/ARTIGO_PraticasSustentabilidadeCorporativa.pdf>, 2017. Acesso em: 15 abr. 2023.

AVILA, R. O que é a norma ABNT PR 2030 e como ela vai influenciar o cenário ESG no Brasil. **Sustentabilidade Agora**. 2023. Disponível em: <<https://sustentabilidadeagora.com.br/abnt-pr-2030/>>. Acesso em: out. 2023

AZEVEDO, A. L. V. Indicadores de sustentabilidade empresarial no Brasil: uma avaliação do Relatório do CEBDSL. **Revista Iberoamericana de Economía Ecológica**, Vol. 5: 75-93, 2006.

BABAKRI, K. A. et al. Recycling performance of firms before and after adoption of the ISO 14001 standart. **Journal of Cleaner Production**, v. 12, p. 633-637, 2004.

BARBIERI, J. C., CAJAZEIRA, J. E. R. Responsabilidade social e empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.

BASSANI, P., CARPIGIANI, P. H. C. Apontamentos do movimento ambiental e desenvolvimento sustentável. ANALECTA. Guarapuava, v. 11, n. 1, p. 35-52. jan.-jun. 2010. Disponível em: <<https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/reportagem/2022-um-anode-marcos-ambientais-globais>> Acesso em: out. 2023.

BERTOLDO, H. E., Fast fashion e meio ambiente: um estudo sobre os impactos da indústria têxtil no Brasil. Editora Vozes, 2022.

BOFF, L. Sustentabilidade: O Que É, O Que Não É. Leonardo Boff. Petrópolis. Editora Vozes, 2012. ISBN 978-85-326-4298-1.

BOTELHO, J. C. B. MANOLESCU, F. M. K. O marketing verde como diferencial competitivo nas organizações. XIV Encontro Latino-Americano de Iniciação Científica e X Encontro Latino-Americano de Pós-Graduação, 2010.

BRUNDTLAND, G. H. et al. Our common future by world: Commission on environment and development. Oxford: Oxford University Press. 1987.

CALDERAN, A. M. PETRILLI, L. KODAMA, T. K. DE SOUZA, J. F. M. ESG NO BRASIL. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 5, n. 1, 2021.

CAMARGO, F. O custo por trás da indústria da moda é maior do que você pensa. **Estadão**, 2021. Disponível em: <<https://investidor.estadao.com.br/colunas/fernanda-camargo/impacto-ambiental-industria-moda/>>. Acesso em: jun. 2023.

CAMPOS, L. M. S. MELO, D. A. Indicadores de desempenho nos sistemas de gestão ambiental (SGA): uma pesquisa teórica. **Revista Produção**, v.18, n. 3, p. 540-555, 2008.

CHEN, J. SCOTT, G. Environmental, Social, and Governance (ESG) Criteria. **Investopedia**. 2021. Disponível em: <<https://www.investopedia.com/terms/e/environmentalsocial-and-governance-esg-criteria.asp>> . Acesso em: abr. 2022.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). Nosso futuro comum Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

COMPACT GLOBAL. Who Cares Win: Connecting Financial Markets to a Changing World. 2004. Disponível em: <
https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf
> Acesso em: abr. 2022.

CRITTENDEN, V. L., CRITTENDEN, W. F., FERRELL, L. K., FERRELL, O. C., & PINNEY, C. C. Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 39(1), 71-85, 2011. DOI: [http:// dx.doi.org/10.1007/s11747-010-0217-2](http://dx.doi.org/10.1007/s11747-010-0217-2).

DIAS, R. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.

ECYCLE, E. O que é sustentabilidade empresarial. **Ecycle, s.d.** Disponível em: <
<https://www.ecycle.com.br/sustentabilidade-empresarial/#:~:text=A%20sustentabilidade%20empresarial%2C%20quando%20implementada,c om%20menor%20impacto%20socioambiental%20aumentou>>. Acesso em: jun. 2023.

ELKINGTON, J. Cannibals with forks: the triple bottom line of the 21st century business. Oxford: New Society Publishers, 1997.

FIEB. ESG: Contexto e Diretrizes para sua Empresa. Sistema FIEB, 2022.

FIGGE, F., HAHN, T., SCHALTEGGER, S., WAGNER, M. The sustainability balanced scorecard: linking sustainability management to business strategy. **Business Strategy and the Environment**, 11(5), 269-284. [http:// dx.doi.org/10.1002/bse.339](http://dx.doi.org/10.1002/bse.339). (2002a).

FRANÇA, I. K. M. DE MORAES, C. S. B. GAVIRA, M. O. DA CUNHA, C. F. Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, ed. 8, p. 12724-11773, mai. 2010. DOI:10.34117/bjdv5n8-040. Disponível em: <<https://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/2863>>. Acesso em: abr. 2022.

GAVIRA, M. O. DE MORAES, C. S. B. DADARIO, A. M. V. Administração e Gestão Sustentável: Contexto e Ferramentas. São Carlos: Rima, 2017. 119 p. v. 1. ISBN 978-85-7656-047-0.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de Pesquisa. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIESE, G., LEE, L., MELAS, D., NAGY, Z., NISHIKAWA, L. Foundations of ESG Investing: How ESG Affects Equity Valuation, Risk, and Performance. **The Journal of Portfolio Management**, [S. l.], v. 45, n. 5, p. 69-83, 2019. DOI <https://doi.org/10.3905/jpm.2019.45.5.069>. Disponível em: <<https://jpm.pm-research.com/content/45/5>>. Acesso em: abr. 2022.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. DOI: 10.3899/jrheum.120771.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Diretrizes para a Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade. Disponível em: < <https://www.globalreporting.org/>>.

GONZAGA, C. A. M. Marketing Verde de produtos florestais: teoria e prática. Curitiba, v. 35, nº 02, 2005.

GRUPO BOTICÁRIO. Relatório ESG 2022, 2022. Disponível em: <<https://www.grupoboticario.com.br/relatorios-de-impacto/>>. Acesso em: out. 2023.

GUIMARÃES, R.P. FEICHAS, S.Q. Desafios na construção de indicadores de sustentabilidade. **Ambiente & Sociedade**, v.12, n.2, p.307-323, 2009.

GS1 BRASIL. Status da Maturidade do ESG nas Empresas. Disponível em: <https://noticias.gs1br.org/status-da-maturidade-do-esg-nas-empresas/>. Acesso em: out. 2023.

KOTLER, P. KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: **Prentice Hall Brasil**, 2006.

KRAEMER, M., BEHLING, G., REBELO, H., GOEDE, W. Gestão Ambiental e sua contribuição para o Desenvolvimento Sustentável. **Gestão e Tecnologia para a**

Competitividade, p. 1-13, out. 2013. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/52118614.pdf>>. Acesso em: abr. 2022.

LABUSCHAGNE, C., BRENT, A. C., & VAN ERCK, R. P. G. (2005). Assessing the sustainability performances of industries. **Journal of Cleaner Production**, 13(4), 373-385. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2003.10.007>.

MACARTHUR. Uma nova economia têxtil: redesenhando o futuro da moda. Ellen Macarthur Foundation, 2017. Disponível em: <<http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>>. Acesso em: jun. 2023.

MAIA, G. L. VIEIRA, F. G. D. Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos. **Revista de Administração Nobel**, nº 03, p. 21-32, 2004.

MARKET ANALISYS. Greenwashing no Brasil. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/publicacoes/greenwashing2014/>>. Acesso em: jan 2023.

MARTINI JUNIOR, L. C. M. SILVA, E. R. MATTOS, U. A. O. Análise da maquiagem verde (greenwashing) na transparência empresarial. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 32., 2012, Bento Gonçalves. Anais... Bento Gonçalves: out. 2012.

MARTINS, H. C. Competition and ESG practices in emerging markets: Evidence from a difference-in-differences model. **Finance Research Letters**. 2021. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1544612321003731>>. Acesso em: abr. 2022.

MARTIRES, G. M. B. M. A Gestão Integrada de resíduos sólidos como instrumento de subsídio à implementação dos Objetivos De Desenvolvimento Sustentável da ONU no município de Piracicaba/SP, 2023. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/items/544500c3-6fd1-44d6-be1c-7c11033680ac>> Acesso em: nov. 2023.

MARY KAY INC. Sustainability & Social Impact, 2022. Disponível em: <<https://marykayglobal.com/wp-content/uploads/2022/12/2020-2022-Sustainability-and-Social-Impact-Report-2.pdf>>. Acesso em: out. 2023.

MAXIMILIANO, A. C. A. Introdução à administração. São Paulo: Atlas, 2011.

MEHLER, J. R. Desafios da Indústria Têxtil e as Demandas de Sustentabilidade. **Revista Diálogos Interdisciplinares**, vol. 2, nº.2, ISSN 2317-3793, 2013.

MORACE, F. Consumo autoral: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

MORAES, C. S. B. Planejamento e Gestão Ambiental: uma Proposta Metodológica. Tese (Doutorado em Ciências da Engenharia Ambiental). Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2006.

MORAES, C. S. B.; PUGLIESI, E. Auditoria e Certificação Ambiental. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2014.

MORAES, C. S. B.; PUGLIESI, E. QUEIROZ, O. T. M. M. Gestão e certificação ambiental nas organizações e as normas da série 14000. In: Clauciana Schmidt Bueno de Moraes; Érica Pugliesi.. (Org.). Auditoria e Certificação Ambiental. 1ed.Curitiba/ PR: Intersaberes, 2014, v. 1, p. 19-90.

MORAES, C. S. B. QUEIROZ, O. T. M. M. MAUAD, F. F. Planejamento e gestão ambiental municipal: uma proposta metodológica visando a sustentabilidade. Holos Environment (Online), v. 12, p. 12, 2012.

MORI, N. T. Slow Fashion: conscientização do consumo de moda no Brasil. São Paulo, 2016.

MORIOKA, S. N., IRITANI, D. R., OMETTO, A. R., & CARVALHO, M. M. DE. Revisão sistemática da literatura sobre medição de desempenho de sustentabilidade corporativa: uma discussão sobre contribuições e lacunas. **Gestão & Produção**, 2018. 284-303, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0104-530X2720-18>. Acesso em: jun. 2023.

NAKANO, C. T. SCHWEITZER, G. R. OLIVEIRA, I. PIANCO, L. V. S. Cultura e a sustentabilidade no marketing: Empresa Bio Verde, 2021. Disponível em: <https://www.etecarmine.com.br/wp-content/uploads/2022/03/marketing_2021_2_carolinatieminakano_aculturaeasustentabilidadeno-marketingempresabioverde.pdf>. Acesso em: abr. 2022.

NATURA&CO. Relatório Integrado Natura &Co: América Latina 2022, 2022. Disponível em: <<https://ri.naturaeco.com/relatorio-anual-natura/>>. Acesso em: out. 2023.

ODS BRASIL. Relatório Anual: Indicadores para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Portal do Governo Brasileiro. 2022. Disponível em: < <https://odsbrasil.gov.br/relatorio/sintese>> Acesso em: out. 2023.

OLIVEIRA, O. J. SERRA, J. R. Benefícios e dificuldades da gestão ambiental com base na ISO 14001 em empresas industriais de São Paulo. **Production**, v. 20, n. 3, p. 429-438, 2010.

ONU. Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, [s.d.]. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/tema/agenda2030/>>. Acesso em: abr. 2022.

ONU. The future we want. Rio de Janeiro, Brasil. 20-22 jun. 2012. Disponível em: <http://www.rio20.gov.br/documentos/documentos-da-conferencia/o-futuro-quequeremos/at_download/the-future-we-want.pdf> Acesso em: out. 2023.

POLEN. O que é o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)? Crédito de Logística Reversa, 2021. Disponível em: <<https://www.creditodelogisticareversa.com.br/post/t-o-que-e-o-indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise>>. Acesso em: jun. 2023.

POLONSKY, M.J. An Introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal**, ISSN: 1076-7975, v.1, n.2, 1994.

PORTER, M., KRAMER, M. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, 84(12), 78-92, 163, 2006. PMid:17183795.

RODRIGUES, R. S. A sustentabilidade em discussão: um estudo do conceito na perspectiva de experiência de um gestor, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/handle/1/5269>>. Acesso em: jun. 2023.

SANTOS, J. R. O Impacto do Marketing Verde nas Indústrias Sucroalcooleiras de Alagoas. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, Volume 40, nº 02, 2009.

SANTOS, A. P. L.; FERNANDES, D. S. Análise do impacto ambiental gerados no ciclo de vida de um tecido de malha. Florianópolis. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, v. 4, n. 7, p. 1-17, 2012.

SAVITZ, A. W., WEBER, K. The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success - and how you can too. San Francisco: Jossey-Bass, 2006.

SCHULTE, N. K. LOPES, L. ALESSIO, M. A. FREITAS, B. A moda no contexto da sustentabilidade. **Moda Palavra e-Periódico**, Ano 6, n.11, p. 194-211, 2013. ISSN 1982-615x.

SIKDAR, S. K. Sustainable development and sustainability metrics. **AIChE Journal**, 49(8), 1928-1932, 2003. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/aic.690490802>.

TONIOLLO, M., ZANCAN, N. P., WÜST, C. Indústria Têxtil: Sustentabilidade, Impactos e Minimização. IBEAS – Instituto Brasileiro de Estudos Ambientais. **VI Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental**. Porto Alegre/RS – 23 a 26/11/2015.

TOTVS, E. ESG: o que é, como funciona, vantagens e características. TOTVS, 2022. Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/business-perfomance/esg/>>. Acesso em: mai. 2023.

TOTVS, E. Sustentabilidade empresarial: o que é, importância e desafios. TOTVS, 2022. Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/negocios/sustentabilidade-empresarial/>>. Acesso em: mai. 2023.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VALÉRIO, A. Marketing Ambiental agrega valor ao produto. Dissertação de Pós-Graduação em Marketing e Comunicação. Belo Horizonte: UNI-BH, 2006.

VEIGA, J. E. Indicadores de sustentabilidade. **Dossiê teorias socioambientais**, [s. l.], mai. 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ea/a/kbNBRDnhFxbgL5rwyn3q8Cv/?lang=pt>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

VOLTOLINI, R. Conversa com líderes sustentáveis (1. ed.). São Paulo: Senac, 2011.

ZAMCOPÉ, F. C. ENSSLIN¹, L. ENSSLIN, S. R. Construção de um modelo para avaliação da sustentabilidade corporativa: um estudo de caso na indústria têxtil. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 19, n. 2, p. 303-321, 2012.