

Análise Do Discurso E Atuação Da Natura Cosméticos S.A. Acerca Da Responsabilidade Social Empresarial

ANALYSIS OF THE DISCOURSE AND PERFORMANCE OF NATURA COSMETICOS S.A. ABOUT THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Marta Cardoso de Andrade
Universidade Salvador (UNIFACS), Brasil
E-mail: dramartaandrade@gmail.com

Resumo

Atualmente a palavra de ordem é Sustentabilidade. Assim este trabalho estudou uma das dimensões daquela, a Responsabilidade Social, numa corporação brasileira: a Natura Cosméticos S.A. Para tanto, escolheu-se analisá-la tanto em nível de ações operacionalizadas como no nível discursivo, observando como este discurso é construído visando a construção de imagem positiva. O *corpus* de pesquisa é o *Natura 2020: Relatório Anual*, documento que explicita e registra os dados da Responsabilidade em estudo. Foram utilizados aportes teóricos da Sustentabilidade Corporativa; da Comunicação Organizacional, foco na Institucional; da Comunicação Dirigida; e da Análise do Discurso de linha francesa. Esta última igualmente serve de metodologia de análise. Como resultado, foram elencados e analisados as ações e o discurso acerca do objeto de estudo que estão explicitados na referida publicação.

Palavras-chave: Sustentabilidade Corporativa; Responsabilidade Social; Discurso Organizacional; Relatório Anual; Natura Cosméticos S.A.

Abstract

Currently, the watchword is Sustainability. Thus, this work studied one of its dimensions, Social Responsibility, in a Brazilian corporation: Natura Cosméticos S.A. For that, it was chosen to analyze both the operationalized actions and the discursive, observing how this discourse is constructed aiming at building a positive image. The research corpus is the *Natura 2020: Annual Report*, a document that explains and records the data of the Responsibility under study. Theoretical contributions of Corporate Sustainability were used; from Organizational Communication, focus on the Institutional; Directed Communication; and Discourse Analysis, French line. The latter also serves as an analysis methodology. As a result, the actions and discourse about the object of study that are explained in the aforementioned publication were listed and analyzed.

Keywords: Corporate Sustainability; Social Responsibility; Organizational Discourse; Annual Report; Natura Cosméticos S.A.

Date of Submission: 11-02-2023

Date of Acceptance: 22-02-2023

I. Introdução

No decorrer de um passado recente, particularmente no mundo organizacional, os processos tenderam a ser norteados pelo e para o acúmulo de poder e de riqueza, enfocando-se apenas no capital econômico e no simbólico. Nesse norte, as transações econômicas, políticas e/ou representativas atualizavam-se para corroborar a ordem posta que vinculava as ideias de desenvolvimento humano e qualidade de vida às de alto índices de consumo, os quais, em alguns momentos, se traduziram num “consumismo” desenfreado, sem dar importância ao fato de que esse consumir, em certa medida, também acarreta em esgotar os recursos planetários e colidir com um estilo de vida que, de 1950 até os dias atuais, tem como marca o decréscimo da felicidade e da saúde dos seres humanos, como aponta e alerta Leonard (2011), mas que foram corroborados pelos governos e pelas grandes organizações, bem como as de todos os portes.

Diante desse cenário, as sociedades começaram a se conscientizar que esse estilo de vida (com consumo desenfreado e geração excessiva de lixo e gases) estava afetando principalmente ao ser humano e que, se nada for feito, esse seria uma das espécies extintas, como alerta Matias (2014).

Desse modo, percebe-se a urgência de que decisões sejam tomadas e essas não são tão simples, muito menos fáceis de serem empreendidas, pois implicam mudanças intensas e, até mesmo, radicais em algumas

situações da/na teia simbólica que a sociedade teceu para si historicamente. A sociedade humana já começou e já se conscientizou de que algo tem que ser realmente feito.

Muito recentemente, as organizações começaram a seguir essa mesma linha de conscientização. Atualmente, sabe-se que uma empresa não deve ser reconhecida apenas por sua performance financeira. Pouco valerão esses resultados se for negligenciado um conjunto de práticas que garanta, por exemplo, boas práticas de Governança Corporativa e, conseqüentemente, éticas; condições de trabalho e de saúde dos colaboradores; a melhoria da comunidade; ou um atendimento de qualidade aos clientes. O contrapeso presenciado no meio corporativo aos números ainda inclui o respeito aos direitos dos acionistas minoritários; a efetividade do Conselho de Administração; iniciativas sociais e comunitárias; além de medidas para evitar que as operações de uma determinada companhia poluam o ar, a água ou o solo, ou seja, agrida o planeta mais do que se tem feito ultimamente e os seres humanos terminem por sofrer mais ainda as conseqüências dessa agressão. Desse modo, preservar a Terra, em última instância, como já mencionado, é garantir que a espécie humana continue existindo, como também o estilo de vida desta.

Ao notar que se precisa entender atuação corporativa no tocante da Responsabilidade Social (RS), optou-se, neste trabalho, por analisar como essa é explicitada discursiva pela Natura Cosméticos S.A. Para tanto, foi escolhido o Relatório Anual 2020 (RA20) (Natura & Co América Latina, 2021), publicado pela organização citada.

Assim, visou-se responder, com este artigo, a seguinte pergunta norteadora: como são realizados as ações e o discurso acerca da RS praticada pela Natura Cosméticos S.A.?

Como suporte teórico, escolheu-se o referente à área da Sustentabilidade Corporativa (SC), mais especificamente na sua RS; da Comunicação Organizacional, com foco na Institucional, visando a construção de imagem organizacional; da Comunicação Dirigida, uma vez que se optou por estudar um instrumento dessa; e, por fim, da Análise do Discurso (AD), de linha francesa, cujo foco está obviamente na construção discursiva.

II. Metodologia

Como já mencionado, este artigo constitui-se de estudo de caso único acerca da responsabilidade social empreendida discursivamente pela Natura Cosméticos S.A, à qual será denominada, neste documento, por apenas Natura. Para realizar essa análise, selecionou-se o Relatório Anual 2020, veiculado por essa corporação.

O estudo foi realizado a partir do explicitado no referido Relatório, buscando-se, discursivamente, elementos indicadores da RS, cuja função seja a formação do *ethos* empresarial, o qual visa a formação de imagem corporativa positiva junto aos *stakeholders* (públicos de interesse na/da empresa) e *shareholders* (públicos que investem seus recursos financeiros na organização, entendendo que essa é digna dessa confiança) da companhia em questão.

A AD igualmente serve como metodologia de investigação de como o discurso é construído para a formação dessa imagem.

Cabe aqui dizer que se entende discurso como a construção de sentidos e que o *ethos* seria o sujeito que enuncia, narra e concretiza em escritura esse discurso em produções textuais, ou seja, discursivamente, pesquisou-se como a natura publicitou, no RA20, informações acerca da RS empreendida (ou não) em ações (que podem ser auditáveis, daí terem que reais e concretas) por essa empresa. Assim, o estudo versa sobre o levantamento do *ethos* produzido no discurso acerca da RS e igualmente das ações referentes a essa na Natura.

III. Discussão e Resultados

Conduzir os negócios de maneira sustentável, segundo Duarte (2008), é estabelecer um compromisso de longo prazo com a integridade do meio ambiente e com os princípios de responsabilidade social. Esse pacto, que as organizações fazem com o futuro da Terra e dos seres humanos neste planeta, é mensurado por meio de iniciativas as quais aquelas levam em conta quanto ao uso responsável dos recursos necessários, sejam esses humanos, econômicos, sociais ou ambientais, para que uma organização desenvolva suas atividades.

Uma postura como essa transformaria a empresa em agente econômico ativo no desenvolvimento das regiões em que atua e, ainda de acordo com essa visão contemporânea, tal condição se reverte em diferencial de longo prazo para essas corporações, pois confere vantagem competitiva, construção de imagem e reputação positivas e, conseqüentemente, bons resultados financeiros. Discursivamente, isso significa que o *ethos* da corporação foi construído a formar imagens positivas.

Para Drucker (1996), o desempenho econômico é a primeira responsabilidade de uma empresa. Uma organização que não apresente um lucro no mínimo igual ao seu custo de capital é socialmente irresponsável, uma vez que desperdiça recursos da sociedade. O desempenho econômico é a base; sem esse não pode cumprir nenhuma outra responsabilidade, nem ser boa empregadora ou boa cidadã, nem boa vizinha. Cappellin e Giuliani (1999) ratificam o posicionamento de Drucker asseverando que, na busca de eficiência e excelência empresarial, parece não ser mais satisfatória a tradicional alquimia do cálculo custo-benefício com o aumento da produtividade e a ampliação das vendas no mercado. Os critérios de avaliação do sucesso começaram a

incorporar dimensões que vão além da organização econômica e que dizem respeito à vida social, cultural e à preservação ambiental. Pode-se dizer que a eficiência hoje é compreendida não é só por se ‘fazer as coisas bem’ segundo as regras de mercado, mas por igualmente ‘fazer as coisas boas’ segundo princípios éticos.

Como mencionado, para efeitos deste trabalho, enfocou-se a Responsabilidade Social, a qual, segundo Melo Neto e Froes (2001), quando assumida de forma consistente e inteligente pela empresa, pode contribuir de forma decisiva para a Sustentabilidade Empresarial, a médio e a longo prazo. Assim, Cardoso (2000) destaca que a corporação deverá maximizar os efeitos positivos de sua ação e minimizar os impactos negativos provocados por ela e, por consequência, melhorar a qualidade de vida de todos que possam reclamar como parte interessada na atuação empresarial, ou seja, os *stakeholders*, os quais estão cada vez mais exercendo pressão sobre as organizações.

Martinelli (1997) ratifica que a correta prática da RS pode proporcionar: valor agregado à imagem e à reputação da empresa; motivação do público interno; vantagem competitiva; facilidade no acesso ao capital e financiamento; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais; melhoria do clima organizacional; investimento na comunidade; dentre outros.

Drucker, já em 1975, defendia que os problemas sociais são campos férteis para o desenvolvimento de negócios, uma vez que se pode, “(...) simultaneamente satisfazer uma necessidade social e ao mesmo tempo servir sua instituição, transformando a resolução de problema social numa oportunidade para negócios” (p. 369). Observa-se a importância da escolha desse assunto para realizar essa investigação numa empresa.

Argumentam também, nesse sentido, Melo Neto e Froes (2001), que as organizações socialmente responsáveis tendem a se destacar pelo seu padrão de comportamento ético-social, demonstrando comprometimento com os públicos de interesse por meio de ações sociais, cujo principal objetivo não é o do Marketing, mas o desenvolvimento da sociedade, na qual a empresa está inserida.

Como uma tentativa de contextualizar as ações de RS, Melo Neto e Froes (2001) mostram ainda que há, atualmente, predominância de ações sociais externas sobre as de caráter interno. Estas estão voltadas para os públicos internos da organização, isto é, os funcionários, com as quais as grandes organizações criaram suas fundações e atuam socialmente com foco precípuo na área de Educação, destacando que ainda prevalece, no Brasil, o padrão assistencialista em ações sociais, em especial junto às empresas de pequeno e médio porte, apesar das grandes já terem identificado a importância de ações sociais sustentáveis. Enquanto aquelas incluem “(...) práticas diversas essencialmente dirigidas aos agentes externos da empresa, à comunidade local (...), contribuindo para a melhoria das condições de vida das populações [comunidades] através do reforço da coesão social” (Santos, 2006, p. 115), isto é, focando nos públicos estratégicos externo. Essas ações versam sobre as dimensões da RS

Desse modo, para Almeida (2010), o conceito de RS tem como

(...) premissa central baseia-se na crença de que as empresas e a sociedade são entidades interligadas e interdependentes, existindo um conjunto de expectativas legítimas da sociedade em relação à actuação (sic) das empresas e aos resultados por elas alcançadas. A concepção clássica de RSE [Responsabilidade Social Empresarial] identifica-a com a obrigação dos empresários adotarem (sic) políticas e práticas adequadas aos objetivos e valores da sociedade, buscando com a sua acção (sic) benefícios sociais para além dos estritamente económico (sic) (...). (p. 21)

Feitas essas ponderações, cabe afirmar que se pretendeu, neste estudo, refletir acerca da aplicação da RS em âmbito discursivo e da atuação empresarial. Para tanto, escolheu-se estudar as ações deste tipo de Responsabilidade praticada numa organização e a selecionada foi a Natura Cosméticos S.A.

Dessa maneira, para se chegar nas ações propriamente ditas de RS praticada pela corporação em questão, utilizou-se o verbalizado no documento *Natura 2020: Relatório Anual* (Natura & Co América Latina, 2021), mais especificamente nas sessões desse que versam sobre Responsabilidade em questão. Salienta-se ainda uma peculiaridade desse que é a numeração das páginas: um número equivale a duas páginas, cuja visualização equivaleria a um livro aberto, visualizando-se, dessa forma, duas páginas: uma à esquerda e outra à esquerda.

Cabe destacar que esse material, empresarial e da Comunicação Dirigida, visa informar aos *stakeholders* dessa organização, como também os *shareholders* (objetivo maior de alcance e conquista), o que é praticado em nível de SC – sabendo-se que a RS é um dos componentes dessa SE – e que o citado Relatório, por ser de empresa de natureza jurídica enquadrada como Sociedade Anônima (S.A.), tem como uma das suas obrigações a explicitação de sua atuação no tocante da SE e cuja elaboração é normatizada pela *Global Reporting Initiative* (GRI), organização mundial que dita as regras de publicitação de dados acerca da SE. Acerca desse Relatório, Tinoco (2010) destaca que

No estágio atual em que as atividades se desenvolvem, o relatório envolve o desenvolvimento de cinco vértices: Balanço Social em sentido restrito (balanço das pessoas); a demonstração do valor adicionado; a inserção ambiental; a responsabilidade social; e as atividades que as entidades (empresas, corporações, governo) exercem. (p. 7).

Visto tudo que foi afirmado até aqui, cabe ainda destaca que discurso, neste artigo, é entendido como construção de efeito de sentidos, construído a partir do verbalizado e explicitado pela organização, sendo um produto psicológico, histórico, social, cultural, linguístico e filosófico, concretizado em textos (Andrade, 2020).

Enquanto o *ethos* tem como característica de construção os traços que o enunciador deve mostrar ao seu auditório (em alguns casos, pouco importando a sinceridade na explicitação desses) para causar boa impressão (Andrade, 2020). Esse fornece, ao texto,

(...) um *tom* que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador. (...) A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito. (Maingueneau, 2013, p. 107).

Desse modo, o *ethos* organizacional termina por gerar a imagem da corporação, uma vez que os *stakeholders* e os *shareholders* percebem traços desse enunciador empresarial.

Posto isso, objetivou-se ao final deste estudo: 1) identificar as ações de RS praticada pela Natura Cosmética S.A.; e 2) verbalizar como o discurso acerca da RS é construído pela referida empresa.

Cabe, então, passar-se para a análise do encontrado no *Natura 2020: Relatório Anual* (Natura & Co América Latina, 2021) acerca da RS publicitada e praticada na referida empresa.

Na página 13, há a verbalização do *Quem somos*, a saber: “Desde 1969, criamos produtos e serviços que promovam uma relação harmoniosa do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza”. Nota-se que, neste trecho, há uma explicitação do tripé da SC aplicado na organização estudada: ao criar, manufaturar e vender produtos, a Natura está centrada na Responsabilidade Econômica (RE), na sua saúde financeira, que irá sustentar, inclusive, as demais; essa é uma colocação totalmente vinculada com uma responsabilidade de valorização do ser humano com ele mesmo, com os seus semelhantes (essencialmente RS) e como o ambiente (outra responsabilidade do referido tripé). Apenas com essa sucinta declaração, a Natura adere, discursivamente, ao compromisso com a SC e já promove uma imagem positiva com a construção de um *ethos* que pratica o referido tripé em sua definição enquanto corporação e o possui em sua essência de negócio.

Na menção da terceira confirmação da certificação *Empresa B*, na página 16, há a ratificação com o propósito da Natura com a SC, com destaque da RS, uma vez que existe a indicação dos públicos estratégicos dessa empresa os quais são foco da RS. Sabendo que a certificação em questão, imputada a uma organização, faz com que esta desenvolva um novo tipo de negócio dentro da lógica a SC, o qual “(...) equilibra propósito e lucro, considerando o impacto de suas decisões em seus trabalhadores, clientes, fornecedores, comunidade e meio ambiente. São empresas que buscam ser melhor para o mundo e não apenas as melhores do mundo” (Sistema B Brasil, 2022).

Ao se seguir na mesma página do documento em questão, tem-se indicadores que evidenciam a RS, pois são diretamente aplicados junto aos *stakeholders* externos principais da Natura (consumidores conscientes, fornecedores e comunidade). Esses são os seguintes:

- atuação omnicanal, apresentando as lojas físicas, as vendas por relações, os espaços digitais e o *e-commerce*;
- alcance de vendas por faixa de produtos de formulações veganas e de origem natural, os quais não agridem o meio ambiente e alcançam os anseios dos consumidores conscientes;
- número de fornecedores; e
- número de famílias alcançadas nas comunidades.

“O mundo é mais bonito com você”, slogan que pose ser visualizado na página 14, valoriza o propósito da empresa estudada existir que é tornar as pessoas mais satisfeitas com suas aparências físicas e mais alegres consigo mesma, conseqüentemente, aumentando a autoestima dessas. Fato que pode ser aproximado igualmente com a RS da Natura, que é tornar a sociedade melhor e mais feliz.

Como não é a intenção deste trabalho exaurir todo o Relatório em questão, foi-se então para a página 56, na qual se encontra outro ponto emblemático da RS praticada na Natura. Nesta, encontra-se a explanação acerca da *Gestão por causas* empreendida nesta corporação, a qual é explicada a seguir:

Agrupamos nossos objetivos e temas materiais em três causas e, em 2020, avançamos nos planos estratégicos de cada uma, bem como na governança e no engajamento dos colaboradores para estabelecer o processo de gestão desses temas na Natura. Nossas causas são definidas pelas escolhas dos temas prioritários em que queremos gerar mudanças na sociedade a partir do nosso modelo de negócio mobilizando nossa rede, governos e cidadãos para soluções de problemas socioambientais.

Nesta mesma página (56), em destaque do lado esquerdo, encontra-se o excerto que explica o que foi levando em conta ao definir as causas a serem trabalhadas, a saber: “Em linha com desafios da sociedade Definição considerou os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)”, os quais se tornaram norte de atuação com foco neste Desenvolvimento.

Enquanto, na página 57, são identificados e descritos brevemente os *Movimentos de causa: para onde vamos*, que são nortes de atuação do negócio Natura, sendo que essas causas são em número de três as selecionadas pela empresa em questão para sua atuação em nível de SE. Para efeitos do objeto de estudo deste

artigo, a que interessa é a terceira, intitulada *Cada pessoa importa*, como o título indica, centrada na RS e indicando a importância das pessoas para a Organização, como também demonstra a preocupação em incluir os diversos. No Relatório estudado, esta é descrita desta forma:

Cada pessoa da nossa rede de relações importa muito para nós. Com cada uma delas fazemos um pacto social que diminui a desigualdade a intolerância e promove inclusão social com ações efetivamente transformadoras cada pessoa é um mundo. E todo mundo importa.

Ao se pular para a página 97 e ao se ler o Relatório até a 121, é visualizado e descrito todo esse movimento da terceira causa. Cabe ainda destacar que embaixo de cada título do texto que explicita a lógica de aplicação do referido movimento são colocados os indicadores impostos pela GRI cumpridos com as ações apresentadas na produção textual em questão.

Dito isso, passa-se a analisar o terceiro movimento superficialmente para se ter a noção de como a Natura trabalha a sua RS. Assim, o movimento citado e estudado está dividido nos seguintes tópicos:

- *Nossas pessoas* (pp. 98-99), o qual explica como acontecem a relação entre a Natura e seus públicos de interesse;
- *Ecossistema de Aprendizagem Natura* (pp. 99-102), onde é apresentado as capacitações/cursos disponibilizados pela corporação em questão para aprimorar o conhecimento dos colaboradores, como também capacitá-los a novas atividades/funções, fato que já se destacou como muito comum em ações de RS em empresas brasileiras e com a Natura não seria diferente;
- *Mais diversa e inclusiva* (pp. 102-104), que verbaliza a inclusão dos grupos que compõem a diversidade que uma empresa deve possuir;
- na página 105, há um quadro que aponta para as *Ambições 2020, Resultados alcançados e Em conjunto com a Natura&CO vamos: Até 2023 e Até 2030*;
- *Nossa agenda 2020* (pp. 106-110), nesta parte, é explicitada a agenda para a inclusão da diversidade nas categorias: *Gênero* (p. 106), *Pessoas com deficiência (PcD)* (pp. 106-107), *Inclusão étnico-racial* (p. 108), e *Público LGBTQIA+* (pp. 108-109);
- já a *Nossa rede mais ampla* (pp. 111-114) aborda os públicos externos já citados, ou seja, os situados fora dos “murros” da organização, mesmo assim consideradas em públicos muito importantes para o sucesso empresarial, parte dividida em: *Consultoras de beleza Natura* (pp. 111-112), no qual enaltece a importância desse *stakeholder*, “(...) são e sempre serão a essência da Natura” (p. 111); *Medir o impacto* (p. 112) da Natura na vida profissional e até pessoal das citadas consultoras; *Aumentar o impacto* (pp. 112-114), apresentado partir dos eixos: educação, saúde e direito das mulheres;
- *Comunidade no entorno* (pp. 115-116), no qual disponibiliza os resultados obtidos junto a este público estratégico em relação as ações referentes à RS;
- *Fornecedores* (pp. 116-118), aqui, há a explicação do relacionamento Natura com este *stakeholder* e os resultados obtidos com as ações de cunho social desenvolvidas junto a estes;
- *Para transformar a educação* (pp. 118-121), em que são explicitados os resultados do Instituto Natura no direcionamento dos recursos para ajudar estados e municípios a solucionar os desafios mais urgentes, como é o caso da operacionalização das aulas *on-line* no durante e no pós-pandemia.

Ao se apresentar os assuntos tratados no Relatório analisado que são frutos das ações empreendidas pela natura, percebe-se que os resultados apresentados pela Natura, em seu RA20, são bem significativos em termos de ações de cunho da RS, o que resulta na construção de um discurso acerca dessa Responsabilidade, com apresentação de dados numéricos e relatos de como a RS é operacionalizada, tudo verbalizado com a voz/tom da própria organização estudada, o que termina por gerar um *ethos* organizacional preocupado com seus públicos de interesse e fiador do explicitado e, conseqüentemente, este resulta numa imagem positiva daquela corporação.

Além disso, como resultados obtidos ao final desta pesquisa, observou-se que a Natura Cosmética S.A.:

- pratica uma RS em equilíbrio com as outras duas Responsabilidade da SE, a Econômica e a Ambiental (RA), até porque precisa da RE para subsidiar a RS e RA financeiramente e as ações da RS e da RA auxiliam-se mutuamente, construindo *ethos* e imagem organizacional positivos;
- possui uma RS voltada para questões que interessam e são demandadas pela sociedade na qual está inserida;
- tem uma RS com atuação nas duas dimensões: interna, cujo foco versa sobre a melhoria da educação, da saúde, da igualdade entre os diversos em seu quadro de funcionários, da ampliação e manutenção dos empregos, da defesa dos direitos humanos e do bem-estar da população (fato este atestado inclusive no slogan da marca: “bem estar bem”); e externa, cujo foco está na melhoria do público consultoras de beleza, comunidade e fornecedores, igualmente fica extensivo à sociedade na qual está inserida, atua e se relaciona.

Em termos discursivos, o enunciador Natura escolhe temas para explicitar a RS praticada que são de interesse da sociedade hodiernamente. Igualmente seleciona argumentos que consigam convencer os seus públicos de interesse de que aquela é uma empresa responsável socialmente.

Salienta-se também, como já asseverado, que a imagem (sentidos) construída é a de uma corporação que está preocupada e atua em aderência ao instituído como o a ser praticado em nível de RS, o que conduz a um entendimento positivo acerca do comportamento da empresa estudada. Tudo isso embasado em ações concretas e conscientes de qual público vai ser beneficiado.

IV. Considerações Finais

Destaca-se que, ao final deste estudo, conseguiu-se:

1) identificar as ações de RS praticada pela Natura, as quais são demonstradas a partir de números que apresentam os resultados dessas e que podem ser facilmente auditáveis na organização em questão e, portanto, detectável as suas existências efetivas ou não. Concluindo-se, assim, que são reais, uma vez que aquela corporação não iria forjar dados como esses; e

2) verbalizar como o discurso acerca da RS é construído pela referida empresa para transmitir o *ethos* de uma organização comprometida com o preconizado para uma RS em consonância com os anseios da sociedade na qual está inserida.

Desse modo, a pergunta elaborada para nortear este estudo (“como são realizados as ações e o discurso acerca da RS praticada pela Natura Cosméticos S.A.?”) foi também respondida ao longo da análise empreendida e dos resultados obtidos a partir desta.

Salienta-se que a importância de estudo com esse está em mapear a atuação e o discurso construído em termos de Responsabilidade Social de uma corporação, a Natura Cosméticos S.A. Outras pesquisas similares em outras organizações ou na mesma em documentos de anos díspares ou em responsabilidades diferentes devem ser empreendidas resultando em análise dos resultados da Sustentabilidade Empresarial praticado nas corporações com atuação em solo brasileiro.

Por fim, conclui-se que a Natura Cosmética S.A. possui uma Responsabilidade Social em consonância com o ditado pela teoria acerca desta, tanto em nível discursivo como nas ações desenvolvidas por aquela e documentadas no Relatório Anual estudado.

Referências

- [1]. Almeida, F. (2010). Ética, valores humanos e responsabilidade social das empresas. Princípia Editora; Cascais, Portugal.
- [2]. Andrade, M. de (2020). Discurso circulante nas organizações. Novas Edições Acadêmicas; Mauritius.
- [3]. Cappellin, P. & Giuliani, G. M. (1999, fevereiro). Compromisso social no mundo dos negócios. Boletim do Ibase: orçamento e democracia, São Paulo, Brasil, 11, pp.10-11. Consultado em 20 junho de 2022. <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>
- [4]. Cardoso, C. C. (2000). Ética e políticas éticas em contexto empresarial. In: Rodrigues, S. B. & Cunha, M. P. (orgs.). Estudos Organizacionais: novas perspectivas na administração de empresas – uma coletânea luso-brasileira. Editora Iglu; São Paulo, Brasil.
- [5]. Drucker, P. F. (1996). Sociedade Pós-Capitalista. 5.(N. Montigelli Jr., trad.). Editora Pioneira; São Paulo, Brasil.
- [6]. Drucker, P. F. (1975). Administração: tarefas, responsabilidades, práticas (C. A. Malferrari et al., trad.). Editora Pioneira; São Paulo, Brasil.
- [7]. Duarte, S. (2008). Informação S/A: o valor da comunicação para companhias abertas e para investidores. Editora Saraiva; São Paulo, Brasil.
- [8]. Leonard, A. (2011). A história das coisas da natureza ao lixo o que acontece com tudo que consumimos. Zahar Editores; Rio de Janeiro, Brasil.
- [9]. Maingueneau, D. (2013). Análise de textos de comunicação. 6.ª ed. (M. C. P. Souza-e-Silva & D. Rocha, trad.). Contexto; São Paulo, Brasil.
- [10]. Martinelli, A. C. (1997). Empresa-Cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In Ioschpe, E. B. (Org.). 3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado. Editora Paz e Terra; Rio de Janeiro, Brasil.
- [11]. Matias, E. F. P. (2014). A humanidade contra as cordas: a luta da sociedade global pela sustentabilidade. Paz e Terra, São Paulo, Brasil.
- [12]. Melo Neto, F. P.; Froes, C. (2001). Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro. Qualitymark Editora; Rio de Janeiro, Brasil.
- [13]. Natura & Co América Latina (2021, 27 de maio). Natura 2020: Relatório Anual. Consultado em 25 de julho de 2022. https://static.rede.natura.net/html/sitecf/br/05_2021/relatorio_anual/Relatorio_Anuar_Natura_GRI_2020.pdf
- [14]. Santos, M. J. N. (2006). Responsabilidade Social nas PME: casos em Portugal. Editora RH; Lisboa.

- [15]. Sistema B Brasil. Empresa B Certificada. Consultado em 18 de outubro de 2022. <https://www.sistemabrasil.org/>
- [16]. Tinoco, J. E. P. (2010). Balanço Social e o Relatório da Sustentabilidade. Editora Atlas; São Paulo, Brasil.

Marta Cardoso de Andrade. "Análise Do Discurso E Atuação Da Natura Cosméticos S.A. Acerca Da Responsabilidade Social Empresarial." *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 28(2), 2023, pp. 22-28.