



Administração

Bruno Henrique Fonseca de Lima

Sob orientação do Profº Ricardo Gioseffi R. Guimarães

Estudo de caso sobre a sustentabilidade corporativa na unidade Natura de Cajamar-SP

Caçapava

2024

1. Introdução

O fenômeno da sustentabilidade tem ganhado relevância nas últimas décadas, especialmente em setores intensivos em consumo de recursos naturais e geração de resíduos, como a indústria de cosméticos. A Natura Cosméticos S/A, ao adotar práticas sustentáveis, não busca apenas atender às exigências regulatórias e de mercado, mas também gerar valor econômico, social e ambiental. De acordo com Michael Porter (1985), a sustentabilidade pode ser uma estratégia competitiva, pois práticas que integram responsabilidade ambiental agregam valor à marca e conferem um diferencial competitivo sustentável. No contexto da Natura, que possui um forte compromisso com o uso consciente de recursos e desenvolvimento sustentável, essa prática é parte fundamental da estratégia organizacional.

O objetivo central deste estudo é avaliar como as práticas de sustentabilidade da Natura impactam suas operações e a percepção dos consumidores. Além disso, analisaremos como esses impactos podem ser percebidos em outras empresas do setor, evidenciando a importância das iniciativas sustentáveis no cenário corporativo atual. O estudo também visa compreender a relação entre o compromisso ambiental da empresa e os conceitos de valor percebido e lealdade do consumidor, elementos cruciais no campo da Administração.

2. Trabalhos Relacionados

A literatura sobre sustentabilidade corporativa destaca tanto os benefícios quanto os desafios dessa prática. Porter e Kramer (2006) sugerem que a criação de valor compartilhado, um dos pilares da sustentabilidade, oferece uma base para empresas maximizarem o valor ao longo do tempo, refletindo um compromisso que vai além do lucro imediato. A Natura se destaca por alinhar essas práticas a seu planejamento estratégico, com impacto positivo evidente na marca, como discutido pela Harvard Business Review (2018), que cita a empresa como exemplo de aliar responsabilidade socioambiental à lucratividade.

Por outro lado, Elkington (1998) destaca os desafios na mensuração dos retornos sobre investimentos em sustentabilidade. Muitos benefícios, embora positivos para a imagem e lealdade do consumidor, são intangíveis e de difícil quantificação. A McKinsey & Company (2019) ressalta que, apesar do potencial significativo de redução de custos operacionais, a

implementação de práticas sustentáveis frequentemente requer mudanças organizacionais profundas, representando um desafio inicial para as empresas.

3. Design do Estudo de Caso

A pesquisa foi desenhada com foco nas operações da Natura e na percepção dos consumidores, abordando as seguintes questões: "Como as práticas de sustentabilidade da Natura impactaram suas operações?" e "Qual é a percepção dos consumidores sobre essas iniciativas?". A seleção dos participantes incluiu funcionários de diversos departamentos, garantindo uma perspectiva ampla sobre o impacto das práticas sustentáveis.

Para a coleta de dados, foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos. Entrevistas e questionários permitiram captar informações dos funcionários e consumidores, enquanto a análise de relatórios internos possibilitou a coleta de dados quantitativos. Este desenho de pesquisa segue as recomendações de Yin (2015) para estudos de caso: utilizar fontes de dados diversas para fortalecer a validade dos achados. A triangulação de dados foi essencial para garantir a confiabilidade dos resultados obtidos e minimizar vieses.

3.1 Questionário

Parte	Pergunta	Opções
Parte 1: Perfil do Consumidor	Idade	() 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55+
	Gênero	() Feminino () Masculino () Outro
	Frequência de Compra de Produtos da Natura	() Raramente () Ocasionalmente () Frequentemente () Muito frequentemente
Parte 2: Percepção sobre Sustentabilidade e Qualidade dos Produtos	Qual é sua opinião sobre a qualidade dos produtos da Natura?	() Muito Satisfeito () Satisfeito () Neutro () Insatisfeito () Muito Insatisfeito

	Você acredita que a Natura adota práticas sustentáveis em seus processos?	() Concordo totalmente () Concordo () Neutro () Discordo () Discordo totalmente
	As práticas sustentáveis da Natura influenciam sua decisão de compra?	() Influenciam muito () Influenciam () Neutro () Influenciam pouco () Não influenciam
	Em termos de valor econômico e ambiental, como você avalia a relação custo-benefício dos produtos sustentáveis da Natura?	() Excelente () Bom () Regular () Ruim () Muito Ruim
	A adoção de práticas sustentáveis torna você mais leal à marca Natura?	() Concordo totalmente () Concordo () Neutro () Discordo () Discordo totalmente
	Você recomendaria produtos da Natura a amigos ou familiares por serem sustentáveis?	() Sim, com certeza () Provavelmente sim () Neutro () Provavelmente não () Não
	Em sua opinião, a Natura deveria intensificar suas práticas de sustentabilidade?	() Concordo totalmente () Concordo () Neutro () Discordo () Discordo totalmente
	Comentários adicionais sobre sua experiência com os produtos e as práticas de sustentabilidade da Natura:	

Cumpramos destacar que não houve a liberação do processamento e divulgação do nome ou quaisquer informações pessoais dos funcionários que participaram da pesquisa, em razão dos termos de serviço da unidade, em consonância com a Lei Geral de Proteção de Dados, razão pela qual, somente pode-se obter a apuração dos resultados da pesquisa. Todo o processo de pesquisa, disponibilização dos questionários, apuração e devolução de resultados ocorreu sob supervisão do funcionário Vinícius Santos, que opera sob o telefone de contato (12) 99753-9259, o qual disponibilizou meios para a realização da presente pesquisa.

4. Resultados

Pergunta	Opções	Respostas (%)
Idade	18-24	13%
	25-34	36%
	35-44	30%
	45-54	15%
	55+	6%
Gênero	Feminino	57%
	Masculino	38%
	Outro	5%
Frequência de Compra de Produtos da Natura	Raramente	11%
	Ocasionalmente	23%
	Frequentemente	42%
	Muito frequentemente	24%
Qual é sua opinião sobre a qualidade dos produtos da Natura?	Muito Satisfeito	49%
	Satisfeito	32%
	Neutro	11%
	Insatisfeito	4%
	Muito Insatisfeito	4%

Você acredita que a Natura adota práticas sustentáveis em seus processos?	Concordo totalmente	53%
	Concordo	34%
	Neutro	8%
	Discordo	4%
	Discordo totalmente	0%
As práticas sustentáveis da Natura influenciam sua decisão de compra?	Influenciam muito	57%
	Influenciam	28%
	Neutro	9%
	Influenciam pouco	4%
	Não influenciam	2%
Avaliação da relação custo-benefício dos produtos sustentáveis da Natura	Excelente	38%
	Bom	36%
	Regular	15%
	Ruim	6%
	Muito Ruim	5%

A adoção de práticas sustentáveis torna você mais leal à marca Natura?	Concordo totalmente	47%
	Concordo	32%
	Neutro	11%
	Discordo	6%
	Discordo totalmente	4%
Você recomendaria produtos da Natura a amigos ou familiares por serem sustentáveis?	Sim, com certeza	53%
	Provavelmente sim	32%
	Neutro	9%
	Provavelmente não	4%
	Não	2%
Em sua opinião, a Natura deveria intensificar suas práticas de sustentabilidade?	Concordo totalmente	45%
	Concordo	38%
	Neutro	11%
	Discordo	4%
	Discordo totalmente	2%
Comentários adicionais sobre sua experiência com os produtos e práticas da Natura	Respostas abertas com elogios sobre qualidade,	Diversos elogios para práticas sustentáveis; alguns comentários sugerem preços mais acessíveis.

A análise dos 47 respondentes fornece um panorama positivo da percepção dos consumidores sobre a Natura e suas práticas de sustentabilidade.

Perfil dos Respondentes:

A maioria dos participantes está entre 25 e 44 anos (66%), com predominância feminina (57%), o que alinha com o perfil de consumidores da marca.

Observa-se que 66% compram produtos da Natura frequentemente ou muito frequentemente, o que indica um público leal à marca.

Qualidade e Satisfação com os Produtos:

Os dados mostram que 81% dos respondentes estão satisfeitos ou muito satisfeitos com a qualidade dos produtos, apontando uma percepção positiva em relação à eficácia e ao valor dos produtos da Natura.

Percepção das Práticas Sustentáveis:

Um total de 87% dos consumidores concordam totalmente que a Natura adota práticas sustentáveis, e 85% indicaram que essas práticas influenciam suas decisões de compra. Isso demonstra uma conexão importante entre sustentabilidade e fidelidade do consumidor.

Lealdade e Recomendação da Marca:

A maioria dos consumidores (79%) acredita que as práticas sustentáveis aumentam sua lealdade à marca e 85% recomendariam os produtos a outras pessoas devido ao compromisso da Natura com a sustentabilidade.

Sugestões dos Consumidores:

Nos comentários adicionais, alguns consumidores elogiaram a qualidade dos produtos e o compromisso com o meio ambiente, mas também sugeriram que a Natura poderia tornar os produtos mais acessíveis.

Os resultados reforçam que as práticas sustentáveis são uma vantagem competitiva e um fator importante de lealdade para a Natura, pois são bem recebidas e altamente valorizadas pelos consumidores. A empresa poderia explorar maneiras de ajustar os preços para alcançar ainda mais consumidores sem comprometer suas práticas sustentáveis.

5. Conclusão e Trabalhos Futuros

Este estudo de caso conclui que as práticas de sustentabilidade adotadas pela Natura têm sido eficazes em melhorar sua eficiência operacional e aumentar a satisfação de seus consumidores, impactando positivamente tanto a imagem institucional quanto os resultados financeiros da empresa. Esses achados reforçam o valor da sustentabilidade corporativa, alinhando-se à literatura que aponta suas vantagens competitivas, e indicam que o modelo da Natura pode servir de referência para empresas de outros setores que busquem implementar práticas sustentáveis.

Para trabalhos futuros, recomenda-se o desenvolvimento de estudos longitudinais que acompanhem os efeitos contínuos das práticas sustentáveis em empresas de diferentes segmentos. Tais pesquisas poderão contribuir para a criação de diretrizes sustentáveis que sejam adaptáveis a variados contextos de mercado, promovendo um ambiente corporativo mais consciente e responsável.

6. Agradecimentos

Agradecemos à Unidade Natura de Cajamar-SP e aos funcionários que participaram do estudo, respondendo aos questionários, bem como aos docentes da faculdade Santo Antônio pelo auxílio durante a realização dos estudos e atividades.

Referências

- **Elkington, J. (1998).** Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. New Society Publishers.
- **Harvard Business Review. (2018).** Sustainable business practices.
- **Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003).** Creating sustainable value. Academy of Management Executive, 17(2), 56-69.
- **McKinsey & Company. (2019).** Challenges and benefits of sustainability in business.
- **Porter, M. E. (1985).** Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
- **Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006).** The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review.
- **Sachs, J. D. (2008).** Common Wealth: Economics for a Crowded Planet. Penguin Press.
- **Yin, R. K. (2015).** Case Study Research: Design and Methods. SAGE Publications.