

VI-418 - ANÁLISE DA GOVERNANÇA AMBIENTAL, SOCIAL E CORPORATIVA (ESG) E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING AMBIENTAL

Clauciana Schmidt Bueno de Moraes⁽¹⁾

Professora Doutora e Pesquisadora na Universidade Estadual Paulista (UNESP). Mestre e Doutora em Ciências da Engenharia Ambiental (EESC/USP). Pós-doutorado Empresarial em Ciências Ambientais (CNPq). Graduada em Administração (UNIP) e Geografia (UNESP).

Emili Matos Barbosa⁽²⁾

Engenheira Ambiental pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Analista Ambiental na Raízen Gera Desenvolvedora.

Cinthia Mara Vital Bonaretto⁽³⁾

Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Especialista em Políticas Públicas pela Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP). Mestre em Planejamento e Análise de Políticas Públicas pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).

Leonardo Prudente Torres Gualter⁽⁴⁾

Engenheiro Ambiental pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Especialista em Gestão de Projetos de Edificações pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP). Analista de Risco Socioambiental e Climático no Br Partners Banco de investimento.

Giulia Malaguti Braghini Marcolini Martires⁽⁵⁾

Engenheira Ambiental pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Especialista em Arquitetura, Cidade e Sustentabilidade pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Mestre em Planejamento e Análise de Políticas Públicas pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).

Endereço⁽¹⁾: Avenida 24A, 1515. Bela Vista – Rio Claro – São Paulo - CEP: 13.506.900 - Brasil - e-mail: clauciana.schmidt@unesp.br

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 (Environmental, Social and Governance), considerando-o como diferencial competitivo e potencial redutor de custos para as organizações. Ao contextualizar os marcos temporais e a normatização ESG, bem como, nuances do Marketing Ambiental, incluindo o *greenwashing*, destaca-se a importância de uma abordagem estratégica e transparente para a implementação dessas práticas. Apresenta-se a análise dos indicadores dos Relatórios de Sustentabilidade do Grupo Boticário, Natura&Co e Mary Kay, referentes ao ano de 2022. Foram selecionados indicadores de cada eixo do ESG (ambiental, social e governança), alinhados à norma ABNT PR 2030/2022. A análise revela estratégias, desafios e ações adotadas por essas empresas, permitindo a identificação e comparação das estratégias ESG implementadas. Os resultados evidenciam o alinhamento dos indicadores propostos e a ausência de *greenwashing*, destacando a importância do alinhamento entre sustentabilidade, responsabilidade social e eficácia empresarial. O estudo contribui para a compreensão da integração das práticas ESG e seu reporte, ressaltando o papel fundamental do alinhamento entre sustentabilidade, responsabilidade social e eficácia empresarial no contexto atual dos negócios globais.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão ambiental, Sustentabilidade, ESG, Responsabilidade social, Marketing ambiental.

INTRODUÇÃO

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).



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 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, empresas têm demonstrado que é possível ter lucratividade 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, e como uma oportunidade de crescimento, para que consigam permanecer no mercado (Toniollo et al., 2015).

Incorporar estratégias ambientais, sociais e de governança (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.

Porém, 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 e 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 é demonstrado no estudo de Veiga (2010), onde demonstra 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).

Ademais, o consumidor atual utiliza 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 a governança e as estratégias de marketing ambiental merece uma atenção cuidadosa.

No momento da avaliação das estratégias ESG empregadas pelas corporações, diferenciar as metodologias disponíveis atualmente é um desafio, uma vez que os padrões utilizados para a divulgação de informações ESG não são compreensíveis para os usuários. Conceitos como normas, standards, estruturas e frameworks necessitam de uma melhor introdução ao mercado para atenuar o crescente desentendimento em relação à agenda ESG (Mantovani et al., 2023; Martiningo Filho et al., 2023).



Além disso, o desenvolvimento de relatórios de sustentabilidade não é obrigatório, embora as empresas que adotam práticas ESG genuínas muitas vezes reflitam 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*, prejudicando a confiança do consumidor. Segundo França (2019) as ações de comunicar atributos inexistentes ou não condizentes com práticas de produtos, processos e empresas caracterizam a maquiagem verde ou *greenwashing*.

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).

Neste estudo, avalia-se 3 indicadores e diretrizes presentes nos Relatórios de Sustentabilidade de empresas do setor de cosméticos, sendo elas, Grupo Boticário, Natura&Co e Mary Kay, a escolha dos indicadores foi norteadada pela norma ABNT PR 2030/2022 (ABNT, 2022). Dessa forma pode-se analisar também se houve a aplicação de estratégias de Marketing Ambiental, ou *greenwashing*.

A importância deste estudo está em analisar se as empresas estão alinhando suas práticas com seus discursos e reporte, e entender a eficácia das estratégias ESG abordadas pelas mesmas, verificando a credibilidade de suas alegações de sustentabilidade e marketing ambiental. Também, contribui-se para a compreensão mais profunda de como as empresas estão respondendo aos desafios ambientais e sociais, identificando lacunas entre discurso e prática, e, avaliando a presença de *greenwashing* nas estratégias de comunicação dessas organizações.

OBJETIVO GERAL

O objetivo do trabalho foi verificar estratégias sustentáveis, a posição que empresas tomam na comunicação dessas estratégias em seus relatórios e a 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.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Análise dos parâmetros e indicadores ESG selecionados, se foram empregados 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;
- Comparação das estratégias ESG que são reportadas entre as três corporações selecionadas;
- Identificação de possíveis práticas de *greenwashing*;
- Identificação de possíveis lacunas no material e dados disponibilizados pelas corporações, bem como, conteúdo científico disponível sobre o tema.

METODOLOGIA UTILIZADA

Este estudo possui uma metodologia de abordagem qualitativa, natureza básica, e objetivos de cunho descritivo e exploratório, com fundamentação teórica e bibliográfica com análise e comparação de dados.

Num primeiro momento, foi realizada a fundamentação teórica de cunho descritivo. Para a fundamentação teórica, foram utilizados livros; teses e dissertações, artigos científicos; revistas científicas e normas.

Posteriormente, foi realizada a análise dos dados que 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). Para a análise de dados, foram utilizados bancos de dados secundários, no caso 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 três indicadores ESG para a análise dos dados. Um indicador para cada eixo (Ambiental, Social e Governança). Os indicadores selecionados foram: Mitigação dos Gases do Efeito Estufa 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. E, por fim, foi possível realizar um comparativo entre as três 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*.

RESULTADOS OBTIDOS

Segundo a ABNT (2022) 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.

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 1 demonstra os critérios que são avaliados nesse estudo, mostrando também, as divisões conforme temas e eixos.

Tabela 1: Indicadores ESG selecionados.

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

Com os dados apresentados nos Relatórios de Sustentabilidade das empresas, foram elaboradas tabelas comparativas para melhor análise de cada critério selecionado, apresentadas a seguir.

Tabela 2: Comparativo do critério Mitigação dos Gases de Efeito Estufa (GEE)

EMPRESAS	GRUPO BOTICÁRIO	NATURA&CO	MARY KAY
MITIGAÇÃO DOS GASES DO EFEITO ESTUFA	Atendimento aos indicadores GRI 302-12, 302-3, 305-4, 305-7, 305-1, GRI 305-2, 305-3	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 milhão de 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.		

**Tabela 3: Comparativo do critério 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 Antirracista – 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	Não aborda qual indicador GRI utilizou
		Metas específicas para aumentar a representação de pessoas negras na força de trabalho, com programas como o Avante e ações afirmativas	Abordagem holística, abrangendo diversas dimensões da diversidade, com maior ênfase nas questões de gênero

Tabela 4: Comparativo do critério *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	Não aborda qual indicador GRI utilizou
	Iniciativa em 2022 – Capacitação de cooperativas, reforçando o compromisso com a integridade em parcerias e sustentabilidade	Linha Ética Natura&Co	Notável progresso, atingindo 100% de conformidade de fornecedores nos EUA com o Código de Ética
		Ausência de casos confirmados de corrupção, reforçando a eficácia dessas práticas	Parceria com a ECOVADIS para validar e implementar políticas de sustentabilidade em 142 fornecedores

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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

Pode-se observar que as empresas no geral costumam utilizar como base para análise de seus dados os normas, ou standards que consistem em um conjunto de regras que padronizam a divulgação de dados e informações, facilitando a transparência e a análise de indicadores ESG. As estruturas, ou frameworks, fornecem diretrizes claras para a divulgação de indicadores ESG, atendendo às necessidades dos acionistas por informações precisas sobre práticas sustentáveis, o que gera maior confiança no mercado.



As principais normas e estruturas citadas nos relatórios são implementadas devido ao interesse dos acionistas pelos aspectos ESG. A GRI (Global Reporting Initiative), criada em 1997, fornece diretrizes gerais para uma ampla cadeia de stakeholders, abrangendo todos os aspectos ESG (Global Reporting Initiative, 2023). A SASB (Sustainability Accounting Standards Board), estabelecida em 2012, é focada principalmente em investidores, oferecendo padrões específicos com relevância financeira. O IR (Integrated Reporting), lançado em 2010, integra informações financeiras e não financeiras para fornecer uma visão holística do desempenho empresarial, atendendo a investidores e credores. A TCFD (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures), criada em 2017, é voltada para investidores, credores e seguradoras, concentrando-se nos riscos e oportunidades financeiros relacionados ao clima. Essas normas e estruturas são importantes para a divulgação precisa de informações, fortalecendo a confiança no mercado.

Em relação aos dados obtidos, o Grupo Boticário, a Natura&Co e a Mary Kay adotam abordagens distintas, mas convergentes, em relação às emissões de gases de efeito estufa (GEE). O Grupo Boticário destaca-se por sua meta ambiciosa de neutralizar as emissões até 2030 e adota diretrizes da TCFD para padronizar a divulgação de ações de mitigação climática. A Natura&Co, por sua vez, estabelece metas pioneiras, buscando emissões líquidas zero até 2030 e participando ativamente de iniciativas globais. A Mary Kay, embora enfrente desafios de atualização de dados e reporte, demonstra comprometimento com a agenda climática, buscando emissões líquidas zero para escopos 1 e 2. Cada empresa aborda as emissões de maneira única, refletindo uma conscientização crescente sobre a importância da sustentabilidade em suas operações.

Quanto à promoção da diversidade, equidade e inclusão (DEI), todas as empresas adotam uma abordagem holística, abrangendo diversas dimensões da diversidade. O Grupo Boticário e a Natura&Co integram valores de DEI em toda a cadeia de valor, enquanto a Mary Kay destaca-se pelo compromisso com a liderança feminina. Apesar dos esforços significativos, cada empresa enfrenta desafios específicos, sugerindo oportunidades de aprimoramento em suas estratégias de DEI.

No que diz respeito ao compliance, programa de integridade e práticas anticorrupção, 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 Natura&Co é reconhecida como uma das empresas mais éticas do mundo pelo Ethisphere Institute, destacando-se por seu compromisso com a integridade global. A Mary Kay demonstra progresso notável, atingindo 100% de conformidade de seus fornecedores com seu Código de Ética nos EUA e enfatizando a sustentabilidade em suas políticas de fornecimento.

Apesar das abordagens distintas, as três empresas compartilham um compromisso sólido com compliance, programas de integridade e práticas anticorrupção, destacando a importância da comunicação efetiva, treinamento regular e canais específicos para relatar violações. As nuances únicas em suas abordagens refletem o compromisso crescente com a ética e a transparência em suas operações.

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 as empresas abordam a sustentabilidade como uma oportunidade para inovar e se diferenciar no mercado. 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 foi possível evidenciar o *greenwashing*.

CONCLUSÕES

A pesquisa permitiu uma compreensão sobre a sustentabilidade, destacando a importância das práticas ESG como pilares para o avanço das organizações rumo ao desenvolvimento sustentável. A análise dos parâmetros e



indicadores ESG, conforme delineados na Norma ABNT PR 2030/2022, revelou a aderência das empresas a essas diretrizes.

O comparativo entre as estratégias ESG adotadas pelas corporações destacou abordagens únicas, mas convergentes, evidenciando o compromisso com a sustentabilidade em áreas como neutralização de emissões, promoção da diversidade e liderança feminina. De forma geral, a Mary Kay foi a única empresa que não apontou qual indicador GRI se baseou na análise e não se aprofundou na metodologia de suas ações e métricas.

No entanto, é importante notar que os relatórios de sustentabilidade são frequentemente elaborados de forma autoral e voluntária, sem auditoria externa em muitas áreas, o que pode dificultar a avaliação. Além disso, a falta de um padrão global unificado para relatórios integrados de sustentabilidade contribui para a complexidade, tornando difícil a comparação direta entre as empresas.

A interligação entre ESG e marketing ambiental emerge como uma estratégia eficaz para impulsionar a reputação e a competitividade das empresas em um cenário cada vez mais consciente e exigente. Entretanto, a subjetividade associada às métricas ESG pode gerar interpretações diversas e abrir espaço para estratégias de comunicação que, apesar de aparentemente comprometidas com a sustentabilidade, possam, na realidade, mascarar práticas menos responsáveis.

Embora as empresas analisadas demonstrem empenho em promover mudanças positivas, o desafio reside na constante evolução e adaptação a um cenário global dinâmico. Portanto, ressalta-se a importância da transparência, autenticidade e padronização nos relatórios de sustentabilidade, bem como a necessidade de regulamentações que promovam a sustentabilidade no mercado.

Este estudo contribui com uma compreensão aprofundada das estratégias e desafios, fornecendo uma base para pesquisas futuras e práticas empresariais mais sustentáveis. Além disso, destaca-se a necessidade de padronização e validação dos relatórios de sustentabilidade. Evidenciando a importância de regulamentações que promovam o desenvolvimento sustentável, considerando diferenças entre obrigações e práticas voluntárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. Prática Recomendada: ABNT PR 2030:Ambiental, social e governança (ESG) — Conceitos, diretrizes e modelo de avaliação e direcionamento para organizações. Rio de Janeiro: ABNT, 2022.
2. BARBIERI, J. C., CAJAZEIRA, J. E. R. Responsabilidade social e empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.
3. 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. 11773-12724, mai. 2019.
4. GAVIRA, M. O. DE MORAES, C. S. B. DADARIO, A. M. V. Administração e Gestão Sustentável: Contexto e Ferramentas. São Carlos: Rima, 2017.
5. GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Diretrizes para a Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade. Disponível em: < <https://www.globalreporting.org/>>. Acesso em: out. 2023.
6. GRUPO BOTICÁRIO. Relatório ESG 2022, 2022.
7. GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
8. 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, 2013.
9. MANTOVANI, M. M., FERREIRA, D. H. L., MARIOSA, D. F., BRANCHI, B. A. Relatórios de sustentabilidade: Análise das principais normas e estruturas utilizadas. PUC-Campinas, 2024.
10. MARTINGO FILHO, A.; LIMA, A. K.; PEREIRA, V. A. S.; BOTELHO, D. R. Principais divergências nas métricas ESG e seus impactos nos ratings dos bancos brasileiros. *Redeca, Revista Eletrônica do Departamento de Ciências Contábeis & Departamento de Atuária e Métodos Quantitativos*, 10, e58663, 2023. <<https://doi.org/10.23925/2446-9513.2023v10id58663>>. Acesso em: mai. 2024.
11. MARY KAY INC. *Sustainability & Social Impact*, 2022.



12. MORACE, F. Consumo autoral: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
13. MORAES, C. S. B., PUGLIESI, E.; QUEIROZ, O. T. M. M. Gestão e certificação ambiental nas organizações e as normas da série 14000. MORAES, C. S. B.; PUGLIESI, E. (Org.). Auditoria e Certificação Ambiental. 1ed. Curitiba/ PR: Intersaberes, 2014, v. 1, p. 19-90.
14. MORI, N. T. *Slow Fashion*: conscientização do consumo de moda no Brasil. São Paulo, 2016.
15. NATURA&CO. Relatório Integrado Natura &Co: América Latina 2022, 2022.
16. RODRIGUES, R. S. A sustentabilidade em discussão: um estudo do conceito na perspectiva de experiência de um gestor, 2016.
17. 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, 2015.
18. VEIGA, J. E. Indicadores de sustentabilidade. Dossiê teorias socioambientais, [s. 1.], 2010.