

ESTUDO COMPARATIVO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL ENTRE AS EMPRESAS NATURA E O BOTICÁRIO

Jefferson Rodrigues Batista, Eliane Marta Quiñones, Patricia Cunico,
Carlos Lopes dos Santos

RESUMO

Este artigo tem a finalidade de comparar o desenvolvimento sustentável entre Natura e O Boticário, empresas nacionais que competem entre si e internacionalmente na indústria de cosméticos, perfumaria, maquiagem e demais linhas de produtos voltadas ao bem-estar. A concorrência vai além da distribuição e qualidade de seus produtos. Foca nos investimentos, em pesquisa, desenvolvimento e inovação. Estruturam-se não só em seus produtos, mas também na qualidade de produção, visando à sustentabilidade adotada por cada empresa com visão no futuro do desenvolvimento sustentável com foco na sociedade e no meio ambiente. Para alcançar os resultados desejados, foi realizada uma pesquisa de campo através de entrevistas individuais com pessoas de diferentes seguimentos profissionais e desejos pessoais distintos em uma empresa do seguimento industrial no Rio de Janeiro e outros na região de Santos e São Vicente localizado no litoral de São Paulo. Com isso, é possível observar a preferência das pessoas com relação aos produtos em que ambas as empresas concorrem no seguimento de cosméticos e a opinião dos consumidores quanto à visão que a empresa transmite em relação ao desenvolvimento sustentável que adotam e visão de futuro, inovação.

Palavras-chave: Desenvolvimento sustentável; sustentabilidade; empresa de cosméticos.

1. INTRODUÇÃO

Qual a vantagem de obter uma empresa sustentável, quais dificuldades e premissas devem ser consideradas? Esses são alguns dos questionamentos que devem ser considerados em se tratando de duas empresas mundialmente conhecidas e que estão em evidência no mercado. Hoje, tanto a Natura, quanto O Boticário tratam de situações econômicas, sociais e ambientais. (Natura apud O Boticário, 2011, s.p).

A Natura realiza o uso sustentável da biodiversidade nas áreas de produção e manejo vegetal. Nelas são utilizadas técnicas que contribuem para a fertilidade do solo. (Natura, 2011, s.p).

Para O Boticário, a empresa conduz a sustentabilidade através dos seres humanos em relação à sociedade e recursos naturais existentes. Para isso, O Boticário destina parte de sua receita para o investimento social focado ao meio ambiente, através de sua Fundação e vários outros parceiros. (O Boticário, 2011, s.p).

A Natura estabelece por seus produtos e serviços uma marca de expressão mundial que se compromete com a construção de um mundo melhor através da melhor relação com o outro e com a natureza. (Natura, 2011, s.p).

Desde cedo O Boticário busca não ser apenas uma empresa industrial e comercial, mas uma empresa que beneficia milhares de pessoas com seus programas culturais, sociais, educativos e, com destaque,

de proteção à natureza. Em 1990, foi criada a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, com missão em promover e realizar ações de conservação da natureza para garantir a vida no Planeta. (O Boticário, 2011, s.p).

Com isso, o objetivo foi realizar uma comparação entre as empresas Natura e O Boticário, avaliando a responsabilidade das empresas na aplicação de um desenvolvimento eficaz e um desempenho que atenda à sociedade.

As organizações sustentáveis são definidas como sendo aquelas que baseiam suas práticas e premissas gerenciais de modo a atender os critérios de serem economicamente viáveis, se mantendo competitivas no mercado, atendendo prioritariamente os conceitos de Ética, de Responsabilidade Social, de Transparência e de Governança Corporativa. (Leal, 2009, p.05 apud Almeida, 2002, s.p). Essas empresas devem, ainda, produzir de maneira a não agredir ao meio ambiente e contribuir para o desenvolvimento social da região e do país onde atuam. Para isso, realizam ações que promovam o aumento da qualidade de vida e bem-estar de todos os seus públicos interessados (stakeholders) em suas atividades, produtos e serviços. (LEAL, 2009, p.05).

Quando se ouve falar de Desenvolvimento Sustentável, deve-se pensar o que sua aplicação nas empresas pode trazer não só à sociedade, como ao meio ambiente, observando a opinião dos consumidores em relação aos produtos e sua visão quanto às empresas. (SOUZA, 2011, p.01)

A busca pelo Desenvolvimento Sustentável envolve a conservação de recursos naturais renováveis por meio da utilização de medidas e estratégias, com vistas a alcançar uma boa relação entre o setor produtivo da economia e o meio ambiente (CRUZ, 2005, p.23)

Se o consumo é prejudicial ao meio ambiente, é imprescindível sua modificação. Necessário a urgente mudança de seus padrões, isto não significando a diminuição de volume de produtos e serviços consumidos e sim utilização de produtos mais eficientes e menos poluentes. Surge então a figura do "consumo sustentável", o qual pode ser definido como sendo o uso de produtos e serviços que respondam às necessidades básicas dos indivíduos e tragam uma melhor qualidade de vida, equacionando o uso dos recursos naturais, diminuindo o emprego de materiais tóxicos, bem como as emissões de poluentes e criação de resíduos, a fim de garantir a sobrevivência das gerações futuras. (ANDRADE, 1998, p.63).

Através de informações das próprias empresas de como estas alcançaram o Desenvolvimento Sustentável é que se pode observar, através de pesquisa de campo, a opinião dos consumidores no que diz respeito a como essas e demais empresas podem fazer para avaliar a qualidade de seus produtos e colaborar com o meio ambiente.

Consumidores informados e conscientes colocam grande pressão sobre os produtores, comprando produtos que preenchem requisitos de menor agressão ambiental. (ANDRADE, 1998, p.64)

Os consumidores são os principais responsáveis pelo consumo sustentável, devendo ser instruídos para ter a noção de que suas ações individuais fazem grande diferença para o desenvolvimento sustentável. (ANDRADE, 1998, p.64)

Sendo assim, o artigo está dividido em dois capítulos. O primeiro trata-se da metodologia aplicada ao desenvolvimento das empresas e mostra uma pesquisa de opinião quanto aos produtos da Natura e O Boticário e também a opinião das pessoas em relação à sustentabilidade que cada uma adota. Já o segundo capítulo trata do resultado dessa pesquisa e das vantagens e desvantagens que as empresas visam ao aplicarem o desenvolvimento sustentável.

Toda atitude consumível deve vir através da educação, fazendo assim com que essa seja incorporada no curriculum escolar, criando condições necessárias para a formação de cidadãos conscientes. Visa-se, com isso, a acabar com o desconhecimento das pessoas em relação aos seus próprios hábitos de consumo, fazendo assim com que seu estilo de vida não prejudique o meio ambiente. (ANDRADE, 1998, p.66)

Sendo assim, o tema deste artigo foi escolhido no intuito de mostrar que através de atitudes simples, eficazes e rentáveis é possível que toda e qualquer empresa possa alcançar a sustentabilidade, fazendo assim com que as pessoas tenham iniciativa de adotar o desenvolvimento sustentável no seu dia a dia.

2. METODOLOGIA

Ter uma empresa sustentável não é papel apenas das grandes empresas. As pequenas e médias empresas podem sim ser sustentáveis através de iniciativas simples, que podem mudar não só o hábito de seus funcionários como também o das comunidades que os cercam.

Segundo Natura (2011, s.p), a consciência de que tudo é interdependente e a busca por um modelo de desenvolvimento sustentável orienta nossa maneira de fazer negócio e de construir relações.

Na visão de O Boticário (2011, s.p), sustentabilidade é a forma de fazer negócio conciliando a viabilidade econômico-financeira, respeito à natureza e promoção social, buscando usar poder de influência para sensibilizar todos os públicos, disseminando os princípios de um modelo de desenvolvimento mais equilibrado, duradouro e harmônico com a sociedade.

Através dessas informações foi realizada uma pesquisa de campo que visa a observar a opinião do público quanto às suas preferências de produtos de cosméticos e quanto à visão destes em relação à sustentabilidade aplicada pelas empresas.

Este estudo é de suma importância para as empresas observarem onde devem melhorar e qual a popularidade de seus produtos.

Para atingir esses resultados, em um período de uma semana foram entrevistadas noventa pessoas entre homens e mulheres em faixa etária de vinte a cinquenta e quatro anos, de áreas e funções diversas, justamente para obter informações diversificadas de opiniões.

Por ser uma pesquisa voltada para a opinião pessoal de cada um, foram realizadas entrevistas individuais na empresa Qualiman, alocada em projeto da Petrobras no Rio de Janeiro, e também com familiares situados nas cidades de São Vicente e Santos, no estado de São Paulo. Essa escolha foi fundamental para buscar informações mais diversificadas, não se restringindo a uma determinada região ou localização profissional.

Com isso, foi possível observar tanto a visão de um jovem quanto a visão de um adulto experiente a respeito dessas empresas que atuam no mercado nacional há muito tempo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Antes de adotarem o Desenvolvimento Sustentável, as empresas colocam na balança todas as vantagens e desvantagens de aplicá-lo.

Vantagens: A preservação dos recursos naturais não-renováveis e a utilização de recursos renováveis e cosméticos não testados em animais evitam uma série de prejuízos ao meio ambiente, tanto direta quanto indiretamente. Considerando que o Brasil é o país mais rico do mundo em matérias-primas naturais renováveis (mais de 20% da biodiversidade planetária), pode assim ser considerado exemplo de sustentabilidade para outras nações. (ARAÚJO, 2010, p.02)

O uso de matérias-primas naturais renováveis, obtida de maneira sustentável ou por biotecnologia não-transgênica, bem como a reciclagem de matérias-primas sintéticas por processos tecnológicos limpos (sem a emissão de poluentes e sem o uso de insumos agressivos) permitem classificar um produto a partir de critérios ambientais. (Araujo, 2010, p.01)

Desvantagens: O custo é o maior inimigo das empresas, pois este acaba se tornando alto devido à contratação de funcionários, implantação de coleta seletiva, contratação de técnicos de meio ambiente e qualidade, estruturação de um setor de qualidade, implantação de um sistema de gestão integrada, certificação à empresa na ISO e contratação de auditor interno. (ARAÚJO, 2010, p.03)

A ausência de legislação prejudica a divulgação das empresas sustentáveis, permitindo que a desconfiança se instale entre os consumidores, que não têm qualquer referência de confiabilidade dos produtos adquiridos, fazendo assim com que este seja apenas um dos fatores que as empresas enfrentam para obter a sustentabilidade. (ARAÚJO, 2010, s.p)

Considera-se, assim, que para as empresas Natura e O Boticário, é fundamental a opinião de seus

consumidores, seja ela referente à qualidade dos produtos seja ela referente à qualidade de suas atividades perante o meio ambiente.

Com isso, podem-se observar, no primeiro gráfico, alguns dos produtos de maior procura tanto na Natura quanto no O Boticário e a preferência dos consumidores visando à qualidade, eficácia e ao preço.

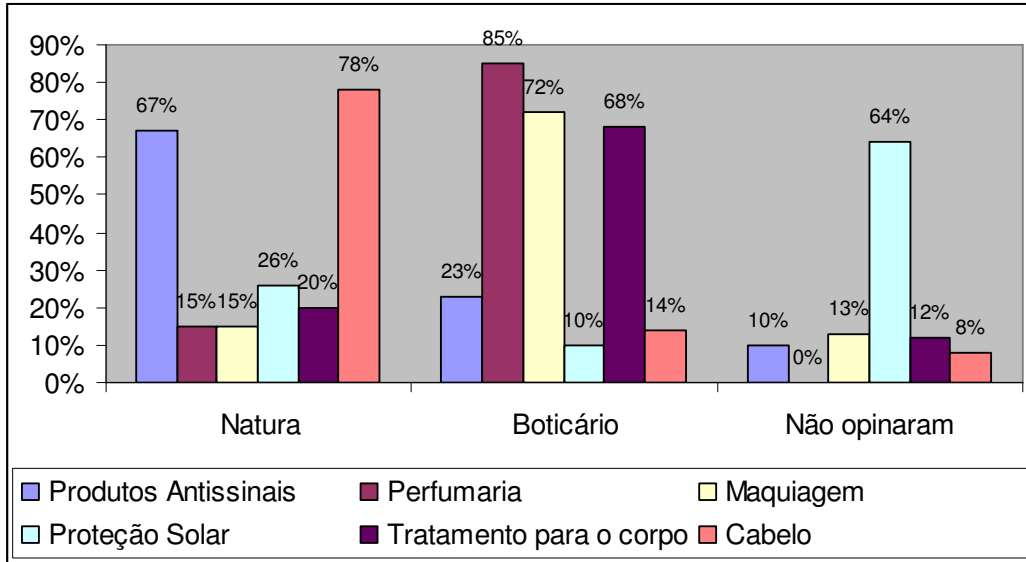


Gráfico 1: Comparativo de produtos

Já no segundo gráfico, pode-se observar a opinião dos consumidores quanto à visão destes pela importância que cada empresa dá à sustentabilidade,

comparando também a transparência com que cada empresa passa para seus consumidores os recursos que adotam para o desenvolvimento de seus produtos.

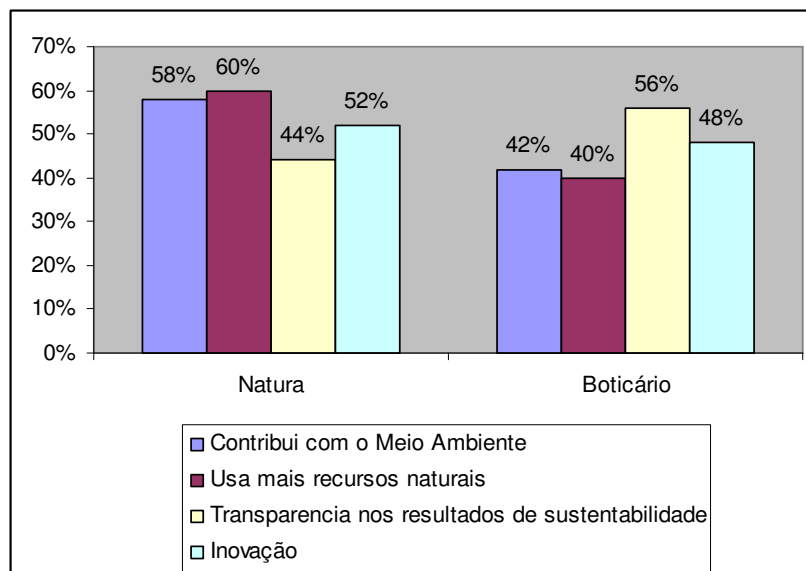


Gráfico 2: Visão dos consumidores em relação à sustentabilidade



Através do estudo obtido, pode-se observar o quanto o consumidor é exigente quando o assunto é qualidade, preço e eficácia dos produtos oferecidos. Com isso, pode-se verificar que a procura desses produtos é de grande relevância, quando se trata de empresas de cosméticos que adotam o desenvolvimento sustentável.

As opiniões dos consumidores mostram que há um equilíbrio entre as empresas quanto à contribuição que ambas adotam ao meio ambiente, utilização de recursos naturais, transparência na informação de seus processos aos seus consumidores e sociedade e a constante pesquisa voltada a inovação de seus produtos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Natura e O Boticário são concorrentes no mercado em que atuam. Marcas conceituadas, ambas possuem amplas condições de crescimento tanto em se tratando de produtos, como de sustentabilidade.

As duas empresas adotam métodos para estarem à frente do mercado, pois enquanto uma está com visão em determinada atuação, outra está com uma visão diversificada, mas elas não deixam de ser líderes, em se tratando do bem-estar de seus consumidores.

Essas grandes empresas são espelho para as pequenas que estão com foco na produtividade e acabam se esquecendo do desenvolvimento sustentável, mostrando assim que é possível alcançá-lo e obter uma empresa ecologicamente correta, o que contribui para a sociedade e o meio ambiente.

Para isso, é fundamental o olho clínico dos consumidores, que através da consciência, passam a ser exigentes quando se trata do bem-estar que cada marca oferece.

Com isso, conclui-se que a disputa entre essas empresas vai além da qualidade, pois este pode ser adquirido em ambos os produtos. O foco dos consumidores está em como a Natura e O Boticário abordam o assunto Desenvolvimento Sustentável, visando a uma melhor qualidade de vida para a sociedade e meio ambiente.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Nelson Luís Sampaio de. Consumo Sustentável.

Disponível em: <http://bdjur.stj.gov.br/xmlui/bitstream/handle/2011/23666/consumo_sustentavel.pdf?sequence=1> Acesso em: 15 out. 2011.

ARAÚJO, Márcio Augusto. Produtos ecológicos para uma sociedade sustentável. Artigo disponível em: <http://www.idhea.com.br/artigos_entrevistas.asp> pelo Instituto para Desenvolvimento da Habitação Ecológica. Acesso em: 15 out. 2011.

CRUZ, Rogério Bezerra. O Marketing Ambiental contribuindo para o alcance do Desenvolvimento Sustentável - O Caso Natura.

Disponível em: <<http://www.empresaresponsavel.com/links/5%20-%20Marketing%20Ambiental%20-%20natura%20-%20monografia.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2011.

LEAL, Carlos Eduardo. A Era das Organizações Sustentáveis.

Disponível em: <<http://www.castelobranco.br/sistema/novoenfoco/files/08/04.pdf>> Acesso em: 15 out. 2011.

MELO, Mariana. Caso de Sucesso: O Boticário.

Disponível em: <<http://casodesucesso.com.br/?conteudoId=70>> Acesso em: 12 out. 2011.

SOUZA, Cosme de Jesus. RESPONSABILIDADES DESENVOLVIDAS PELO SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL NO SETOR SECUNDÁRIO.

Disponível em: <<http://www.artigonal.com/ensino-superior-artigos/responsabilidades-desenvolvidas-pelo-sistema-de-gestao-ambiental-no-setor-secundario-4010820.html>> Acesso em: 14 out. 2011.

Natura: <<http://scf.natura.net/SobreANatura/>> Acesso no período de: 10 out. 2011 a 16 out. 2011.

O Boticário: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/> Acesso no período de: 10 out. 2011 a 16 out. 2011.

Autores:

Jefferson Rodrigues Batista - Graduado em Tecnologia Ambiental pelo Centro Universitário Monte Serrat (UNIMONTE) e aluno do MBA de Controle e Gestão Ambiental da UNISANTA de Santos/SP.
E-mail: jeffersonbat@gmail.com

Eliane Marta Quinões - Mestre e Doutora em Engenharia Agrícola pela UNICAMP, graduada em Engenharia Agrônoma pela UNESP de Jaboticabal/SP, é coordenadora de Cursos de Graduação na Área de Engenharia na UNIMES e professora de Cursos de Pós-Graduação na UNISANTA e na UNISANTOS.
E-mail: elianebras@uol.com.br

Patricia Cunico - Mestre e Doutoranda em Química Ambiental pela USP, graduada em Ciências Biológicas pela UNISANTA, é professora nos cursos de Pós Graduação na área de Meio Ambiente na UNISANTA.
E-mail: patriciaacunico@uol.com.br

Carlos Lopes dos Santos - Mestre e Doutor em Saúde Pública pela USP, graduado em Engenharia Industrial, Química e Produção pela Faculdade de Engenharia Industrial, especializado em Engenharia de Segurança do Trabalho pela UNISANTA é coordenador e professor de Cursos de Pós-Graduação na UNISANTA.
E-mail: carlopesantos@terra.com.br