

INTEGRANDO OS ODS: UM ESTUDO DE CASO EM DUAS EMPRESAS BRASILEIRAS DO SETOR DE COSMÉTICOS

INTEGRATING THE SDGs: A CASE STUDY IN TWO BRAZILIAN COMPANIES IN THE COSMETICS SECTOR

RODRIGO CARDOSO E SILVA

Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU)
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)
ORCID: 0009-0004-6647-6615 / E-mail: rodcardoso.adv@gmail.com
Av. João Naves de Ávila, 2121. Bairro: Santa Mônica, CEP: 38.400-902. Uberlândia- MG.

JÉSSICA IZIDORO CUSTODIA OLIVEIRA

Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU)
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)
ORCID: 0000-0003-2936-1494 / E-mail: jessica.izidoro@hotmail.com

JALUZA MARIA LIMA SILVA BORSATTO

Doutora em Administração - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA-RP/USP)
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)
ORCID: 0000-0002-8852-4583 / E-mail: jaluza.silva@ufu.br

ARACY ALVES DE ARAÚJO

Doutora em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa (UFV)
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)
ORCID: 0000-0002-5497-5159 / E-mail: aracy@ufu.br

Submissão: 29/10/2022. Revisão: 09/01/2023. Aceite: 25/03/2023. Publicação: 04/04/2023.

Como citar: Silva, R. C., Oliveira, J. I. C., Borsatto, J. M. L. S., Araújo, A. A. (2023). Integrando os ODS: um estudo de caso em duas empresas brasileiras do setor de cosméticos. *RGO - Revista Gestão Organizacional*, 16(3), 180-197. <http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v16i3.7376>.

RESUMO

Objetivo: Identificar como as ações descritas nos relatórios de sustentabilidade de duas empresas do setor de cosméticos estão alinhadas aos ODS da ONU.

Método/abordagem: Análise descritiva com abordagem qualitativa dos relatórios de Sustentabilidade de duas empresas que receberam codinomes de Empresa Alfa e Empresa Beta para identificar o alinhamento entre suas ações e os ODS.

Principais Resultados: As duas empresas buscam pela adoção de ações em seus Relatórios de Sustentabilidade, em conformidade com os ODS, mas ainda não contemplam ações que abranjam os ODS de número 2 e 9. Ambas demonstram estar se adaptando em prol de um desenvolvimento mais sustentável, dentro dos padrões exigidos na Agenda 2030, mesmo havendo desequilíbrio na distribuição do quantitativo de ações realizadas entre todos os ODS.

Contribuições teóricas/práticas/sociais: A questão ambiental está presente em grande parte das decisões empresariais. Sendo assim, o estudo e o entendimento sobre a relevância do tema sustentabilidade para o dia a dia das organizações tem-se destacado tanto no meio

acadêmico, quanto no setor empresarial a fim de contribuir com as empresas que são obrigadas a buscar práticas alternativas de produção e prestação de serviços que não prejudiquem o meio ambiente e que estejam alinhadas com os preceitos de responsabilidade socioambiental.

Originalidade/relevância: O presente estudo se mostra original e relevante ao apresentar os caminhos sustentáveis, adotados por empresas brasileiras de grande destaque no setor cosmético, que estejam alinhados aos interesses estabelecidos pelas ODS.

Palavras-chave: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Sustentabilidade. Responsabilidade Socioambiental.

ABSTRACT

Purpose: Identify how the actions described in the sustainability reports of two companies in the cosmetics sector are aligned with the UN SDGs.

Method/approach: Descriptive analysis with a qualitative approach of the Sustainability reports of two companies that were codenamed Empresa Alfa and Empresa Beta to identify the alignment between their actions and the SDGs.

Main findings: The two companies seek to adopt actions in their Sustainability Reports, in accordance with the SDGs, but still do not include actions that cover SDGs 2 and 9. Both show that they are adapting in favor of a more sustainable development, within the standards required in the 2030 Agenda, even with an imbalance in the distribution of the number of actions carried out among all the SDGs.

Theoretical, practical/social contributions: The environmental issue is present in most business decisions. Therefore, the study and understanding of the relevance of the sustainability theme for the daily life of organizations has been highlighted both in the academic environment and in the business sector in order to contribute to companies that are forced to seek alternative production practices. and provision of services that do not harm the environment and that are in line with the precepts of socio-environmental responsibility.

Originality/relevance: The present study is original and relevant in presenting the sustainable paths adopted by Brazilian companies of great prominence in the cosmetic sector, which are aligned with the interests established by the SDGs.

Keywords: Sustainable Development Goals. Sustainability. Social and Environmental Responsibility.

1 INTRODUÇÃO

O formato de desenvolvimento acelerado foi implementado em escala mundial pelo capitalismo. O conceito de desenvolvimento foi diretamente atrelado e, erroneamente, utilizado como sinônimo de crescimento econômico. Para Celso Furtado (1974), o desenvolvimento econômico tal qual como o praticado por países que lideraram a revolução industrial não poderia ser universalizado.

Dessa forma, a avaliação econômica então passa a ser insuficiente para quantificar e analisar dados sociais como níveis de pobreza, saúde e educação da sociedade. As ideias mais abrangentes surgiram com o passar das décadas e, ganharam força a partir do conceito de codesenvolvimento (1973), onde as discussões criaram o paradigma do desenvolvimento

sustentável que seria sustentado por três objetivos: desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e proteção ambiental.

Desde a elaboração do conceito de desenvolvimento sustentável, pouco se evoluiu com relação ao modelo de desenvolvimento que continuava despreocupado com a escassez dos recursos. No intuito de modificar o status de insustentabilidade ambiental vigente, na Conferência das Nações Unidas, em 2015, 193 estados-membros assinaram o documento chamado “Transformando o Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.

Apelidado de Agenda 2030, esse documento é a atual referência para os parâmetros e adequações necessárias para alcançarmos o desenvolvimento de forma sustentável. Para tanto, o documento estabeleceu 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, e 169 metas a serem alcançadas pelos signatários da Agenda até o ano 2030, propondo melhorias significativas quanto à educação, pobreza, saúde, saneamento básico, crescimento econômico, entre outros.

O documento então serve como pilar essencial para mudanças futuras, a partir de planejamento e estratégias que serão traçadas. Importante ressaltar que para o sucesso da Agenda, será necessário o esforço conjunto dos estados, da sociedade e das empresas que deverão estar dispostos às mudanças, desde a criação de novas políticas públicas, novos parâmetros de produção e até mesmo de comportamentos rotineiros.

Quanto ao setor empresarial, o desenvolvimento sustentável requer que ele adote uma política de proteção socioambiental em consenso com o desenvolvimento econômico. Assim, as empresas podem ser capazes de realizar mudanças essenciais partindo de novos objetivos, para aumentar a qualidade enquanto diminuem os custos (Pereira, 2003).

Desse modo, Pimenta (2008) destaca que as empresas são consideradas integrantes da sociedade, devendo participar, portanto, não apenas com a oferta de produtos ou serviços de qualidade, mas também com respostas convincentes aos problemas sociais e ambientais existentes na comunidade em que estão inseridas. O empresário deseja evitar as penalidades da lei e as pesadas multas decorrentes do descumprimento da legislação, reforçando a ideia de sua empresa ser social e ambientalmente correta e responsável, pois será uma vantagem competitiva diante do mercado globalizado.

Neste contexto, o presente estudo busca responder a seguinte questão: como as ações descritas nos relatórios de sustentabilidade de duas empresas do setor de cosméticos estão alinhadas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU)? Para responder essa questão, a pesquisa tem por objetivo identificar como as ações descritas nos relatórios de sustentabilidade de duas empresas do setor de cosméticos estão alinhadas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU. Mais especificamente, serão analisados os relatórios de sustentabilidade do ano de 2020 de duas empresas líderes do setor de cosméticos no país em 2020, de acordo com os dados divulgados pela Euromonitor, nomeadas neste estudo pelos codinomes Alfa e Beta.

Assim, devido as grandes pressões da mídia, do governo – por meio de seus mecanismos de controle e coerção – ou mesmo do mercado consumidor, a questão ambiental começa a tornar-se parte das decisões empresariais. Sendo assim, o estudo e o entendimento sobre a relevância do tema sustentabilidade para o dia a dia das organizações tem-se destacado tanto no meio acadêmico, quanto na pauta de discussões nas empresas. Atualmente, com a expansão do ideal de desenvolvimento sustentável, as empresas estão sendo obrigadas a buscar práticas alternativas de produção e prestação de serviços que não

prejudiquem o meio ambiente e que estejam alinhadas com os preceitos de responsabilidade socioambiental.

Desse modo, justifica-se a importância deste estudo por analisar como duas das principais organizações do setor de cosméticos brasileiro estão lidando com esse assunto, bem como quais são os principais projetos a serem desenvolvidos pelas mesmas para conseguir alinhar as práticas sustentáveis destas empresas com as demais ações organizacionais presentes em seus cotidianos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

O conceito de desenvolvimento sustentável foi apresentado pela primeira vez por meio da *World Commission on Environmental Development*, em abril de 1987, na Assembleia Geral das Nações Unidas, por intermédio do relatório “Nosso Futuro Comum”, também conhecido como “Relatório *Brundtland*”. Esse conceito foi apresentado como sendo o desenvolvimento que encontra as necessidades do presente sem comprometer a habilidade das futuras gerações de encontrar suas próprias necessidades (Pimenta, 2008).

A inclusão do conceito de desenvolvimento sustentável no mundo corporativo foi definida pelo *World Business Council for Sustainable Development*, com a contribuição do inglês John Elkington, fundador da *SustainAbility*, para consolidar esse entendimento, ao cunhar, em 1994, o termo *Triple Bottom Line*, no qual as empresas teriam a responsabilidade de equilibrar os retornos econômicos, sociais e ambientais de suas operações (Pimenta, 2008).

Este modelo ressalta o desenvolvimento da sociedade humana do ponto de vista econômico responsável, de acordo com processos ambientais e naturais. Nesta perspectiva, as limitações econômicas, sociais e dos recursos ambientais são consideradas a fim de contribuir não somente para o bem-estar das presentes e futuras gerações, mas também para ser aplicado em nível local, regional, nacional, baseado na vontade política (Glavic & Lukman, 2007).

Desde então, acelera-se o entendimento e a percepção de que as questões socioambientais não devem ser tratadas exclusivamente como um assunto técnico ou político. Afinal, não só o Estado tem um papel a cumprir: o cidadão e também as empresas têm uma missão, que vai além da geração de lucro e da remuneração do capital dos acionistas (BM&FBOVESPA, 2013). Analisando o lado das empresas, o desenvolvimento sustentável requer que o setor empresarial adote uma política de proteção socioambiental em consenso com o desenvolvimento econômico.

Assim, as empresas podem ser capazes de realizar mudanças essenciais partindo de novos objetivos, para aumentar a qualidade enquanto diminuem os custos (Pereira, 2003). O termo mais usado para definir o papel das empresas perante o desenvolvimento sustentável é a Sustentabilidade Corporativa, que consiste na busca da perenidade da organização a partir de sua viabilidade econômica e a coexistência harmônica com o meio ambiente e a sociedade (BM&FBOVESPA, 2013). Pimenta (2008) destaca que as empresas são consideradas integrantes da sociedade, devendo participar, portanto, não apenas com a oferta de produtos ou serviços de qualidade, mas também com respostas convincentes aos problemas sociais e ambientais existentes na comunidade em que estão inseridas.

No que tange a indústria de cosméticos, que apresenta uma ampla relevância econômica no mercado nacional, tendo gerado em 2021 um faturamento de mais de 43 bilhões de dólares no setor brasileiro de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, segundo

dados do Instituto Euromonitor (2021), constata-se que as grandes empresas do setor assumem estratégias cada vez mais definidas, com relação ao desenvolvimento sustentável de novos produtos, investindo em centros próprios de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), com processos de produção que sejam ambientalmente responsáveis (Avelar & Souza, 2019).

O empresário deseja evitar as penalidades da lei e as pesadas multas decorrentes do descumprimento da legislação, reforçando a ideia de sua empresa ser social e ambientalmente correta e responsável, pois será uma vantagem competitiva diante do mercado globalizado. Frente à competição dos mercados globais e regionais, a credibilidade social e ambiental são importantes fatores de competitividade, os quais podem ser reforçados através da imagem institucional entre os *stakeholders* (Robles Jr & Boneli, 2006).

Tal atitude é relevante também em resposta a um cenário global de crise ambiental: elevados índices de emissões de gases de efeito estufa, aquecimento global, desmatamento, além da geração e lançamento de poluentes em grandes quantidades não respeitando a capacidade de suporte dos ecossistemas (Robles Jr & Boneli, 2006). Como consequência, as empresas devem reconhecer o manejo do meio ambiente como uma das mais altas prioridades e como fator determinante e essencial para o desenvolvimento sustentável (Pimenta, 2008). Buscando compreender de forma abrangente o significado do termo “sustentabilidade” dentro das organizações, foram encontradas várias definições. Algumas delas estão presentes em Pimenta (2008), como pode ser observado no Tabela 1.

Tabela 1
Definições de sustentabilidade corporativa

Autor	Definição
Coral (200)	A sustentabilidade de uma empresa engloba a relação da mesma com o meio ambiente natural, com a sua responsabilidade social e econômica, e essa depende ainda de sua competitividade.
Jappur(2004)	A sustentabilidade no ambiente empresarial deve estar entre os objetivos das organizações, a mesma deverá abranger o cuidado com o meio ambiente, o bem-estar das partes interessadas e a constante melhoria da sua própria reputação.
Savitz e Weber (2007)	Uma empresa sustentável é aquela que gera lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com que mantém interações.
Grüninger (2008)	A sustentabilidade nas organizações consiste em assegurar o sucesso do negócio a longo prazo e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento econômico e social da comunidade, um meio ambiente saudável e uma sociedade igualitária.

Fonte: Pimenta (2008, p. 31).

A literatura apresenta diversos argumentos para que uma empresa busque a sua sustentabilidade corporativa. Hart e Milstein (2004) apresentam quatro conjuntos de motivadores, os quais levam as empresas a identificar estratégias e práticas que contribuam para um mundo mais sustentável e, simultaneamente, que sejam direcionadas a gerar valor para os seus acionistas. Tais motivadores são destacados a seguir:

- Crescente industrialização e suas correspondentes consequências, como o consumo de matérias-primas, poluição e geração de resíduos – ao mesmo tempo em que a industrialização produziu enormes benefícios econômicos, ela também gerou significativa quantidade de poluentes e continua a consumir matérias-primas,

recursos, combustíveis fósseis em uma taxa crescente. A eficiência de recursos e a prevenção de poluição são, dessa forma, cruciais para o desenvolvimento sustentável;

- Interligação dos *stakeholders* com a sociedade civil – as Organizações Não Governamentais (ONGs) e outros grupos da sociedade civil têm ocupado a cena, assumindo o papel de monitores dos padrões sociais e ambientais, atuando na construção de uma consciência voltada para sustentabilidade ao mesmo tempo em que denunciam e alertam toda a sociedade sobre empresas que agridem o meio ambiente;
- Surgimento de tecnologias emergentes – tecnologias como genoma, nanotecnologia, tecnologia da informação e energia renovável consistem em soluções poderosas e revolucionárias que podem tornar obsoletas as bases de muitas das atuais indústrias que usam energia e matérias-primas de forma intensiva, bem como reduzir os impactos causados pelo homem;
- O aumento da população, da pobreza e da desigualdade associado à globalização – a combinação entre crescimento populacional e aumento da desigualdade vem cada vez mais contribuindo com a acelerada decadência social, o caos político e o terrorismo. O desenvolvimento social e a criação de riqueza em uma escala de massa, especialmente entre os quatro bilhões mais pobres do mundo, parece ser essencial para o desenvolvimento sustentável. Contudo, tal desenvolvimento precisa seguir um curso completamente diferente caso se queira evitar o colapso ecológico.

Como se pode observar, a sustentabilidade global é um conceito complexo, multidimensional, que não pode ser equacionado por meio de uma única ação corporativa. Os setores tradicionais procuram inserir o tripé da sustentabilidade na estratégia e gestão de suas organizações e novos modelos de negócios emergem, proporcionando soluções que visem ao equilíbrio entre o capital natural (como o uso de tecnologias limpas) e o desenvolvimento do capital humano (Freire & Souza, 2010).

Hart e Milstein (2004) evidenciaram em seu estudo, a importância para que uma empresa busque a sua sustentabilidade corporativa, bem como realize a divulgação dos relatórios de sustentabilidade. Os ODS tratam de 17 objetivos de desenvolvimento sustentável divulgados pela ONU, que buscam a concretização dos direitos humanos de todos e o alcance da igualdade. São integrados e indivisíveis, e equilibram as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental. A Agenda 2030 evidencia essa importância no contexto atual, de ter uma conceituação urbana sustentável, bem como da preocupação com o futuro, da forma que a ONU faz, ao criar esses 17 objetivos.

2.2 OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NAS EMPRESAS

A Agenda 2030 é um plano de ação para as pessoas, o planeta e a prosperidade, que busca fortalecer a paz universal. O plano indica 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, os ODS, e 169 metas, para erradicar a pobreza e promover vida digna para todos, dentro dos limites do planeta (Plataforma Agenda 2030). Os ODS são o núcleo da Agenda e deverão ser alcançados até o ano 2030. São objetivos e metas claras, para que todos os países adotem de acordo com suas próprias prioridades e atuem no espírito de uma parceria global que orienta as escolhas necessárias para melhorar a vida das pessoas, agora e no futuro.

O documento adotado na Assembleia Geral da ONU em 2015, “Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, é um guia para as ações da comunidade internacional nos próximos anos. É também um plano de ação para todas as

peças e o planeta que foi coletivamente criado para colocar o mundo em um caminho mais sustentável e resiliente até 2030 (Plataforma Agenda 2030, 2020).

A Agenda 2030 consiste em uma Declaração, em um quadro de resultados - os 17 ODS e suas 169 metas -, em uma seção sobre meios de implementação e de parcerias globais, bem como de um roteiro para acompanhamento e revisão. Os ODS são o núcleo da Agenda e deverão ser alcançados até o ano 2030.

Os 17 objetivos são integrados e indivisíveis, e mesclam, de forma equilibrada, as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental. São como uma lista de tarefas a serem cumpridas pelos governos, a sociedade civil, o setor privado e todos cidadãos na jornada coletiva para um 2030 sustentável (Plataforma Agenda 2030, 2020). Nos próximos anos de implementação da Agenda 2030, os ODS e suas metas irão estimular e apoiar ações em áreas de importância crucial para a humanidade: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias são os 5 pilares dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Desta forma, estes pilares podem ser definidos da seguinte forma:

1. **Pessoas:** Acabar com a pobreza e a fome, em todas as suas formas e dimensões, e garantir que todos os seres humanos possam realizar o seu potencial em dignidade e igualdade, em um ambiente saudável.
2. **Planeta:** Proteger o planeta da degradação, sobretudo por meio do consumo e da produção sustentáveis, da gestão sustentável dos seus recursos naturais e tomando medidas urgentes sobre a mudança climática, para que ele possa suportar as necessidades das gerações presentes e futuras.
3. **Prosperidade:** Assegurar que todos os seres humanos possam desfrutar de uma vida próspera e de plena realização pessoal, e que o progresso econômico, social e tecnológico ocorra em harmonia com a natureza.
4. **Paz:** Promover sociedades pacíficas, justas e inclusivas que estão livres do medo e da violência. Não pode haver desenvolvimento sustentável sem paz e não há paz sem desenvolvimento sustentável.
5. **Parceria:** Mobilizar os meios necessários para implementar esta Agenda por meio de uma Parceria Global para o Desenvolvimento Sustentável revitalizada, com base num espírito de solidariedade global reforçada, concentrada em especial nas necessidades dos mais pobres e mais vulneráveis e com a participação de todos os países, todas as partes interessadas e todas as pessoas.

Os 193 Estados-Membros da Organização das Nações Unidas (ONU) adotaram formalmente a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável composta pelos ODS. Os 17 ODS são descritos na Tabela 2.

Com a criação dos 17 ODS da ONU, foi necessário o desenvolvimento de uma metodologia para implementação desses objetivos dentro das organizações. Com inúmeras vantagens para a sustentabilidade dos negócios e os grandes impactos positivos, o *SDG Compass* foi pensado para orientar o setor privado nesse novo cenário. O *SDG Compass* é um guia de orientação para as empresas, a respeito de como elas podem alinhar as suas estratégias, mensurar e administrar sua contribuição para o atingimento dos ODS.

Lançado em novembro de 2015, o Guia *SDG Compass* foi desenvolvido pelo *UN Global Compact*, *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) e pela *Global Reporting Initiative* (GRI). O objetivo é instruir as empresas em como integrar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) às suas estratégias de negócios. O processo detalhado no curso contempla o entendimento dos ODS e a explicação das etapas necessárias para esta jornada: definição de prioridades, estabelecimento de metas, integração e relato e

comunicação. Busca identificar como a empresa pode contribuir para os ODS em sua atividade principal, analisando os desafios e impactos. O guia apresenta cinco passos que auxiliam as empresas em como alinhar suas estratégias, mensurar e administrar sua contribuição para o atingimento dos ODS.

Tabela 2

Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – ODS e as principais metas

ODS 1 - Erradicação da Pobreza	Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.
ODS 2- Fome Zero	Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável.
ODS 3- Saúde e Bem-Estar	Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.
ODS 4- Educação de Qualidade	Assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.
ODS 5- Igualdade de Gênero	Alcançar à igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.
ODS 6- Água Potável e Saneamento	Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos.
ODS 7- Energia Limpa e Acessível	Assegurar o acesso à energia confiável, sustentável, moderna e barata para todos.
ODS 8- Trabalho Decente e Crescimento Econômico	Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos
ODS 9- Indústria, Inovação e Infraestrutura	Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.
ODS 10- Redução das Desigualdades	Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles
ODS 11- Cidades e Comunidades sustentáveis	Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.
ODS 12- Consumo e Produção responsáveis	Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.
ODS 13- Ação Contra a Mudança Global do Clima	Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos.
ODS 14 - Vida na Água	Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.
ODS 15- Vida Terrestre	Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade.
ODS 16- Paz, Justiça e Instituições eficazes	Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.
ODS 17 -Parcerias e Meios de Implementação	Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Fonte: SDG Compass (2016).

O SDG *Compass* incentiva as empresas a incorporarem os ODS na sua comunicação e relatórios com as outras partes interessadas e é importante ferramenta para relatar e comunicar o seu progresso em relação aos ODS continuamente, a fim de entender e cumprir as necessidades das suas partes interessadas.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para conseguir identificar como as ações descritas nos relatórios de sustentabilidade divulgados no ano de 2020, de duas empresas do setor de cosméticos estão alinhadas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU, o estudo em questão se desenvolveu a partir de uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (2008), esse tipo de pesquisa tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno bem como o estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto a sua abordagem, esta pode ser classificada como uma pesquisa qualitativa, sendo voltada para interpretar os fatos, tentando, assim, solucionar o problema proposto e não empregar procedimentos estatísticos como o centro do processo de análise do problema (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

Quanto ao delineamento, optou-se por realizar uma pesquisa documental, uma vez que a utilização desse tipo de metodologia, segundo Gil (2008), é uma fonte rica e estável de dados, possui custo baixo, pois exige apenas disponibilidade de tempo do pesquisador e não exige contato com o sujeito da pesquisa, que pode ser difícil ou mesmo impossível.

Realizou-se também uma pesquisa bibliográfica, que tem como principal objetivo desvendar, recolher e analisar informações e conhecimentos prévios sobre um determinado fato, assunto, ideia, problema para o qual se procura uma resposta (Gil, 2008). Para obter resultados de maior abrangência, foi realizado um estudo multicase que, conforme Yin (2005), é aquele onde são analisadas informações de diferentes organizações e não apenas de uma como ocorre no estudo de caso.

Sendo assim, primeiramente houve um levantamento bibliográfico por meio de consulta as teorias relacionadas ao tema, bem como as suas particularidades por meio de livros, artigos, monografias, dissertações e informações disponibilizadas na Internet, o que permitiu o desenvolvimento de concepções teóricas no decorrer do trabalho (Gil, 2008).

Em um segundo momento, realizou-se uma análise sobre os relatórios de sustentabilidade de duas empresas do setor de cosméticos, publicados em 2020, a fim de identificar se as ações destas empresas, descritas nos relatórios de sustentabilidade, estão alinhadas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) a partir das orientações do *SDG Compass* a fim de analisar o alinhamento das estratégias, mensuração e administração das informações contidas nos relatórios de ambas as empresas como forma de contribuição para o atingimento dos ODS.

Desta forma, realizou-se a análise observando os seguintes cinco passos a seguir:

- Passo 1, as empresas devem se familiarizar com os ODS e entender as oportunidades e responsabilidades que eles representam para o seu negócio. Elas vão compreender o que são os ODS e qual o papel das empresas no seu alcance; como sensibilizar as áreas-chaves da empresa sobre a agenda 2030.
- No Passo 2, a fim de aproveitar as oportunidades de negócios mais importantes apresentadas pelos ODS e reduzir os riscos, as empresas são incentivadas a definir as suas prioridades com base em uma avaliação do seu impacto positivo e negativo, atual e potencial nos ODS através das suas cadeias de valor.
- Por meio do Passo 3 e mediante o alinhamento dos objetivos da empresa com os ODS, a administração pode demonstrar o seu compromisso com o desenvolvimento sustentável.
- O Passo 4 trata da integração da sustentabilidade na estratégia dos negócios e a incorporação das metas nas funções da empresa. Nesta etapa a empresa

compreenderá como ancorar as metas no core business; como incorporar a sustentabilidade em todas as suas funções.

Por fim, o Passo 5 a empresa identificará como alinhar o relato e a comunicação com os ODS. O *SDG Compass* incentiva as empresas a incorporarem os ODS na sua comunicação e relatórios com as outras partes interessadas. É importante relatar e comunicar o seu progresso em relação aos ODS continuamente, a fim de entender e cumprir as necessidades das suas partes interessadas.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste item serão mostradas as ações do ano de 2020, encontradas nos relatórios de sustentabilidade das empresas Alfa e Beta, bem como se estas ações estão alinhadas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU.

Tabela 3
ODS, temas e ações desdobradas no relatório de sustentabilidade no ano de 2020

Empresa Alfa		
ODS	Tema	Ações
6, 11, 12	Embalagens e resíduos	<ul style="list-style-type: none"> Gestão de resíduos: Recuperação - coprocessamento, reciclagem, compostagem e reaproveitamento: 7.176,1 toneladas. Aterro sanitário: 229,9 toneladas; Os frascos de shampoos, condicionador e loções são feitos com plástico verde, de origem vegetal e renovável, ou com PET 100% reciclado pós-consumo; Embalagens vazias de produtos da marca da Empresa Alfa serão recicladas para a confecção de carteiras escolares e outros equipamentos para doação a 15 escolas via Instituto Empresa Alfa.
6, 11	Consumo e descarte de água	<ul style="list-style-type: none"> Promoção da redução de efluentes e aumento das possibilidades de reaproveitamento de água na fábrica de Camaçari (BA), através da limpeza térmica e do desenvolvimento de uma bomba a vácuo para transporte de componentes; Reuso da água: A água é reutilizada em vasos sanitários, limpeza do chão, jardim e torres de resfriamento. Temos reuso de água nas fábricas e aproveitamento de água da chuva nos CDs. Os volumes recirculados ou coletados passam por tratamento adequado com tecnologia de ponta.
7, 13	Energia e Emissões	<ul style="list-style-type: none"> O inventário anual de emissões de GEE segue o GHG Protocol e seus resultados são divulgados no Registro Público de Emissões; 89,7% da energia elétrica consumida no Grupo é proveniente de fontes renováveis; Foi concluído o processo de integração da fábrica de Camaçari (BA) ao mercado livre de energia, e a partir de março 2021, a unidade passa a operar com energia elétrica 100% de origem renovável, como já acontecia com a fábrica em São José dos Pinhais e os dois maiores CDs, em São Paulo e na Bahia.
8, 11, 14, 15, 17	Biodiversidade	<ul style="list-style-type: none"> Nos últimos anos, a Fundação concentrou sua atuação em três agendas – oceano, turismo em áreas naturais e cidades baseadas na natureza – e intensificou suas ações em quatro territórios de grande relevância biológica; 11 mil hectares de Mata Atlântica e Cerrado conservados diretamente pela Empresa Alfa por meio da Reserva Natural Salto Morato (PR) e Reserva Natural Serra do Tombador (GO); Conservathon: lançada em parceria com a Fundação Araucária, a maratona reuniu mais de mil pessoas on-line na busca por soluções sustentáveis e eficientes para proteger espécies e habitats da Grande Reserva Mata Atlântica.
12, 13, 14	Uso de ingredientes	<ul style="list-style-type: none"> 31% dos produtos fabricados utilizaram processos sustentáveis, como fabricação ou envase a frio e produção ecoeficiente;

	naturais e renováveis	<ul style="list-style-type: none"> • 85% dos produtos fabricados são veganos (sem nenhum componente de origem animal); • 58% dos produtos contêm material reciclado nas embalagens; • Em 2020, a empresa completou duas décadas sem realizar testes em animais. Atualmente, contamos com duas certificações internacionais que atestam esse compromisso: Cruelty Free (PETA) e Leaping Bunny (Cruelty Free International).
12, 17	Compras responsáveis e sustentáveis	<ul style="list-style-type: none"> • 87 empresas concorreram ao reconhecimento do Programa de Avaliação e Desenvolvimento de Parceiros (PADP), que valoriza o desempenho em sustentabilidade dos parceiros do Grupo, nos quesitos Sustentabilidade Corporativa, Diversidade e Ecoeficiência. As empresas com as melhores notas passaram por auditoria realizada por uma consultoria terceira e, no final do processo, foram selecionadas cinco vencedoras; • Fornecedores relevantes: é como são classificados os fornecedores com potencial para serem considerados estratégicos, durante o período probatório, em que têm seu desempenho avaliado segundo a matriz de avaliação; • Fornecedores críticos: conforme critérios de sustentabilidade, participação no volume total de compras, a relevância dos produtos e serviços fornecidos e a difícil substituição.
1, 3, 4, 8	Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • A iniciativa corporativa Educa.GB reúne diferentes programas de capacitação alinhados à estratégia a Empresa. Em 2020, foram realizados o Move, Acelere, Academia Comercial e Educa.GB, focados em diferentes aspectos do desenvolvimento profissional, como habilidades de liderança ou para a área comercial, construção de relações ou priorização e engajamento de pessoas. • Além dessas iniciativas, os colaboradores contam com o Educa.ON, plataforma on-line de treinamentos de livre escolha e que podem ser acessados a qualquer momento; • Adaptação das capacitações ao ambiente on-line, em função da pandemia; 3.204 participações no Educa.GB, com 89,6 pontos no Net Promoter Score (escala de -100 a +100). O resultado ficou 26 pontos acima do registrado em 2019; • Mobilidade e crescimento: 52% das vagas abertas no ano foram preenchidas com recrutamento interno; e 100% dos colaboradores são cobertos por acordos de negociação coletiva.
1, 5, 8, 10	Diversidade	<ul style="list-style-type: none"> • O filme publicitário do Natal de 2020 foi protagonizado por um Papai Noel negro. A estreia na TV aberta ocorreu no intervalo do programa Falas Negras, da TV Globo, no dia 20 de novembro (Dia da Consciência Negra); • Equidade: em 2020, a diferença salarial (gap entre o salário médio de mulheres e o salário médio de homens nas mesmas faixas de cargos) ficou abaixo de 5% nos cargos de liderança e abaixo de 10% nos demais cargos; • O Grupo foi reconhecido com o terceiro lugar no ranking Great Place to Work Mulher, na categoria grandes empresas. Essa foi a quarta edição do ranking, que avalia as práticas culturais das empresas e a percepção dos colaboradores.
1, 4, 8	Revendedores	<ul style="list-style-type: none"> • Para promover oportunidades e incentivar o desenvolvimento das revendedoras, o Grupo conta com a Universidade da Beleza Empresa Alfa e a Universidade Eudora, plataformas que oferecem cursos, materiais e vídeos gratuitos sobre temas essenciais para o desenvolvimento dessas profissionais, como gestão financeira e do negócio, estoque, <i>marketing</i> e técnica de vendas. • Universidade Eudora: 68 mil pessoas acessaram a Universidade Eudora (33% do total das representantes da empresa) 270 mil acessos, uma média de 4 acessos por representante por mês 28 mil cursos concluídos, de diversos temas – vender on-line usando as redes sociais, independência financeira, dicas de vendas e empreendedorismo.

Fonte: Relatório de sustentabilidade Empresa Alfa (2020).

Tabela 4
ODS, temas e ações desdobradas no relatório de sustentabilidade no ano de 2020

Empresa Beta		
ODS	Tema	Ações
8, 12	Transparência e origem dos produtos	<ul style="list-style-type: none"> • O impacto ambiental é comunicado via métricas, atributos de fórmula, embalagem e EP&L no Relatório Anual e em comunicações com investidores. • Para os consumidores, parte do impacto é relatado no site e no APP da Empresa Beta no momento da compra. A completa divulgação do impacto ambiental e social ainda está sendo aprimorada para comunicação mais assertiva; • O selo UEBT (União para o BioComércio Ético), assegura a rastreabilidade da cadeia de matérias-primas vegetais e críticas (primeiro elo). Ainda é necessário evoluir programa completo para os demais elos; • Divulgações de impacto positivo em compras on-line e comunicações externas. Índice de Visão também lançado em 2018 e divulgado nos Relatórios Anuais.
3, 11, 12	Resíduos e Mudanças climáticas	<ul style="list-style-type: none"> • 10% Avanços significativos em vidro e plástico reciclado. Resultado mantido mesmo diante dos efeitos da pandemia na cadeia de reciclagem; • 44% Desafios tecnológicos ainda existentes, como processo de reciclagem de materiais coloridos (vidro e plástico) e embalagens <i>pouch</i> em material reciclável (refis); • 18% Houve aumento de 19% nas vendas globais de refil; evolução do portfólio alinhado aos princípios de ecodesign e circularidade; priorização de materiais reciclados e renováveis, plástico verde e outras opções de refil.
1, 3, 6, 8, 10, 12, 15	Valorização da sociobiodiversidade	<ul style="list-style-type: none"> • 7.039 famílias Crescimento significativo em 2020. Avanço está vinculado à expansão do uso de novos ingredientes; • R\$ 2,14 bi Meta superada em 2017. Destaque para o crescimento do uso de insumos e esforços de desenvolvimento local pautados na estratégia territorial; • 16,5% Impactos de mudanças no plano de investimento em inovação de ingredientes original e efeitos do câmbio. Em valor absoluto, a empresa aumentou em 7x o uso de insumos desde o início do Programa Amazônia (2011).
13, 17	Mudanças climáticas	<ul style="list-style-type: none"> • -11% Influenciada pelo mix de produtos e desempenho de algumas linhas, menor avanço do frete marítimo e inovações que ainda não alcançaram viabilidade técnica (materiais reciclados, eletrificação da frota, energia renovável in loco); • Política integrada que inclui eficiência energética e energias renováveis. Negociação para aquisição de certificados I-REC para garantir a rastreabilidade das energias renováveis utilizadas pela Empresa Beta.
6, 13, 15, 17	Mudanças climáticas e Valorização da sociobiodiversidade	<ul style="list-style-type: none"> • 100% A Empresa Beta lançou a plataforma 'Compromisso com o Clima' para incentivar outras empresas a fazerem o mesmo.
11, 12, 14, 15	Resíduos	<ul style="list-style-type: none"> • 50% Resultados mantidos ainda que com efeitos da pandemia na operação de cooperativas de reciclagem. Compra complementar de créditos de logística reversa para alcançar a meta quando necessário.
6	Água	<ul style="list-style-type: none"> • Foram realizadas ações relacionadas ao consumo nas operações e o desenvolvimento da metodologia da pegada hídrica, que é a base para a quantificação da água no EP&L (<i>Environmental Profit & Loss</i>).

12	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> A estratégia de temas prioritários, organizada por três causas: Amazônia Viva, Cada Pessoa Importa e Mais Beleza, Menos Lixo, é uma nova forma de mobilizar e engajar a sociedade, iniciada em 2020.
1, 5, 8, 10	Geração de trabalho e renda	<ul style="list-style-type: none"> Evolução da metodologia de apuração da receita da consultora; avaliação da renda digna (<i>living income</i>) da consultora; segmentação do canal que auxiliou na avaliação e definição de ações e planos de alavancagem da remuneração.
4, 5, 8, 12, 16	Educação para o desenvolvimento de colaboradores e consultoras	<ul style="list-style-type: none"> Programas educacionais para consultoras orientados pelo IDH-Consultora; R\$ 2,5 milhões investidos em sete edições do Programa Acolher, de empreendedorismo social. O plano de engajamento dos colaboradores para a cultura da Empresa Beta foi revisado em 2018, com uma nova prioridade de mobilização alinhada com as causas e compromissos da empresa.
5, 8, 10	Diversidade e equidade	<ul style="list-style-type: none"> 51% Resultado alcançado em Empresa Beta e Empresa Beta & Co América Latina. 7,3% Vagas exclusivas foram abertas, a empresa foi reconhecida como marca empregadora e desenvolvemos ações para colaboradores e gestores com deficiência.
8, 10, 16	Comunidades	<ul style="list-style-type: none"> Índice de Progresso Social (IPS) validado como método de mensuração do desenvolvimento de territórios e plano de implantação aprovado para outros territórios estratégicos.
6, 8, 12, 13, 15, 16	Transparência e origem dos produtos	<ul style="list-style-type: none"> Alcançou-se a certificação UEBT para a cadeia de matérias-primas vegetais e críticas (primeiro elo da cadeia de valor), mas não implementamos o programa de rastreabilidade completo para os demais elos. EP&L relativo definido como meta do PEN de sustentabilidade. Divulgação dos resultados do IP&L (<i>Integrated Profit and Loss</i>) em 2021, incluindo o âmbito social (SP&L – <i>Social Profit and Loss</i>).
16, 17	Governo e sociedade	<ul style="list-style-type: none"> Temas materiais priorizados pela agenda de organizações da sociedade civil e os planos estratégicos das nossas causas.
12, 16	Engajamento de públicos e Governança da Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> O plano de engajamento e mobilização dos colaboradores para as causas da empresa também tem como foco o consumidor final. Nova proposta construída a partir da estratégia de Causas: comitês técnicos externos realizados por meio da construção da Teoria da Mudança de cada Causa (metodologia).

Fonte: Relatório de sustentabilidade Empresa Beta (2020).

Na Tabela 5, são apresentadas de forma sintética, o número de ações desenvolvidas pelas duas empresas e o ODS correspondente.

Tabela 5
Número de ações desenvolvidas por cada empresa para o alcance dos ODS

Número do ODS	Ações desenvolvidas para o alcance dos ODS	
	Empresa Alfa	Empresa Beta
1	3	2
2	0	0
3	1	2
4	2	1
5	1	2
6	2	3
7	1	0
8	4	7
9	0	0
10	1	4

11	3	2
12	3	8
13	2	2
14	2	1
15	1	5
16	0	5
17	2	2
Total	28	46

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), foram criados com o intuito de serem implementados por todos os países do mundo durante os próximos 15 anos, até 2030. Na análise realizada foi possível verificar que a Empresa Beta trabalhou no ano de 2020, com o desenvolvimento de 15 temas voltados para o desdobramento e consequente cumprimento dos ODS, sendo eles: Transparência e origem dos produtos; Resíduos e Mudanças climáticas; Valorização da sociobiodiversidade; Mudanças climáticas; Mudanças climáticas e Valorização da sociobiodiversidade; Resíduos; Água; Consumidores; Geração de trabalho e renda; Educação para o desenvolvimento de colaboradores e consultoras; Diversidade e equidade; Comunidades; Transparência e origem dos produtos; Governo e sociedade e Engajamento de públicos e Governança da Sustentabilidade.

Em relação a Empresa Alfa, foram 9 temas trabalhados pela empresa, a fim de realizar o alcance das ODS, no ano de 2020. Os temas foram: Embalagens e resíduos; Consumo e descarte de água; Energia e Emissões; Biodiversidade; Uso de ingredientes naturais e renováveis; Compras responsáveis e sustentáveis; Colaboradores; Diversidade e Revendedores. Desta forma, verifica-se que as duas organizações abordaram temas semelhantes, que envolvem a realização de ações que visam gerar um menor impacto ambiental, bem como menores impactos referentes às mudanças climáticas, ações que visam um maior cuidado com o descarte dos resíduos produzidos pelos seus produtos finais e também aqueles gerados durante o processo produtivo das empresas, ações relacionadas a preservação e reuso da água, campanhas voltadas para a proteção da Amazônia, para a redução da produção de lixo e também campanhas que envolvem a valorização da beleza e da autoestima das mulheres.

Ademais, pode-se verificar que as duas empresas também estão engajadas em ações relacionadas à geração de trabalho e renda, à propagação da educação e do desenvolvimento de seus colaboradores e consultoras, à disseminação da diversidade, bem como da equidade de suas equipes de trabalho. Contudo, ao realizar um comparativo entre a quantidade de temas que foram trabalhados durante o ano de 2020 pelas duas empresas, percebe-se que a Empresa Beta, conseguiu abordar 7 temas a mais, se comparado a Empresa Alfa. Desta forma, pode-se afirmar que a Empresa Beta está envolvida com mais temas em prol do alcance dos ODS, do que a Empresa Alfa.

Desta forma, em relação aos 17 ODS, verifica-se que em relação ao 1º objetivo, “Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares”, foram encontradas 3 ações realizadas pela Empresa Alfa para o alcance da realização deste, e 2 ações desenvolvidas no ano de 2020 pela Empresa Beta. O 2º objetivo, “Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável”, não foi abordado por nenhuma das duas empresas em 2020. O 3º objetivo, “Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades”, foi desdobrado em 2 ações realizadas pela Empresa Beta, e 1 ação pela Empresa Alfa.

O 4º objetivo, “Assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos”, foi trabalhado por meio da realização de 2 ações adotadas pela Empresa Alfa e 1 ação pela Empresa Beta. O 5º objetivo, “Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas”, obteve 2 ações realizadas pela Empresa Beta e 1 ação pela Empresa Alfa. Para o alcance do 6º objetivo, “Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos”, foram realizadas 3 ações pela Empresa Beta e 2 ações pela Empresa Alfa. O 7º objetivo, “Assegurar o acesso à energia confiável, sustentável, moderna e barata para todos”, teve 1 ação realizada para o seu alcance, pela Empresa Alfa, mas nenhuma pela Empresa Beta.

Em relação ao 8º objetivo, “Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos”, este é o segundo objetivo mais trabalhado pela Empresa Beta, contando com o desdobramento de um total de 7 ações realizadas pela empresa, ao longo do ano de 2020. Já a Empresa Alfa, promoveu o desempenho de 4 ações para o alcance deste. O 9º objetivo, “Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação” também não foi trabalhado por nenhuma das duas empresas no ano de 2020. O 10º objetivo, “Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles”, resultou em 4 ações levantadas pela Empresa Beta e 1 ação pela Empresa Alfa. O 11º objetivo, “Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis”, resultou em 3 ações abordadas pela Empresa Alfa e 2 pela Empresa Beta.

Quanto ao 12º objetivo, “Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis”, este foi o mais trabalhado pela Empresa Beta, que possui um total de 8 ações desdobradas durante o ano de 2020 para o alcance deste. Já a Empresa Alfa totalizou 3 ações. O 13º objetivo, “Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos”, obteve 2 ações tanto da Empresa Beta, quanto da Empresa Alfa em 2020. O 14º objetivo, “Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável”, obteve 2 ações levantadas pela Empresa Alfa e 1 ação pela Empresa Beta.

O 15º objetivo, “Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade”, obteve um total de 5 ações trabalhadas pela Empresa Beta e 1 ação pela Empresa Alfa. O 16º objetivo, “Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis”, contou com 5 ações realizadas pela Empresa Beta, para o seu alcance e nenhuma ação desenvolvida pela Empresa Alfa. Por fim, no que tange ao último objetivo, o 17º, “Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável”, este contou com 2 ações realizadas para o seu alcance no ano de 2020, pelas duas empresas.

Desta forma, verifica-se que a Empresa Beta no ano de 2020 realizou um total de 46 ações, para realizar o alcance dos 17 ODS. Já a Empresa Alfa, totalizou 28 ações no ano de 2020, contando assim, com 18 ações a menos, quando comparado à Empresa Beta. Ademais, verifica-se que as duas empresas não trabalharam em 2020 com todos os ODS propostos. Como pode-se verificar, os ODS de número 2 “Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável”, e 9 “Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a

inovação”, não foram abordados por meio de nenhuma ação pela Empresa Beta, e nem pela Empresa Alfa.

O ODS de número 7 “Assegurar o acesso à energia confiável, sustentável, moderna e barata para todos” não foi levantado exclusivamente pela Empresa Beta, e o ODS 16 não foi abordado pela Empresa Alfa. Em contrapartida os ODS 12º “Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis” e 8º “Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos” foram os mais desenvolvidos pela Empresa Beta no ano de 2020. Para a Empresa Alfa, o 8º ODS foi o que obteve um maior número de ações ao longo de 2020.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como principal objetivo identificar como as ações descritas nos relatórios de sustentabilidade de duas empresas do setor de cosméticos estão alinhadas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Inicialmente, por meio da análise dos resultados da pesquisa, foi realizada a separação dos temas abordados por cada uma das duas empresas, a fim de identificar de forma mais clara, como cada ODS foi trabalhado durante o ano de 2020. Após esta evidenciação, chegou-se no número total de ações que são realizadas por cada uma das empresas estudadas, para que houvesse o alcance de cada um dos 17 ODS.

Em análise ao problema da pesquisa foi possível observar que as duas empresas analisadas não possuem ações que abrangem e abordam os 17 ODS, tendo ficado esquecidos os ODS de número 2 “Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável”, número 9 “Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação”.

Portanto, a ausência de dedicação destas empresas ao ODS de número 2, bem como ao de número 9, dificultam a garantia do acesso da população, especialmente da mais pobre e vulnerável, a uma alimentação nutritiva, saudável e suficiente, e também proporciona uma ausência no desenvolvimento de uma infraestrutura regional de qualidade, confiável, sustentável, o que geraria um maior apoio ao desenvolvimento econômico e ao bem-estar humano.

Ademais, foi possível perceber que alguns objetivos são mais desenvolvidos do que outros, possuindo um maior número de ações em comparação com os demais ODSs. Observou-se também um desequilíbrio no total de ações realizadas por uma empresa em detrimento de outra. A Empresa Beta concretizou o dobro de ações em comparação à Empresa Alfa, no ano de 2020. No total dos 17 ODS, as duas empresas mostraram-se engajadas na realização de 14 ODSs, e três não foram explorados por estas, o que representa, desta forma, uma participação em 82% dos objetivos por parte das duas empresas, no ano de 2020.

Empresas com ações alinhadas às questões ambientais e sociais podem ficar menos expostas aos riscos legais e de reputação, além de favorecer a boa relação com os *stakeholders*, conforme as conclusões dos estudos de Robles Jr e Boneli (2006), em que, frente à competição dos mercados globais e regionais, a credibilidade social e ambiental são importantes fatores de competitividade, os quais podem ser reforçados através da imagem institucional entre os *stakeholders*. Observou-se por meio dessa pesquisa que tal atitude é relevante também em resposta a um cenário global de crise ambiental. Ficou evidente que casos como a Empresa Alfa e a Empresa Beta, podem servir como modelo a outras empresas do setor (ou de outros setores) como um relato que alinha os compromissos da empresa com

os ODS e que se engajam em diferentes temas voltados para o desdobramento e consequente cumprimento dos ODS.

Ressalta-se que esta pesquisa possui algumas limitações, como a dimensão da amostra e a coleta que foi realizada, que se limitou apenas aos relatórios do ano de 2020. Quanto às pesquisas futuras, sugere-se que seja trabalhada uma amostragem maior das empresas do setor analisado. Oportuno também, a realização de uma avaliação quantitativa das ações apontadas e os resultados efetivos alcançados em direção aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das duas empresas analisadas neste estudo.

REFERÊNCIAS

- Avelar, A. C., & Souza, C. G. Desenvolvimento de produtos na indústria nacional de cosméticos: um estudo de caso. XXV Encontro de engenharia de produção. Porto Alegre, 2019.
- BM&FBOVESPA- Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo. *Guia de Sustentabilidade*. Recuperado em agosto 03, 2021, em <http://www.bmfbovespa.com.br/empresas/download/guia-de-sustentabilidade.pdf>.
- Carroll, A. B. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*. *Academy of Management Review*, 23 (58), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Furtado, C. (1974). *O mito do desenvolvimento econômico* (vol. 4). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Cortez, R. C. (2013). *Ferramentas de responsabilidade social: uma análise comparativa*.
- Euromonitor. (2021). *Beauty and personal care (2021)*. <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care>
- Freire, R., & Souza, M. (2010). Responsabilidade social corporativa: um enfoque a partir dos principais modelos teóricos. *In VI Congresso Nacional de Excelência em Gestão, In Portal do CNEG & INOVARSE*.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Editora. 5. ed. Atlas. São Paulo.
- Glavic, P., & Lukman, R. (2007). Review of sustainability terms and their definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15, 1875-1885.
- Grupo Boticário. (2020). *Relatório de Impacto (2020)*. Recuperado em 04 outubro de 2021 de: https://relatoriogrupoboticario.com.br/wp-content/uploads/2021/07/RA_IMPACTO_BOTICARIO_12_0707_PORT.pdf
- Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2004). Criando valor sustentável. *RAE Executivo*, 3(2), 65-79.



- Natura. (2020). *Relatório Anual Natura GRI 2020*. Recuperado em 02 outubro de 2021 de: https://static.rede.natura.net/html/sitecf/br/11_2021/relatorio_anual/Relatorio_Anual_Natura_GRI_2020.pdf
- Pereira, C. Levi de Freitas. (2003). *Produção mais limpa como um instrumento de gestão ambiental: um Estudo de Caso em uma Indústria de Cerâmica Esmaltada*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Pernambuco].
- Pimenta, H. C. D. (2008). *A produção mais limpa como ferramenta em busca da sustentabilidade empresarial: um estudo de múltiplos casos em empresas do Estado do Rio Grande do Norte*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte].
- Plataforma Agenda 2030. *Conheça a Agenda 2030*. <http://www.agenda2030.com.br/sobre/>
- Robles JR., Antonio., & Boneli, V. V. (2006). *Gestão da qualidade e do meio ambiente: enfoque econômico, financeiro e patrimonial*. São Paulo: Atlas.
- Saunders, M.; Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. 6. ed. London: Pearson.
- SDG Compass (2016). *Diretrizes para implementação dos ODS na estratégia dos negócios*. https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/04/SDG_Compass_Portuguese.pdf
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 758-769.