



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
CURSO DE GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

PROJETO INTEGRADO
CERTIFICAÇÃO ISO 14000
NATURA COSMÉTICOS S.A.

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2019

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
CURSO DE GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

PROJETO INTEGRADO
CERTIFICAÇÃO ISO 14000
NATURA COSMÉTICOS S.A.

MÓDULO DE CENÁRIOS ORGANIZACIONAIS

COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES – PROF.
LEONOR CRISTINA BUENO

METODOLOGIA CIENTÍFICA – PROF. RENATA E. DE ALENCAR
MARCONDES

AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA –
PROF. JULIANA MARQUES BORSARI

MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL
– PROF. RODRIGO SIMÃO DA COSTA

COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO – PROF. JULIANA MARQUES
BORSARI

ESTUDANTES:

NÁIRA NOELÍ CARDOSO DOS SANTOS, RA17001762

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	04
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	05
3 PROJETO INTEGRADO	09
3.1 COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES	12
3.2 METODOLOGIA CIENTÍFICA	17
3.3 AS RELAÇÕES DE TRAB.NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	17
3.4 MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESP. EMPRESARIAL	19
3.5 COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO	22
4 CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS	25

1. INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo realizar o estudo da empresa NATURA COSMÉTICOS S.A.

O projeto consiste em apresentar a história e trajetória da empresa, desde o início da sua criação até a atual situação.

As unidades de estudos em que focarei serão: Comportamento Humano nas Organizações, Metodologia Científica, As Relações de Trabalho na Sociedade Contemporânea, Meio Ambiente, Negócios e Responsabilidade Empresarial, Comunicação e Expressão, tendo como foco analisar o processo de certificação ISO 14000 da empresa em questão.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Natura é uma empresa que nasceu da paixão pela cosmética e pelas relações. A empresa tem como missão promover o Bem-Estar Bem. Segundo eles, seus produtos são a maior expressão da sua essência e para desenvolvê-los, mobilizam uma rede de pessoas capazes de integrar conhecimento científico e o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira.

Em 1969 nasce a Natura. Em 1974 optam pela venda direta, reconhecendo a força do contato pessoal e das relações para levar os produtos à casa de mais consumidores. Foi a crença na força e na riqueza das interações humanas que influenciou seu modelo de negócio. A venda direta constitui uma rede viva de relações, onde o consumidor é ouvido para aperfeiçoar cada vez mais os produtos e serviços e compartilhar suas crenças e valores. A Consultoria é uma atividade de potencial empreendedor, que proporciona geração de renda a milhões de pessoas, possibilita o desenvolvimento e geração de valor, em um ciclo virtuoso de desenvolvimento sustentável.

Em 1979 é lançado O Sr. N que inaugura um segmento de produtos para os homens, novidade para a época. Em coerência com o compromisso de equilíbrio com a vida no planeta, a empresa em 1983 se torna a primeira empresa de cosméticos a oferecer refil de produtos. No mesmo ano lança o Óleo Sève, um óleo para banho até então inexistente no mercado. Em 1984 surge o sabonete Erva-Doce, outro clássico da Natura. Em 1986 surge a linha Chronos, reconhecida por valorizar a mulher bonita de verdade. No ano de 1990 a empresa explicita suas Crenças e sua Razão de ser, tornando mais claros e compreensíveis sua forma de atuar e seu compromisso com a sociedade. No ano 1993 a Linha Mamãe e Bebê é lançada com a proposta de incentivar o toque e o vínculo entre mães e filhos.

Em 1994 iniciam sua operação na Argentina, um grande passo para sua internacionalização. No ano de 1995 criam o Crer para Ver, linha de produtos não cosméticos cujo lucro é revertido para ações de educação. A iniciativa também envolve consultoras e consultores, aliados na divulgação e na venda dos itens ao mesmo tempo em que geram reflexão sobre o tema. No mesmo ano lançam o Essencial, perfume de padrão internacional e com foco no relacionamento homem-mulher.

Em 1996 utilizam mulheres reais nas campanhas de Chronos, combatendo o estereótipo da beleza.

No ano de 1999 iniciam relação com comunidades tradicionais para fornecimento de insumos da sociobiodiversidade, inovação na forma de fazer negócios se relacionando diretamente com pequenos agricultores e famílias extrativistas que tiram dos frutos da biodiversidade o seu sustento. Em 2000 lançam a linha Ekos, apoiada na valorização da cultura, da tradição e da biodiversidade brasileiras. Inaugura-se aí sua trajetória de aprendizado e trabalho conjunto com as comunidades tradicionais da floresta para obter os insumos que utilizam e auxiliar na estruturação de cadeias sustentáveis de extração de recursos da biodiversidade.

Em 2004 a Natura abre capital na BM&FBovespa. E no ano de 2005 o Movimento Natura é criado para incentivar os consultores a se engajarem em causas socioambientais, atuando como agentes de transformação nas comunidades onde vivem. No mesmo ano com a criação do Natura Musical, a empresa apoia e investe nos talentos do país, investindo na valorização da cultura brasileira.

Em 2006 a Natura passa a realizar testes com material sintético, encerrando as pesquisas com animais. No ano de 2007 em mais um passo para reduzir seu impacto ambiental, a Natura lança o Programa Carbono Neutro e se compromete com metas ousadas de redução das emissões CO2 em toda a cadeia produtiva. Criam, ainda, a Tabela Ambiental que apresenta dados de origem e impacto das formulações e embalagens de seus produtos. Uma novidade no mercado, a iniciativa auxilia na comunicação da sustentabilidade e ajuda a sensibilizar para a causa. Para estreitar o relacionamento com consultoras e consultores, em 2008 implantam em todo o Brasil o modelo Consultora Natura Orientadora (CNO).

Em 2010 ocorre a criação do Instituto Natura para ampliar a contribuição à melhoria da educação pública, e intensificam a atuação internacional e seu posicionamento na América Latina com produção local na Argentina, Colômbia e México. Outros países que formam suas Operações Internacionais são Chile e Peru. Unindo empreendedorismo e consciência socioambiental, lançam um modelo comercial inovador no México, no qual Consultores e Consultoras evoluem por meio das vendas e do engajamento em ações socioambientais. No ano de 2011 lançam o Programa Amazônia, que almeja tornar a região um polo de inovação, tecnologia e sustentabilidade.

Em 2012 a Natura adquire a marca australiana Aesop, presente nos Estados Unidos e em países da Europa e da Ásia. Com a associação, uniram a Natura a uma marca de alcance global e ampliando sua presença internacional. A afinidade com a Essência da Natura

aproximou as duas empresas. Inauguram o NINA (Núcleo de Inovação Natura na Amazônia), em Manaus (AM), para fomentar ciência e tecnologia em rede, e avançam na construção do Ecoparque, em Benevides (PA), que abrigará nova fábrica e espaço para empresas interessadas no uso sustentável da sociobiodiversidade. Iniciam também a operação do Centro de Distribuição São Paulo, mais moderno e tecnológico, adaptado para o trabalho de pessoas com deficiência intelectual, promovendo inclusão social.

No ano de 2013 criam a linha SOU, que inova ao promover a reflexão sobre consumo consciente desde a concepção do produto, do processo de produção (que reduz o impacto ambiental da matéria-prima ao pós-consumo) e da comunicação com os consumidores finais. E reduzem um terço das emissões de gases de Efeito Estufa (GGE, na sigla em inglês) alcançando um compromisso assumido em 2007.

Em 2014 inauguram o Eco parque em Benevides (PA), um complexo industrial que pretende gerar negócios sustentáveis a partir da sociobiodiversidade amazônica e impulsionar o empreendedorismo local. A Natura ainda, inaugura B Commerce e convida a um consumo mais inteligente e ativista. A Rede Natura, plataforma online de vendas e relacionamento da Natura, lança seu B Commerce do Brasil. Em toda a jornada de compra, o consumidor recebe informações sobre as causas que apoiam e entende como suas compras podem gerar impactos positivos na sociedade e no planeta. A iniciativa busca incentivar um consumo mais inteligente e ativista. “No rede.natura.net, os consumidores, além de acessar e entender os benefícios funcionais dos produtos, como preços e promoções, vão ter o impacto dos produtos Natura na floresta, na educação ou na emissão de carbono”, afirma Renata Puchala, gerente de sustentabilidade da Natura.

Ao final de 2014, a Natura se certificou como Empresa B (ou B Corporation) e passou a fazer parte de uma rede de empresas que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental. Mais do que competir para ser as melhores empresas do mundo, querem colaborar para serem as melhores empresas para o mundo, transformando desafios sociais e ambientais em oportunidades de negócios que gerem impacto positivo para milhões de pessoas no planeta. Com a certificação, a missão socioambiental da Natura conhecida desde sua fundação, se tornou expressa também no estatuto da empresa. Isso significa garantir que o crescimento de seus negócios deve refletir sua razão de ser – a geração de IMPACTO POSITIVO, fundamental para a promoção do BEM ESTAR BEM.

A Natura é atualmente a maior empresa do setor Industrial a ser B Corp, e a primeira de capital aberto, desafiando os modelos convencionais de se fazer negócios, e mostrando de forma prática e concreta que crescimento econômico pode andar de mãos dadas com a geração de benefícios sociais e ambientais. A certificação é parte de um caminho de melhoria contínua, que se renova a cada 2 anos. Para fazer parte deste grupo, é necessário passar por um difícil processo de certificação e ter uma pontuação mínima de 80 pontos de um total de 200. Em 2017, obtiveram a recertificação B Corp alcançando 124 pontos (ponderando Aesop + Natura = 120), bastante acima da pontuação de 108 pontos obtida em 2014. Esse resultado reflete seu compromisso e evoluções das suas estratégias expressas na Visão de Sustentabilidade Natura 2050. O movimento B Corp começou em 2006, nos Estados Unidos, liderado pelo B Lab. Uma organização sem fins lucrativos que reúne empresas convictas de que, por meio de seus produtos, práticas e governança, é possível gerar desenvolvimento socioambiental e econômico.

No que diz respeito a sustentabilidade, lançado em 2011, o Programa Amazônia Natura traz soluções para os desafios na floresta e impulsiona um novo modelo de desenvolvimento para a região, mais inclusivo e sustentável.

Um de seus principais pilares é a criação de cadeias produtivas da sociobiodiversidade, ou seja, a formação de relações de comércio justas e éticas entre a Natura e os agricultores locais. Essa prática, também conhecida como biocomércio ético, é fundamental para que as comunidades agroextrativistas e agricultores familiares se desenvolvam e ganhem competitividade e relevância econômica, ao mesmo tempo em que geram renda e promovem o desenvolvimento social e ambiental.

Baseado no diálogo, transparência e respeito, o biocomércio ético garante melhores condições de troca e direitos para mais de 2,5 mil famílias na Amazônia, impactando positivamente na vida de 8,5 mil pessoas. Outro benefício dessa forma de negócio é o estabelecimento de um canal direto entre produtor e comprador, o que estreita relações e gera intercâmbio de conhecimento. Em 2016, o programa Amazônia Natura beneficiou 2.841 mil famílias e contribuiu para a conservação de 257 mil hectares de floresta em pé.

O programa Amazônia Natura possui três pilares de atuação:

- Ciência, Tecnologia e Inovação - Instrumento de produção científica, inovação e novos negócios. Ativa e coordena redes de pesquisa e conhecimento locais, nacionais e internacionais com foco em biodiversidade, manejo e agricultura sustentável e eco design.

- Cadeias Produtivas da Sociobiodiversidade - Estrutura, aprimora e expande as cadeias produtivas sustentáveis na Amazônia com investimentos em capacitação, eficiência produtiva e aporte de tecnologias. Pilar fundamental para que as cooperativas prosperem, gerem riquezas localmente e tenham desenvolvimento social.

- Fortalecimento Institucional - Etapa fundamental para o desenvolvimento da base de uma economia da floresta em pé. Empodera as instituições locais e estabelece parcerias que geram benefícios a todos os envolvidos. Junto com os públicos de relacionamentos locais definimos temas de relevância para a transformação da realidade na Amazônia, como educação para a floresta, fomento ao empreendedorismo, inclusão digital e projetos de carbono, entre outros.

O programa Amazônia Natura em números - Segundo as Nações Unidas (ONU), um dos elementos centrais para alcançar o desenvolvimento sustentável do planeta é o crescimento econômico.

O compromisso da Natura em apoiar o desenvolvimento da região Pan-Amazônica, por meio do Programa Amazônia, traz impactos integrados, nas esferas econômica, social e ambiental. São 220 milhões de reais investidos na compra de insumos da biodiversidade local em 2016, 1,1 bilhão de reais movimentados em negócios na região entre 2012 e 2017 e 2.841 mil famílias de comunidades fornecedoras beneficiadas 20% de toda a matéria-prima utilizada na Natura é proveniente da região Pan-Amazônica.

A linha EKOS é a marca que melhor materializa o propósito da Natura de promover uma economia de floresta viva. Desde seu lançamento, em 2000, pesquisa os benefícios gerados pela biodiversidade brasileira e apresenta a vocação de cada bioativo, promovendo uma conexão real de quem usa EKOS com a natureza.

Cada produto comprado dessa linha, impacta diretamente na conservação da floresta e no desenvolvimento de dezenas de comunidades ribeirinhas. Por trás de cada bioativo utilizado nas formulações de Ekos existe a história de uma comunidade, de uma família, e toda uma rede de pessoas conectadas que transformam sua realidade, conservando a floresta viva e gerando cada vez mais beleza.

As questões ambientais merecem da Natura toda a atenção e cuidado, seja nos processos produtivos internos, seja na obtenção de insumos de fornecedores, ou ainda na participação e patrocínio em projetos de interesse geral. A Natura possui uma área ambiental desde 1997. O

departamento foi criado para implantar ações ambientais pontuais e acompanhar alguns indicadores como consumo de água, energia, geração de resíduos e programa de coleta seletiva. A Natura conquistou, em 2004, a certificação de acordo com as normas ISO 14001.

3 PROJETO INTEGRADO

3.1 COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES

O grupo ou equipe de trabalho é composto por indivíduos que se relacionam consigo mesmos e com as outras pessoas de forma diferenciada, afinal tem personalidades, interesses e objetivos completamente diferentes.

Neste sentido, comunicam-se também de forma própria. Esses indivíduos podem ter dificuldades em se comunicar, mesmo sem compreender de que forma esta dificuldade ocorre.

(ZANELLI, p. 388):

"[...] os grupos têm um poder muito forte sobre os indivíduos, ainda que eles estejam no seio da organização, sujeitos às normas institucionais. Esse poder pode ser utilizado em favor da busca do cumprimento de objetivos organizacionais ou contra esses objetivos. Neste sentido, o poder organizacional está diretamente relacionado ao poder dos indivíduos que estão no grupo, planejar e organizar estratégias de trabalho é um ato que deve fazer sentido para a vida das pessoas, e, muitas vezes, está na união e liderança deste grupo."

Segundo o relatório anual divulgado pela empresa nos quesitos qualidade das relações e engajamento de colaboradores, os seguintes dados foram divulgados:

“Em 2018, realizamos pela quarta vez a pesquisa de engajamento com nossos colaboradores, com o apoio da consultoria Gallup. Desde a primeira medição, ano a ano registramos crescimento consistente no resultado. As notas variam entre 1 e 5 e, em 2018, o resultado da pesquisa de engajamento cresceu de 4,04 para 4,12. No Brasil, evoluímos de 3,96 para 4,08, enquanto nas operações da América Latina, passamos de 4,27 para 4,24. A adesão à pesquisa, que é enviada de forma eletrônica, foi de 94%.”

Outro aspecto interessante divulgado pela empresa foi quanto à transformação organizacional e como eles vem utilizando os grupos para impactar e incentivar mais colaboradores a aderirem as novas práticas definidas pela empresa, assim como vemos no trecho a baixo retirado do relatório anual, página 64:

“A Natura vem dando continuidade a seu processo de transformação cultural, que reflete a estratégia do negócio, em busca de uma atuação efetivamente em rede: mais colaborativa, ágil, menos hierárquica e com mais integração entre os países. Nos dois últimos anos, a Natura se mobilizou em busca da revitalização da venda direta, da criação do grupo Natura &Co e da obtenção de resultados expressivos nos mercados em que atuamos. Ao mesmo tempo, implementou a valorização de quatro comportamentos prioritários, que serviram de base para o lançamento do Nossa Gente, o modelo de gestão de pessoas da Natura criado em 2017. Sintetizados a partir do que se quer reforçar na conduta dos colaboradores, esses comportamentos – dois focados

em relações e dois em resultados – foram amplamente disseminados. O primeiro deles posiciona a consultora no centro de nossas decisões, enquanto o segundo estabelece que os colaboradores atuem com transparência, resolvendo conflitos de forma construtiva e colaborativa. Os outros dois, centrados nos resultados, promovem a celebração das conquistas e, finalmente, a importância de cada profissional para atingir as metas gerais da companhia. Em 2019, a expectativa é acelerar o processo de transformação e engajar os colaboradores em torno de novos comportamentos, complementares aos quatro primeiros. É o caso, por exemplo, de incentivar o empreendedorismo, criando um ambiente para que os profissionais atuem com protagonismo. Esses novos comportamentos refletem o futuro desenhado para a Natura, que se prepara para ser uma empresa global, digital e multicanal. Outros modelos de trabalho também ganham espaço no dia a dia, como o uso da metodologia de células ágeis, testada em diferentes áreas da Natura. Formados por equipes multifuncionais, grupos de trabalho atuam juntos e conseguem dar mais velocidade ao desenvolvimento de projetos. O programa Coragem é outra experiência recente que tem trazido ótimos resultados, com a seleção de novos colaboradores com perfil empreendedor, sem limitação de idade ou necessidade de formação, reunidos em grupos para mapear e implementar novas ideias.”

3.2 METODOLOGIA CIENTÍFICA

Para que um conhecimento possa ser considerado científico, faz-se necessário identificar as operações mentais e as técnicas que permitam a sua verificação, ou seja, o caminho que possibilite chegar ao conhecimento com um status de fato científico. Método científico consiste em um conjunto de regras básicas para desenvolver uma experiência a fim de produzir novo conhecimento, bem como corrigir e integrar conhecimentos preexistentes. Dentro deste conceito nós temos as seguintes abordagens:

Método dedutivo que avança em direção à testagem de hipóteses. No método de abordagem dedutiva formular hipóteses é o predominante. O método de abordagem dedutiva não é uma observação empírica.

Por meio da indução, o pesquisador avança para descobrir um princípio unificador, cuidando para não fazer interferências nem tirar conclusões apressadas com base nos dados. Por meio da indução, o pesquisador avança para descobrir um princípio unificador, cuidando para não fazer interferências nem tirar conclusões apressadas com base nos dados.

Já o método dialético nos remete a formular um diálogo. Os elementos pertencentes ao método de abordagem dialética são tese, antítese e síntese. Esses três elementos básicos determinam um método de abordagem dialética.

No que diz respeito a pesquisa temos os três tipos citados a baixo:

Pesquisa qualitativa é o tipo de pesquisa que trabalha com dois tipos de dados. Verbais e visuais. Os tipos verbais são coletados em entrevistas, narrativas ou documentos e os visuais são colhidos através da observação. Os instrumentos de pesquisa utilizados na abordagem qualitativa são: observação participante, entrevista não dirigida, análise de conteúdo, estudo de caso e grupo de foco.

Na pesquisa quantitativa os dados são expressos através de medidas numéricas. Na pesquisa quantitativa, as descobertas devem ser analisadas cuidadosamente, não cabendo juízo de valor, mas deixando que os números levem à solução de respostas reais. Os instrumentos de pesquisa utilizados na abordagem quantitativa são: observação sistemática, questionário estruturado ou entrevista dirigida.

Método misto é a utilização de uma abordagem quantitativa e qualitativa juntas na mesma pesquisa, para isso, ele pode usar questionários, relatórios etc.

Conciliar crescimento econômico e sustentabilidade é uma decisão que empresas inteligentes têm escolhido adotar diante da necessidade mundial de atos conscientes voltados ao meio ambiente. Nessa missão e exigência de mercado, o passo a passo para a implantação da ISO 14001 se tornou necessário para toda empresa que deseja se adequar a norma.

A ISO 14001 é uma das dezenas de normas da Organização Internacional de Normalização (ISO) . Ela funciona como um Sistema de Gestão Ambiental com requisitos que devem ser adotados pelas organizações diante das questões ambientais em que estão relacionadas. A norma ISO 14001 abrange os motivos financeiros de uma organização diante da gestão dos impactos gerados pelas suas atividades e oferece metodologia para trabalhar nessa questão.

A Natura conquistou, em 2004, a certificação de acordo com as normas ISO 14001. Em seu último relatório anual a empresa divulgou os dados abaixo.

Compromisso de inovação para a sustentabilidade:

“A Natura vem colhendo os frutos do redesenho conduzido na área de Inovação nos últimos anos, em busca de processos ainda mais ágeis e disjuntivos. Atualmente, esse setor é organizado em duas grandes diretorias, que respondem à Vice-Presidência de Marketing, Inovação e Sustentabilidade, o que garante o alinhamento mais efetivo entre ciência, desenvolvimento de produtos e o compromisso com a geração de impacto socioambiental positivo.

A assertividade da reorganização fica evidenciada quando se analisa o indicador que mede o tempo que a Natura leva desde a aprovação de um projeto para o desenvolvimento de um novo produto até a sua conclusão. De 2017 para 2018, esse índice foi reduzido em cerca de 50 dias. Considerando também a etapa de disponibilização do produto ao consumidor, o tempo médio foi 15% mais baixo em 2018 do que no ano anterior. Com centros de pesquisa localizados em Cajamar (SP) e no Eco parque, em Benevides (PA), em 2018 a Natura aprovou os investimentos para a revitalização de seu parque de ciência e tecnologia.

O projeto, que será executado ao longo de 2019 e 2020, deve conferir ainda mais eficiência e produtividade às atividades ligadas à inovação e propiciar mais sinergia entre os profissionais envolvidos com o tema. Outra ação em andamento é o compartilhamento de experiências entre os profissionais de inovação da Natura e das duas empresas que integram o grupo Natura &Co: The Body Shop e Aesop. Principais entregas. Em 2018, consolidamos o uso das ferramentas tecnológicas de genômica, que viabilizam o estudo e o mapeamento genético simultâneo de diversos ativos.

Adquirimos uma impressora de pele 3D para a realização de testes de eficácia e segurança dos ativos e um sequenciador de alta tecnologia para análise da microbiota humana, o ecossistema de bactérias que ajudam a proteger a pele (essa tecnologia, já empregada na linha Naturé, estará presente nos principais lançamentos das categorias de rosto e corpo planejados para 2019).

Com a genômica, ampliamos os conhecimentos sobre o efeito dos ativos, o que nos permite desenvolver fórmulas e produtos com altíssimo desempenho. Aumentamos ainda mais o teor de ingredientes naturais de nossas fórmulas, e esse será um dos destaques de nossa estratégia de lançamentos de 2019, especialmente na categoria cabelos. Hoje, nosso portfólio é composto por produtos que apresentam, em média, 90% de ingredientes naturais, o que inclui o uso de ingredientes vegetais e biotecnológicos. Considerando apenas o índice de vegetalizarão, as formulações de nosso portfólio no Brasil e na América Latina dispõem de

81% de produtos vegetais. Também investimos para gerar experiência ampliada a nossos consumidores. Algumas Lojas Natura já contam com um dispositivo tecnológico que realiza uma avaliação sobre a situação da pele em tempo real e contribui para que possamos recomendar os produtos mais adequados. Em outra frente, está em desenvolvimento uma solução para a análise de cabelos.”

No que diz respeito a conformidade ambiental e não conformidade com leis e regulamentos:

“Em 2018, não houve nenhuma multa ou sanção não monetária significativas em assuntos ambientais. A Natura considera multas significativas aquelas cujo valor ultrapassa R\$ 5 milhões ou que ofereçam risco (médio a alto) para a imagem da companhia.”

No quesito relacionado a testes com animais a Natura conquistou o selo da Cruelty Free International:

“O ano de 2018 foi simbólico para o nosso posicionamento assumido em 2006, quando deixamos de realizar testes em animais para os nossos produtos e matérias-primas. Em setembro, conquistamos o selo Leaping Bunny, da Cruelty Free International, que atesta a ausência de testes em animais em todo o nosso portfólio. No mês seguinte, obtivemos a certificação da Peta (People for the Ethical Treatment of Animals), também assegurando que nenhum produto final ou ingrediente usado pela Natura é testado em animais.

Além das certificações, apoiamos a campanha Para Sempre Contra Testes em Animais, iniciativa da The Body Shop e da Cruelty Free International. A petição foi assinada por 8,3 milhões de pessoas e levada à sede da Organização das Nações Unidas (ONU) em outubro.”

Ainda no relatório anual podemos observar a contabilização dos impactos da empresa como veremos abaixo:

“Há cinco anos, passamos a fazer parte de um grupo de empresas que, de maneira inovadora, comprometeu-se a mensurar os impactos de suas atividades para a natureza e a sociedade. Na primeira etapa, adotamos a metodologia Environmental Profit and Loss (EP&L, na sigla em inglês).

Ela está alinhada às melhores práticas do Protocolo de Capital Natural para contabilizar, em valores monetários, as externalidades ou consequências finais dos impactos (ou benefícios) ambientais causados pela cadeia de valor da Natura para a sociedade. Tornamos públicos os resultados do nosso primeiro EP&L em 2016, partindo dos dados de 2013, incluindo todas as fases de produção, comercialização e destinação final de nossos produtos.

A metodologia do EP&L leva em conta os seguintes aspectos: consumo e poluição de água, emissão de gases de efeito estufa e outros poluentes atmosféricos, volume de resíduos sólidos gerados e uso da terra. Como temos o objetivo de transformar essa

contabilidade em um instrumento efetivo de gestão para o nosso negócio, trabalhamos constantemente na evolução da ferramenta que empregamos.

Foi assim em 2018, quando construímos um novo inventário, que viabilizou que o cálculo dos impactos dos produtos lançados passasse a ser realizado por produto faturado. Até 2017, utilizávamos o impacto médio da categoria do produto. A alteração gerou uma pequena variação do dado já reportado em 2017, de 6,9% para 7% da receita líquida da Natura. Em 2018, nossas externalidades, ou seja, os impactos ambientais que geramos, cresceram e representaram 7,4% de nossa receita líquida. A variação se explica pelo aumento do volume de produtos faturados em 2018, em decorrência da expansão do negócio e da estratégia promocional da companhia.

Desde o primeiro cálculo, para 2013, até a contabilização de 2018, nosso ganho de eficiência acumulado na relação EP&L/Receita líquida é de 1,2 ponto percentual. Ao conhecer esses números, podemos direcionar melhor os esforços da companhia para reduzir os impactos negativos e alavancar os positivos, especialmente por meio do Programa Carbono Neutro e das ambições relativas à pegada hídrica e à geração de resíduos. Segundo estudo de cobenefícios realizado pela Natura em 2018, a cada R\$ 1 investido em nosso programa de compensação de emissões, R\$ 31 são gerados em benefícios para a sociedade. Entre 2007 e 2018, esses cobenefícios totalizaram R\$ 829 milhões (leia mais na pág. 41). Ao divulgar nossos resultados, enxergamos também a oportunidade de engajar outras organizações nesse movimento.”

Outro fator defendido pela empresa é quanto a redução de impacto ambiental:

“Um dos temas da Visão de Sustentabilidade 2050 trata sobre nosso compromisso de reduzir o impacto ambiental das atividades da companhia. Mantemos metas relacionadas às mudanças climáticas, energia, água, resíduos e embalagens, cujo prazo de cumprimento é 2020, e trabalhamos de forma coordenada para evoluir nosso desempenho. A seguir, elencamos os principais destaques de 2018 em cada uma dessas frentes.”

“Empresa carbono neutro:

Estruturado em 2007, o Programa Carbono Neutro foi o primeiro compromisso público da Natura para reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE) decorrentes de nossas atividades. A primeira meta do programa estabeleceu a redução de 33% das emissões relativas da companhia até 2013 – o compromisso foi atingido e deu lugar a uma nova meta, de reduzir outros 33% até 2020, em relação às emissões de 2012. Para impulsionar o engajamento de todos – liderança e colaboradores – com o tema, desde 2009 o índice que mede as emissões de GEE compõe o conjunto de indicadores que condiciona o pagamento da participação de lucros e resultados (PLR) da empresa. Monitorar e reduzir para reduzir as emissões, é necessário que antes tenhamos conhecimento sobre o alcance de nosso impacto. Por isso, a primeira frente do Programa Carbono Neutro prevê o monitoramento contínuo de todas as emissões

da Natura e de nossa cadeia produtiva, o que inclui as emissões de transportadoras e de matérias-primas e materiais de embalagens fabricados por terceiros. Anualmente, realizamos nosso inventário de emissões, que é auditado por empresa independente. Em 2018, os resultados do inventário apontaram uma redução de cerca de 2% das emissões relativas em relação a 2017. Ações estratégicas para aprimorar a eficiência dos processos e de nosso portfólio de produtos foram essenciais para alcançarmos o resultado. As emissões absolutas, no entanto, subiram 8%. A partir do monitoramento, conseguimos traçar as iniciativas de redução das emissões de GEE para toda a cadeia, que é a segunda frente do programa. Entre as ações estão a adoção, sempre que possível, de sistemas logísticos de menor impacto (já ampliamos o uso da navegação de cabotagem e reduzimos a utilização de transporte aéreo); a produção local em alguns países das operações na América Latina, reduzindo os impactos gerados pela exportação de produtos; o uso de ingredientes de origem vegetal em nossas fórmulas e de álcool orgânico em toda a linha de perfumaria; a utilização de materiais de origem renovável (PE verde) e materiais reciclados pós consumo, como o PET e o vidro reciclado; e a disponibilização de refis em nosso portfólio. Em 2018, deixamos de emitir 9.127 toneladas de CO2 equivalente (tCO2 e), referentes ao Escopo 3 (outras emissões indiretas) ”.

Outra preocupação da Natura é com relação as embalagens eco eficientes e resíduos sólidos:

“Nossa Visão de Sustentabilidade também contempla ambições que estabelecem o aumento do uso de embalagens eco eficientes, material reciclado pós consumo, embalagens recicláveis e a redução da geração de resíduos pós consumo. Nosso entendimento é de que somos responsáveis por todo o ciclo de vida de nossos produtos, incluindo a fase pós-consumo, que ainda representa o maior desafio para a Natura e outras organizações. Em 2018, aprofundamos nosso comprometimento com o tema ao formalizar nossa adesão ao compromisso global New Plastics Economy, da Fundação Ellen MacArthur, que pretende aplicar os princípios da economia circular para a cadeia do plástico. O compromisso prevê metas relacionadas às embalagens feitas com esse material, que devem ser cumpridas até 2025 e estão em consonância com as ambições 2020 da Visão de Sustentabilidade da Natura. Em comparação com 2017, registramos pequeno avanço na adoção de embalagens eco eficientes (com ao menos metade do peso de uma embalagem similar ou com 50% de material reciclado pós-consumo e/ou 50% de material renovável não celulósico): ao fim de 2018, elas representavam 22% de nosso portfólio. A ambição para 2020 prevê que tenhamos 40% das embalagens de nosso portfólio no Brasil nessas condições. A melhora no indicador se deve ao bom desempenho comercial dos refis, que disponibilizamos nas principais linhas do portfólio, das submarcas Plant e Todo dia (produzidas com material de origem renovável) e dos produtos para o corpo de Natura Ekos, que levam 100% de PET reciclado na embalagem. Houve, ainda, o relançamento da linha Sève, cuja embalagem também passou a ser feita

com PET 100% reciclado. Também avançamos no uso de vidro reciclado na perfumaria – agora, todas as embalagens dos perfumes Natura têm até 30% de vidro reciclado em sua composição. Para seguir impulsionando o uso desse material, temos desafios em relação à cadeia fornecedora, a ser trabalhados em 2019. ”

Bem como seu compromisso em gerar menos resíduos:

“Em 2018, também registramos evoluções em nosso compromisso de coletar e destinar para a reciclagem 50% dos resíduos gerados pelas embalagens de produtos Natura no Brasil até 2020, em toneladas equivalentes. O indicador que mede nosso desempenho passou de 29% para 32,8%, que é resultado dos volumes recuperados nos dois programas de que participamos: Elos e Dê a Mão para o Futuro. O Programa Elos é uma iniciativa de responsabilidade compartilhada entre a Natura e seus fornecedores de embalagens, que visa garantir a rastreabilidade, a homologação e a logística reversa nas cadeias de fornecimento de materiais reciclados pós-consumo que empregamos em nossas embalagens. O Dê a Mão para o Futuro, por sua vez, é uma iniciativa multisetorial que promove a reciclagem de materiais, conduzida por Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), Abipla (Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza) e Abimapi (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados). Internamente, reduzimos 11% o volume de resíduos gerados, mesmo com aumento da produção em 2018. Lançamos, por exemplo, a campanha de eliminação do uso de copos plásticos em nossos escritórios e passamos a reaproveitar caixas e tampas nos centros de distribuição. Também começamos a comercializar os resíduos de óleo e álcool, que podem ser empregados na fabricação de produtos de limpeza e biodiesel. ”

Esses e muitos outros dados podem ser encontrados no relatório anual da empresa, onde fica claro que desde a implementação da certificação ISO 14000 em 2004 a empresa obteve diversas conquistas ambientais, financeiras e sociais ao longo desses anos.

3.3 AS RELAÇÕES DE TRABALHO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A sociologia do trabalho se dedica ao estudo das formas de trabalho e suas mutações ao longo dos anos. Nas últimas décadas, a sociologia do trabalho, contrapondo-se ao senso comum, afirma que o trabalho se configura em uma dimensão da vida social cada vez mais forte. No entanto, as formas de trabalho vêm sofrendo transformações nas últimas décadas: O aumento de trabalhadores informais, em modalidades de trabalho precarizado, em fábricas no setor de serviços; a expansão do trabalho feminino, no entanto, em cargos de trabalho intensivo e que exigem menores níveis de qualificação. Atividades de tomada de decisões permanecem em maior parte destinadas aos homens; os jovens encontram dificuldades em achar emprego e acabam por trabalhar em ocupações precárias e sem estabilidade; ao mesmo tempo, os mais

velhos, com experiência de trabalho nos moldes fordistas e em atividades muito específicas, também são excluídos do mercado de trabalho, por não serem profissionais polivalentes.

De acordo com Marx, o sistema capitalista subverte a lógica do trabalho. Se este deveria ser uma atividade em que os indivíduos encontram satisfação, na sociedade capitalista o trabalho consiste em uma forma de exploração dos que não têm meios de produção pela classe que tem esses meios. Assim, em regime de exploração, o trabalhador não se realiza com suas atividades (só as faz em troca de um salário para subsistência) nem se reconhece nas mercadorias que produz. Para Marx, o trabalho na sociedade capitalista gera e reafirma a desigualdade social, ao contrário de Durkheim, que via no trabalho uma fonte de solidariedade social. A divisão do trabalho, para Durkheim, resulta na aproximação e na interdependência dos indivíduos entre si. Nas sociedades modernas, a intensificação da divisão do trabalho gerou maior diferenciação social e laços entre as pessoas. Esse aumento da divisão do trabalho nas sociedades complexas acarreta em um vínculo entre os indivíduos, chamado por Durkheim de solidariedade orgânica. Essa solidariedade age como uma cola social que aproxima as pessoas, fortalecendo as consciências individuais. A solidariedade orgânica, por sua vez, é característica das sociedades ditas primitivas e fortalece a consciência coletiva. Já a divisão econômica do trabalho, diz Durkheim, não gera solidariedade nem integração social.

A auditoria ambiental consiste em processo sistemático de inspeção, análise e avaliação das condições de uma empresa em relação a fontes de poluição. A auditoria ambiental verifica se a empresa está atuando de acordo com normas e legislações em vigor. Tem como objetivo avaliar as causas e os responsáveis de acidentes ambientais.

A certificação ambiental, por sua vez é concedida a empresas que, nos processos de geração de produtos, respeitam os dispositivos legais referentes às questões ambientais e apresentam determinados procedimentos exigidos pelo órgão certificador.

O objetivo principal a ser alcançado por empresas que pretendem conseguir a certificação ambiental é com a qualidade ambiental de todo seu processo de produção, transporte e comercialização.

São necessários sete passos para a implantação ISO 14001:

1º passo: Conscientização, sobre dados referentes ao impacto de empresas ao meio ambiente, e a necessidade tomar medidas que minimizem os estragos à natureza de maneira

que não prejudique a rentabilidade. Conhecer a norma para compreender os impactos e mudanças que a empresa terá que passar.

2º passo: Envolver tanto a alta liderança quanto colaboradores com pouca atuação na empresa. É importante que todos estejam cientes da relevância em ser uma organização “limpa” e com valores sustentáveis. O nível de envolvimento da equipe resultará diretamente nos resultados da implantação da ISO 14001.

3º passo: Divulgar conhecimento: Estimular a participação da equipe com treinamentos e incentivos. Compartilhar conteúdo sobre a ISO 14001 e incentivar os integrantes da equipe a treinarem como auditores internos poderá colaborar na boa fluidez das etapas de implementação.

4º passo: Fazer a divulgação externa da norma. Mostrar a sociedade que você investe em sustentabilidade é incentivar outras empresas a fazer o mesmo, além de proporcionar credibilidade do trabalho e melhorar a imagem externa da companhia.

5º passo: Avaliar o sistema atual de gestão ambiental. Conhecendo seus aspectos e impactos ambientais, tornará o processo de identificação da legislação e dos requisitos aplicados às suas necessidades muito mais fácil.

6º passo: Estabelecer uma equipe de implementação: Para atingir ótimos resultados, é essencial que aqueles que estejam envolvidos no processo de implantação sejam profissionais capacitados e aptos para facilitar o bom andamento das ações.

7º passo: Procurar orientação de uma empresa especializada. Comparada às outras normas, a implantação da ISO 14001 é geralmente mais complexa e exige mais tempo de adequação aos requisitos.

A Natura acredita na geração de impacto social positivo, e sobre isso discorre em seu relatório:

"Sabemos que a perenidade do negócio está atrelada à nossa capacidade de gerar impacto positivo ao meio ambiente e a todos aqueles que interagem com a companhia ao longo do tempo: colaboradores, consultoras, fornecedores, comunidades, consumidores e, de maneira geral, toda a sociedade. Em 2018, reafirmamos nosso compromisso com a agenda proposta nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Organização das Nações Unidas, e aprovamos nosso novo entendimento sobre impacto social positivo. Para a Natura, impacto social positivo significa promover a inclusão social e a melhoria da qualidade de vida e do bem-estar de toda a nossa rede de relações, fomentando a

educação, a diversidade, o trabalho e a geração de renda. Acreditamos ser capazes de gerar impacto social positivo por meio de nosso próprio modelo de negócio e de nossa busca por soluções inovadoras, colaborativas e exponenciais para os desafios da rede de relacionamentos da companhia. Tudo em linha com o objetivo principal de contribuir para o desenvolvimento humano e social e para a construção de uma sociedade mais democrática e sustentável."

3.4 MEIO AMBIENTE, NEGÓCIOS E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

O sistema de gestão ambiental pode ser esquematicamente representado por cinco etapas. A implementação dessas etapas resulta na melhoria contínua nos processos da empresa, sendo elas: Política ambiental – planejamento – implementação e operação – monitoramento e verificação – análise pelos responsáveis do SGA. A adoção de todas essas etapas resulta na melhoria contínua.

A implementação de procedimentos e de instruções asseguram as sistemáticas vigentes na organização. O estabelecimento de controles sobre as atividades, os processos e os produtos e reduz os impactos sobre o meio ambiente.

O propósito ambiental geral, decorrente da política ambiental, que uma organização se propõe a atingir envolve:

- A definição de uma política e de diretrizes, a política ambiental norteia os princípios do SGA.
- Os passivos ambientais devem ser considerados em um SGA, pois este consiste na responsabilidade ambiental de impactos presentes/atuais.
- Em um SGA devem ser definidas as responsabilidades e atribuições de todos os envolvidos, prevê a definição de responsabilidades.
- O SGA evita penalidades em virtude do não atendimento a aspectos de legislação, prevê a conformidade legal da empresa.
- A adoção de um SGA melhora os processos da empresa e pode contribuir para a obtenção de financiamentos.
- A implantação de um SGA contribui para a prevenção de problemas ambientais, prevenindo possíveis problemas.

- O SGA melhora a imagem da empresa perante a sociedade, propõe melhorias nos processos contribuindo para uma imagem sustentável da empresa.
- Com um SGA é possível minimizar desperdícios. A adoção de procedimentos busca otimizar processos e diminuir perdas.

A norma ISO 14001 orienta e dá subsídios para a implantação do Sistema de Gestão Ambiental, sendo, portanto, a norma mais importante da série ISO 14000. É ainda, a única norma ISO 14000 auditável, e por isso, a única que as empresas implantam. Requisitos Gerais para o estabelecimento e manutenção do Sistema de Gestão Ambiental é orientado pelos requisitos subsequentes da norma.

Política Ambiental tem por definição, que seja: adequada à natureza; escala e impactos ambientais comprometida com a melhoria contínua e com a prevenção da poluição; comprometida com a legislação; fornecedora de estrutura para o estabelecimento de objetivos e metas ambientais; disponível ao público; disponível ou clara aos colaboradores.

No planejamento deve-se atentar para os seguintes aspectos:

- Aspectos ambientais: Estabelecimento e manutenção de procedimento (s) para identificação dos aspectos ambientais de suas atividades, produtos ou serviços que possam ter impacto significativo sobre o meio ambiente, de modo que os aspectos relacionados a estes impactos sejam considerados na definição de seus objetivos.
- Requisitos legais e outros requisitos: Estabelecimento e manutenção de procedimentos para identificação e acesso à legislação aplicável aos aspectos ambientais de suas atividades, produtos ou serviços.
- Objetivos e metas: Estabelecimento e manutenção de objetivos e metas ambientais documentados, em cada nível e função pertinentes da organização, considerando requisitos legais, aspectos ambientais significativos, opções tecnológicas, requisitos financeiros, operacionais e comerciais, além da visão das partes interessadas.
- Programa (s) de Gestão Ambiental: Estabelecimento e manutenção de programas que atinjam os objetivos e metas da organização, incluindo atribuição de responsabilidades, meios e prazos.

Na etapa de implementação e operação é necessário que se tenha:

- Estrutura e responsabilidade: Definição, documentação e comunicação de funções, responsabilidades e autoridades para facilitar uma gestão ambiental eficaz.

- Treinamento, conscientização e competência: Identificação das necessidades de treinamento e conscientização.
- Comunicação: Estabelecimento e manutenção de procedimentos para comunicação interna e externa a respeito de aspectos ambientais e de gestão ambiental.
- Documentação do sistema de gestão ambiental: Estabelecimento e manutenção de informações sobre o sistema de gestão ambiental.
- Controle de documentos: Estabelecimento de procedimentos para controle dos documentos exigidos pela Norma.
- Controle operacional: Identificação das operações e atividades associadas aos aspectos ambientais significativos relacionados a sua política, objetivos e metas.
- Preparação e atendimento à emergência: Estabelecimento e manutenção de procedimentos que atendam e identifiquem potenciais acidentes e situações de emergência.

Após essas etapas citadas acima teremos a verificação e ação corretiva, que consiste em:

- Monitoramento e medição: Estabelecimento de procedimentos para monitoramento e medição periódicas das operações e atividades que possam resultar em impacto ambiental.
- Não-conformidades e ações corretivas e preventivas: Definição de responsabilidade e autoridade para tratar e investigar as não-conformidades e implementar ações corretivas e preventivas, de forma a reduzir impactos.
- Registros: Estabelecimento e manutenção de procedimentos para a identificação, manutenção e descarte de registros (treinamento, auditorias, análises críticas).
- Auditoria do sistema de Gestão Ambiental: Estabelecimento de programa (s) e procedimentos para auditorias periódicas do sistema de gestão ambiental.
- Análise crítica pela administração: Estabelecimento de análises críticas periódicas do sistema de Gestão Ambiental, para assegurar sua conveniência, adequação e eficácia contínuas.

3.5 COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO

Um dos pontos presentes na implementação e operação da norma ISO 14000 por uma empresa, é a comunicação. Este é um ponto chave para o estabelecimento e manutenção de procedimentos para comunicação interna e externa a respeito de aspectos ambientais e de gestão ambiental. Todas as ações de comunicação devem ser estrategicamente estruturadas.

A comunicação é um fator decisivo para a imagem que as empresas têm ou querem alcançar no mercado. É essencial que as empresas atinjam seus objetivos e metas, para isso os gestores precisam ter em mente que sua marca é um patrimônio e ser reconhecido por ela depende de um conjunto de ações. Essas ações são chamadas de estratégia de comunicação, trata-se de um conjunto de ações alinhadas ao propósito da empresa, que integradas aos objetivos organizacionais permitem à empresa atingir seus objetivos operacionais e de visibilidade.

As sociedades começaram a ficar complexas com a industrialização, as crises políticas, o surgimento do jornal, as máquinas a vapor e a necessidade pela comunicação e que sai do pano de fundo das relações entre os homens e começa a se tornar uma necessidade. O ponto essencial para poder estudar a comunicação foi o distanciamento. A partir disso, os meios de comunicação tornaram-se essenciais no dia-a-dia do cidadão comum, não bastava mais as interações cotidianas era preciso expandir as informações pela própria necessidade de buscar novas técnicas e novos mercados.

A comunicação tornou-se campo de reflexão teórica para o pensamento em virtude do formidável desenvolvimento das tecnologias de comunicação verificado no século XX. As ciências humanas não passaram a se preocupar com o tema apenas por razões científicas, mas, sim, porque ele se tornou fonte de diversos tipos de cuidado social. A formação da esfera comunicativa moderna, que se estruturou com o nascimento dos modernos meios de comunicação, provocou o surgimento de uma série de fenômenos novos, no contexto dos quais esses meios tornaram-se cada vez mais poderosos, despertando a preocupação das mais variadas disciplinas do conhecimento humano para com a comunicação.

A comunicação escrita possui extrema importância dentro de uma organização. Esse instrumento de comunicação apresenta uma série informações (apresentação, pedidos, solicitações, ordens, pedidos de desculpa, etc.) e é precioso se bem utilizado. A forma de redigir uma mensagem deve estar adaptada de acordo com o seu objetivo ou conteúdo (positivo, neutro

ou negativo). Uma mensagem redigida de forma correta pode aumentar o poder de persuasão em relação ao seu público-alvo. Existem alguns instrumentos que auxiliam na comunicação escrita. A comunicação escrita impessoal é a que tem menos riqueza de informação, sendo adequada para mensagens que precisam alcançar diversos receptores, e por serem mensagens que não são endereçadas a receptores particulares, o feedback é pouco provável; por isso, os administradores devem se certificar de que as mensagens enviadas por esse meio sejam escritas claramente em linguagem que todos os receptores possam compreender.

Habilidade na comunicação oral, que ocorre dentro e fora das organizações, pode auxiliar o interlocutor a entregar sua mensagem de forma eficaz. Uma comunicação verbal eficaz envolve alguns elementos fundamentais como: qualidade da voz diz respeito às emissões vocais que uma pessoa ouve quando você fala, ela se baseia, sobretudo, no tom e na ressonância dos sons emitidos; estilo envolve três características da sua voz: o tom, a velocidade e o volume, é a combinação exclusiva desses três elementos que confere personalidade para a nossa expressão verbal; escolha das palavras tem relação com o vocabulário que você usa, quanto maior ele for, maior será a sua capacidade de escolha das palavras certas; adaptação é a adequação da mensagem ao ouvinte, ou seja, para cada público, você pode comunicar a mensagem de uma forma mais apropriada para sua compreensão.

Em um processo de comunicação verbal, é fundamental exercitar nossa capacidade de ouvir o outro. No entanto, apenas ouvir muitas vezes não é suficiente, prestar atenção para poder interpretar a mensagem é um dos pontos da percepção, a nossa capacidade de percepção pode ser atribuída a dois fatores: o primeiro é nossa capacidade de perceber sons – a capacidade de nossos ouvidos captá-los; e o outro fator envolve a atenção e a concentração mental, fundamentais para captar a mensagem.

4 CONCLUSÃO

Concluindo, cuidado com meio ambiente não é apenas sinônimo de despesa, pois o gerenciamento ambiental também pode significar economia de insumos, maior valor agregado ao produto, novas oportunidades de negócios e boa reputação para as empresas identificadas como ecologicamente corretas.

A adoção de práticas sustentáveis traz impactos para todos os âmbitos da empresa, não é só a forma de produzir e distribuir um produto que precisa ser repensada e reestruturada. Mas as formações de grupos, as relações de trabalho, as formas de comunicação, o clima organizacional, tudo precisa ser repensado, reestruturado, readaptado para que se atinja sucesso na implantação dessas novas práticas.

Não é um processo simples e muito menos fácil de ser implantado, mas a empresa Natura é um exemplo do quanto esse modelo traz a longo prazo retornos positivos, tanto para o meio ambiente, quando para a diminuição de gastos, a satisfação dos funcionários, a melhora nas relações de trabalho, e também para a imagem da empresa junto a sociedade.

REFERÊNCIAS

<https://administradores.com.br/noticias/natura-acredita-uma-gestao-empresarial-socioambientalmente-responsavel>

<https://www.consultoriaiso.org/conheca-o-passo-passo-da-implantacao-iso-14001/>

<https://eadunifeob.blackboard.com/ultra/course>

<http://www.licenciamentoambiental.eng.br/beneficios-da-implantacao-de-sistemas-de-gestao-ambiental/>

<https://www.natura.com.br/>

<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>

<https://www.natura.com.br/relatorio-anual>

https://static.rede.natura.net/html/2019/a-natura/pdf/relatorio_anual_natura_2018.pdf

<http://www.qualidade.esalq.usp.br/fase2/iso14000.htm>

<https://siambiental.ucs.br/congresso/getArtigo.php?id=764&ano= quarto>