

A EVIDENCIAÇÃO VOLUNTÁRIA DO CAPITAL INTELECTUAL DE NATUREZA SOCIAL E AMBIENTAL DA EMPRESA NATURA COSMÉTICOS S.A. NO PERÍODO DE 2003 A 2008

RESUMO

O presente artigo apresenta os resultados de um estudo longitudinal sobre a evidenciação voluntária do Capital Intelectual (CI) de natureza social e ambiental nos Relatórios Anuais (RAs), do período de 2003 a 2008, da Empresa Natura Cosméticos S.A, a partir da seguinte pergunta de pesquisa: *Qual é o comportamento da empresa Natura Cosméticos em relação à evidenciação voluntária de seu Capital Intelectual de natureza social e ambiental?* Este estudo, de caráter descritivo, faz uso da técnica da análise do conteúdo para interpretar as sentenças constantes nos RAs; esta pesquisa é qualitativa e utiliza dados de fonte secundária. Para a condução deste estudo, será utilizada a nomenclatura das categoriais de classificação de capital intelectual (CI) proposta por Sveiby (1997), uma matriz de elementos de CI de origem social e ambiental elaborada por Silva (2008) e a codificação numérica proposta por Guthrie *et al* (1999). Os resultados indicam que: (i) há uma maior tendência de evidenciação dos elementos de natureza social; (ii) a categoria Estrutura Interna foi a mais evidenciada na área social e as três categorias analisadas, foram igualmente evidenciadas na área ambiental; (iii) há uma grande evidenciação voluntária dos elementos de CI, uma vez que dos 38 elementos investigados, somente três elementos não foram evidenciados; (iv) há uma sutil variação na evidenciação voluntária dos elementos de natureza social ao longo dos últimos seis anos, variação esta inexistente no que diz respeito aos elementos de natureza ambiental; e, (v) a evidenciação de depoimentos/manifestações que reconhecem a presença dos recursos intangíveis foi identificada somente a partir do ano de 2005.

Palavras-chave: Evidenciação voluntária do Capital Intelectual. Responsabilidade sócio-ambiental. Relatórios Anuais.

1 INTRODUÇÃO

A evidenciação do valor das empresas por meio das tradicionais perspectivas tangíveis, de capital físico e capital financeiro, apresenta-se limitativa diante das atuais exigências competitivas impostas às empresas, não observando os demais componentes formadores de valor nas entidades, como o Capital Intelectual (KLEIN, 1998).

Sobre esta visualização restrita decorrente da evidenciação de natureza tangível, Edvinsson e Malone (1998) enfatizam uma preocupação diante da defasagem das informações apresentadas pelos demonstrativos contábeis voltados para a evidenciação tangível, identificando outro tipo de capital de natureza intangível ou invisível, o Capital Intelectual. Assim, o Capital Intelectual, juntamente com o capital físico e financeiro, compõem, na atualidade, o capital de uma organização (BRENNAN, 2001; CHEN GOH, PHENG LIM, 2004; ENSSLIN, CARVALHO, 2007).

O Capital Intelectual (CI) tem assumido papel importante na vida das pessoas e organizações (STEWART, 1998; REZENDE, 2001; ANTUNES e MARTINS, 2007), além de produzir ativos de alto valor para as empresas (ROCHA e ARRUDA, 2005; e CUNHA 2006). Segundo Edvinsson e Malone (1998, p. 40), o conceito de Capital Intelectual (CI) está relacionado à posse de conhecimento, experiência aplicada, tecnologia, organizacional, relacionamento com os clientes e habilidades profissionais que propiciam uma vantagem competitiva para o mercado.

Para Kaplan e Norton (2004), essa vantagem competitiva, originada por meio da gestão estratégica dos ativos intangíveis, pode ser responsável em média por 75% do valor de mercado de uma empresa. Observe-se que, na literatura, a terminologia Capital Intelectual (CI) tem sido utilizada, intercambiavelmente, com a terminologia Ativo Intangível (AI). Entretanto, observa-se uma tendência de se utilizar o termo AI, quando a pesquisa focaliza a Contabilidade Financeira, e de se utilizar CI, quando a pesquisa focaliza a Contabilidade Gerencial. Portanto, esta pesquisa adotará a terminologia Capital Intelectual (CI), uma vez que aborda questões de cunho gerencial.

Entre as inúmeras possibilidades de utilização dos elementos formadores de Capital Intelectual dentro do gerenciamento estratégico das entidades, estes se destacam também como sendo um mecanismo eficiente de gestão e evidenciação de ações ligadas à Responsabilidade Sócio-Ambiental (RSA), uma vez que permitem a identificação, correlação e a posterior prestação de contas em relação à postura das entidades perante a sociedade.

Segundo Ashley (2005), a observação das questões relacionadas à postura responsável por meio das perspectivas sociais e ambientais apresenta-se como uma das preocupações centrais para as organizações que almejem crescer em harmonia com a sociedade e a natureza. Filho (2007) identifica o exercício da Responsabilidade Sócio-Ambiental (RSA) como um elemento que se apresenta no centro da esfera de governo da organização, onde a adoção da postura da sustentabilidade, ligada à vontade da preservação do meio ambiente no âmbito interno da organização, pode impulsionar o desenvolvimento no âmbito macro-social.

Os autores do presente artigo argumentam que as práticas de Responsabilidade Sócio-Ambiental agregam valores muitas vezes invisíveis, sendo que sua observação apenas pelos enfoques financeiros e físicos não consegue representar com fidelidade os resultados decorrentes dessas ações. Portanto, a abordagem do Capital Intelectual reuniria um conjunto de fatores que permitiriam a evidenciação dos elementos relacionados com a RSA, como a possibilidade de uma abordagem qualitativa e de reconhecimento de componentes que, apesar de não serem visíveis, agregam valor à entidade.

Diante da importância da evidenciação das informações dos elementos de CI relacionados às práticas de Responsabilidade Sócio-Ambiental, este estudo visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: Qual é o comportamento da empresa Natura Cosméticos em relação à evidenciação voluntária de seu Capital Intelectual de natureza social e ambiental? A escolha pela empresa Natura Cosméticos ocorreu pelo fato dessa empresa ter uma postura socialmente responsável, buscando relacionar sua marca às ações sócio-ambientais e enfatizando o termo sustentabilidade. Para responder à pergunta de pesquisa, o objetivo principal consiste em analisar a evidenciação voluntária dos elementos do Capital Intelectual de natureza social e ambiental constantes nos RAs da Empresa Natura Cosméticos S.A no período de 2003 a 2008. Para a execução do objetivo geral, têm-se como objetivos específicos: (i) identificar os elementos e as categorias do CI que são evidenciados voluntariamente nos RAs da empresa Natura Cosméticos, nos anos 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 e 2008, por meio da análise de conteúdo; (ii) comparar longitudinalmente os resultados da evidenciação do Capital Intelectual e (iii) coletar manifestações/depoimentos que reconhecem a presença dos recursos intangíveis.

A presente pesquisa apresenta-se estruturada em cinco seções. A primeira tem caráter introdutório; a segunda apresenta a fundamentação teórica; a terceira seção contém a metodologia da pesquisa; a quarta seção apresenta a discussão sobre os resultados encontrados, a quinta seção apresenta as considerações finais e por fim as referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta o embasamento teórico utilizado na presente pesquisa, dividido em três partes. A primeira parte oferece uma breve conceituação a respeito de Capital Intelectual (CI); a segunda contempla a evidenciação voluntária do CI e a terceira parte aborda as perspectivas de Responsabilidade Sócio-Ambiental adotadas neste estudo.

2.1 Capital Intelectual

Os termos Ativo Intangível e Capital Intelectual (CI) são muitas vezes utilizados como sinônimos (GALLON, LYRIO, ENSSLIN, 2008) e, segundo Zanini e Calvo (2006) isso não representa um erro, embora para os autores, CI seja um conceito mais geral, e ativo intangível mais restrito.

De acordo com Feiwal (1976 apud BONTIS, 1998), o termo capital intelectual foi publicado pela primeira vez por John Kenneth Galbraith em 1969 que acreditava que o CI incorporava uma ação intelectual, sendo muito mais do que um intelecto puramente. Nesse sentido, o CI não representaria somente uma noção estática de ativo intangível, mas, sim um processo ideológico, uma via para atingir um fim (BONTIS, 1998).

Segundo Edvinson e Malone, (1998 *apud* GALLON, LYRIO, ENSSLIN, 2008) o conceito de Capital Intelectual (CI) está relacionado à posse de conhecimento, experiência aplicada, tecnologia, organizacional, relacionamento com os clientes e habilidades profissionais que propiciam uma vantagem competitiva para o mercado.

Com relação aos elementos que formam o CI não se encontra na literatura uma classificação unânime. Tem sido evidenciado um grande número de elementos, entre eles, está a classificação segundo Sveiby (1998), que adotou três grupos denominados: (a) Competência do Funcionário, que envolve a capacidade de agir em diversas situações para criar tanto ativos tangíveis como intangíveis, (b) Estrutura Interna, que inclui patentes, conceitos, modelos e sistemas administrativos e de computadores, enfim, toda a estrutura organizacional e (c) Estrutura Externa, que inclui as relações com os clientes e fornecedores, bem como marcas, marcas registradas e a reputação ou a imagem da empresa.

2.2 Evidenciação Voluntária do CI

As evidenciações voluntárias são meios utilizados pelos investidores para analisar as estratégias e os fatores críticos de sucesso da companhia, tanto no ambiente em que as mesmas estão inseridas como sob o aspecto competitivo de cenário econômico (PIACENTINI, 2004).

Como resultado, uma tendência tem se manifestado: as informações sobre as práticas de CI são divulgadas voluntariamente, de tal forma a preencher esse espaço (MOUTISEN, BUKH e MARR, 2005) e a reduzir a assimetria informacional (IUDÍCIBUS, 2004). A partir dessa constatação, destaca-se a necessidade de redução da assimetria informacional, por meio da evidenciação. Segundo Iudícibus e Lopes (2004) e Lopes e Martins (2005), uma consequência dessa divulgação voluntária é a produção de um impacto no preço das ações. Na tentativa de atender a esse mercado e, consequentemente, melhorar o valor de suas ações e atrair possíveis futuros investidores, as empresas estão identificando e divulgando os elementos que compõem o seu CI.

Para Moutisen, Bukh e Marr (2005 *apud* REINA e ENSSLIN, 2008), existem alguns motivos que justificam uma necessidade crescente em relatar informações sobre CI. Um desses motivos é que tais informações – se não divulgadas – podem prejudicar os acionistas minoritários, uma vez que esses não possuem livre acesso aos intangíveis das empresas. Outro motivo seria o acesso a informações “privilegiadas”, o que pode, eventualmente, gerar um

“comércio” dessas informações entre os gestores, com o intuito de explorá-las. Um terceiro motivo apontado pelos autores é a liquidez do mercado de ações e a busca crescente pelos títulos de crédito oriundos de empresas com uma maior divulgação voluntária desses intangíveis. Um quarto motivo é o perigo de geração de estimativas imprecisas para os investidores e demais stakeholders, no caso de não divulgação do CI. Um quinto e último motivo está relacionado ao aumento no custo de capital, em função do maior grau de risco imputado às empresas.

2.3 Responsabilidade Sócio-Ambiental

A observação das questões relacionadas à postura responsável por meio das perspectivas sociais e ambientais apresenta-se como uma das preocupações centrais para as organizações que almejem crescer em harmonia com a sociedade e a natureza (ASHLEY, 2005).

Filho (2007) identifica o exercício da Responsabilidade Sócio-Ambiental como um elemento que se apresenta no centro da esfera de governo da organização, onde a adoção da postura da sustentabilidade, ligada à vontade da preservação do meio ambiente no âmbito interno da organização pode impulsionar o desenvolvimento no âmbito macro-social.

Para Ashley (2005), os fins sociais relacionam-se ao propósito das empresas de adotar uma postura voltada às questões éticas, de cidadania, bem estar, responsabilidade social e ambiental.

Ser socialmente responsável implica, para a empresa, valorizar seus empregados, respeitar os direitos dos acionistas, manter relações de boa conduta com seus clientes e fornecedores, manter ou apoiar programas de preservação ambiental, atender à legislação pertinente à sua atividade, recolher impostos, apoiar ou manter ações que visem diminuir ou eliminar problemas sociais nas áreas de saúde e educação e fornecer informações sobre sua atividade. Em resumo, a empresa deve ter os conceitos de ética e transparência como os princípios de sua conduta. (ASHLEY, 2005, p. 173)

Muitos são os fatores que podem agir sobre as organizações a ponto de despertar nelas a motivação para desenvolver ações socialmente responsáveis. Ashley (2005, p. 71) apresenta o seguinte fator, como principal encorajamento para que as empresas adotem a postura socialmente responsável.

O principal motivo para uma empresa ser socialmente responsável é que isso proporciona a ela consciência de si mesma e de suas intenções na sociedade. Em um mundo em que a realidade de mercado muda com uma velocidade cada vez maior, a empresa precisa saber exatamente qual é a sua missão, e a busca de um sentido ético para sua existência deve voltar-se tanto às relações de mercado quanto às relações além de mercado.

Para a avaliação do desempenho social e ambiental, a empresa Natura adota os modelos preconizados pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e pela *Global Reporting Initiative* (GRI). O Instituto Ethos, fundado em 1998, tem como objetivo mobilizar e apoiar empresas a conduzirem seus negócios de forma socialmente responsável. A GRI, surgida em 1997, é produto do esforço de instituições multilaterais para desenvolver uma estrutura de relatórios espontâneos sobre o impacto econômico, social e ambiental das atividades de empresas. A empresa Natura integra o *Structured Feedback Group*, fórum de 30 grandes corporações internacionais que adotaram o modelo GRI em seus relatórios e é a única empresa brasileira, reconhecida pela GRI, a adotar integralmente o seu modelo.

3. METODOLOGIA

Nesta seção, apresenta-se o enquadramento metodológico da pesquisa, a técnica utilizada para verificação da evidenciação voluntária dos elementos de natureza social e ambiental nos Relatórios Anuais: a técnica de "análise de conteúdo", a fonte de coleta de dados e os procedimentos para registro e análise dos dados da pesquisa.

3.1 Enquadramento Metodológico

Este estudo tem caráter descritivo, visto que investiga as formas de divulgação dos elementos de Capital Intelectual nos Relatórios Anuais (RA). Para Andrade (2002 *apud* Beuren, 2003, p. 81) o estudo descritivo preocupa-se em “observar os fatos, registrá-los, classificá-los e interpretá-los”.

A pesquisa possui abordagem qualitativa, pois a análise realizada procura identificar os elementos de CI de natureza social e ambiental; logo, não utiliza instrumentos estatísticos na coleta e análise dos dados (RICHARDSON, 1999). A realização do estudo envolveu a leitura e interpretação dos dados contidos nos RAs.

A fonte utilizada no estudo são de origem secundária (RICHARDSON, 1999), uma vez que os dados são extraídos dos Relatórios Anuais da empresa pesquisada.

O procedimento técnico utilizado baseou-se na pesquisa documental, já que a análise dos RAs apresenta-se como fonte para a posterior identificação dos elementos de CI de natureza Social e Ambiental evidenciados pela empresa integrante da amostra. Na visão de Richardson (1999, p. 253), esse tipo de pesquisa “não tem relação direta com o acontecimento registrado, senão através do elemento intermediário”, neste caso, os RAs.

A pesquisa documental corresponde a toda informação de forma oral, escrita ou visualizada. Ela consiste na coleta, classificação, seleção difusa e utilização de toda espécie de informações, compreendendo também as técnicas e os métodos que facilitam a sua busca e a sua identificação (FACHIN, 2005, p. 136).

Para realizar a coleta e interpretação dos dados nos relatórios, foi utilizada a técnica da análise de conteúdo. Bardin (2004, p. 34) afirma que “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”. No caso do presente estudo, essa inferência se dará pela identificação de elementos cuja representatividade será obtida por meio das frequências de evidenciação.

Puglisi e Franco (2005) afirmam que para se proceder à análise de conteúdo, necessariamente deve-se identificar a unidade de registro que se irá investigar. Essa identificação “é indispensável para a necessária análise e interpretação dos textos a serem decodificados [...] e, principalmente, para que se possa estabelecer a necessária diferenciação resultante dos conceitos de significado e sentido” (ibid, p. 43). Neste artigo, a unidade de registro utilizada foi a sentença. Sendo assim, as sentenças dos relatórios anuais foram lidas e quando a mensagem estava vinculada a um dos elementos integrantes das Tabelas 1 e 2, essa mensagem foi incluída na pesquisa, assim como na evidenciação de depoimentos/manifestações sobre a importância dos recursos intangíveis.

Para a condução deste estudo, foi utilizada a nomenclatura do modelo de classificação de capital intelectual (CI) proposto por Sveiby (1997), a matriz de elementos de CI de origem social e ambiental elaborada por Silva (2008) e a codificação numérica proposta por Guthrie *et al* (1999).

A pesquisa possui como limitação o período de análise do conteúdo. A princípio seriam analisados os RAs de 2000 a 2008, mas, como a empresa investigada não

disponibilizou em tempo hábil os RAs de 2000, 2001 e 2002, o presente artigo ficará limitado ao período de 2003 a 2008. A escolha da empresa Natura Cosméticos ocorreu pelo fato de que esta empresa adota uma postura socialmente responsável, visando na sua gestão a sustentabilidade; o que corrobora na relevância deste estudo. O presente estudo adota uma perspectiva longitudinal, buscando encontrar correlações entre variáveis, através de observações repetidas dos mesmos itens ao longo de um período de tempo.

3.2 Procedimentos para coleta e análise dos dados

Para o alcance do objetivo deste artigo, a evidenciação das informações relativas aos elementos de Capital Intelectual de natureza social e ambiental foi desenvolvida com base na metodologia de Guthrie *et al.* (1999 *apud* CARVALHO, ENSSLIN, IGARASHI, 2006). Os autores utilizaram um sistema de quatro códigos numéricos:

- 0 = Item não apareceu no relatório anual;
- 1 = Item apareceu no relatório anual em forma narrativa;
- 2 = Item recebeu um valor numérico no relatório anual;
- 3 = Item recebeu um valor monetário no relatório anual.

Para o registro e posterior tabulação dos dados, foi utilizada somente a nomenclatura de classificação de Sveiby (1998 *apud* CARVALHO, ENSSLIN, IGARASHI, 2006) no que diz respeito às três categorias: Competência dos Funcionários, Estrutura Interna e Estrutura Externa. Foram utilizadas também duas tabelas como matrizes elaboradas por Silva (2008) que contemplam a perspectiva do CI sob a ótica da Responsabilidade Social e Ambiental. A primeira matriz contempla a perspectiva de Capital Intelectual de origem Social e a segunda matriz contempla a perspectiva de Capital Intelectual de origem Ambiental.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente pesquisa tem como foco identificar a evidenciação voluntária dos elementos que compõe o CI de natureza social e ambiental nos Relatórios Anuais da empresa Natura Cosméticos, no período de 2003 a 2008, bem com a evidenciação de depoimentos/manifestações sobre a importância dos recursos intangíveis.

4.1 Identificação dos elementos e das categorias do CI

Esta seção do artigo apresenta as análises realizadas para a obtenção das frequências de evidenciação dos elementos de CI de natureza social e ambiental da empresa investigada, utilizando o modelo de codificação numérica proposto por Guthrie *et al* (1999), uma matriz de elementos de CI de origem social e outra ambiental, elaboradas por Silva (2008), subdivididas de acordo com a nomenclaturas de capital intelectual (CI) proposta por Sveiby (1997).

4.1.1 Evidenciação dos elementos e das categorias do CI de natureza social

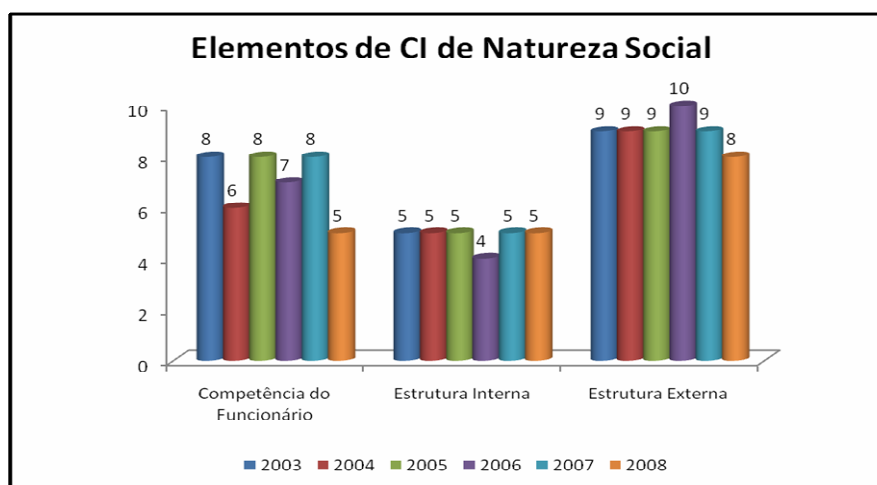
A matriz de elementos sociais está subdividida em três categorias que compõem o CI, distribuídos da seguinte forma: nove elementos na Competência do Funcionário, cinco elementos na Estrutura Interna e 13 elementos na Estrutura Externa, perfazendo um total de 27 elementos, conforme Tabela 1.

Tabela 1: Matriz de elementos de CI de natureza social

	Elementos de Capital Intelectual Social	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	Competência do funcionário						
1	Educação ou aprendizado social	1	1	1	1	1	1
2	Conhecimento de práticas responsáveis	1	1	1	1	1	1
3	Competências relacionando o trabalho com a Responsabilidade Social	1	1	1	1	1	1
4	Conscientização Social (Voluntariado)	1	1	1	0	1	1
5	Atividades Esportivas	0	0	1	1	1	0
6	Atividades Culturais	1	1	1	1	1	0
7	Atividades Artísticas	1	0	0	0	0	0
8	Atividades de Lazer	1	0	1	1	1	0
9	Qualificação vocacional	1	1	1	1	1	1
	Estrutura Interna						
10	Cultura Organizacional Responsável	1	1	1	1	1	1
11	Código de Ética ou de Conduta	1	1	1	1	1	1
12	Integração dos colaboradores	1	1	1	1	1	1
13	Segurança e saúde no trabalho	1	1	1	1	1	1
14	Práticas trabalhistas	1	1	1	0	1	1
	Estrutura Externa						
15	Ligação da Marca com a Responsabilidade Social	1	1	1	1	1	1
16	Conscientização social dos Clientes	1	1	1	1	1	1
17	Vinculação do nome ou da imagem com ações sociais	1	1	1	1	1	1
18	Integração e parcerias com a Comunidade	1	1	1	1	1	1
19	Participação em Comunidades Carentes	1	1	1	1	1	1
20	Atividades com povos indígenas	0	0	0	0	0	0
21	Projetos e ações de inclusão social	1	1	1	1	1	1
22	Projetos e ações de valorização da diversidade racial	0	0	0	1	0	0
23	Projetos e ações de incentivo a práticas esportivas	0	0	0	0	0	0
24	Projetos e ações de incentivo a práticas culturais	1	1	1	1	1	1
25	Projetos e ações de incentivo a práticas artísticas	1	1	1	1	1	0
26	Projetos e ações de incentivo a práticas educacionais	1	1	1	1	1	1
27	Projetos e ações de incentivo a práticas de lazer	0	0	0	0	0	0
	Total	22	20	22	21	22	18

Fonte: Silva, 2008.

Após a análise das evidenciações, os dados foram organizados em forma de gráfico para visualizar melhor se houve ou não uma evolução ao longo do período de acordo com as respectivas categorias.

Gráfico 1 – Evidenciação dos elementos de CI de natureza social por categoria.

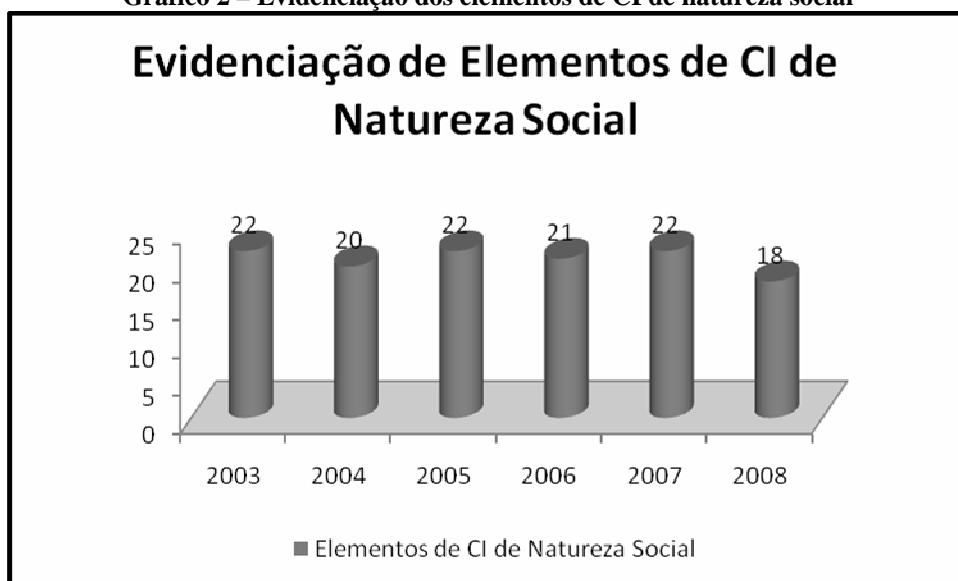
Fonte: Elaboração própria.

Conforme mostra o Gráfico 1, o número de elementos evidenciados voluntariamente é considerado significativo, porém, não houve uma evolução significativa. A categoria mais

evidenciada ao longo dos seis anos foi a Estrutura Interna, confirmando a maneira pela qual a empresa Natura vem sendo administrada, dando ênfase a fatores como cultura organizacional, código de ética e conduta, integração dos colaboradores, segurança e saúde no trabalho e práticas trabalhistas, partindo de dentro para fora da organização.

O gráfico 2 demonstra uma suposta evolução com relação aos 27 elementos propostos neste estudo. Percebe-se que não houve uma evolução representativa quanto à evidenciação dos elementos, por mais que haja uma evidenciação significativa dos elementos de CI desde o ano de 2003, a empresa não se mostrou preocupada em evidenciar, ao longo do período, elementos diferentes dos que já havia evidenciado em relatórios anuais anteriores, e sim enfatizar cada vez mais os elementos já mencionados. Isso indica a falta de preocupação da empresa analisada em evoluir nas suas evidenciações.

Gráfico 2 – Evidenciação dos elementos de CI de natureza social



Fonte: Elaboração própria.

É possível perceber que no relatório anual de 2008 houve uma redução quanto às evidenciações de CI de natureza social. A empresa procurou abordar questões até então não abordadas em relatórios anteriores. Acredita-se que a crise econômico-financeira mundial tenha interferido na elaboração desse relatório, direcionando sua abordagem a assuntos de natureza econômica e financeira. Pode-se talvez caracterizar o relatório de 2008 como um fato isolado, por isso seria necessário/interessante a continuação desse estudo.

Dentre os elementos evidenciados, todos foram classificados de forma narrativa. Para ilustrar algumas evidenciações, a seguir serão reproduzidos trechos referentes às informações retiradas dos RAs da empresa Natura Cosméticos.

Com o intuito de facilitar a identificação dos elementos, nos exemplos abaixo, as palavras-chave serão destacadas em **negrito** e *itálico*.

Durante a leitura dos Relatórios, fica nítida a preocupação que a Empresa Natura tem com relação à qualificação vocacional de seus colaboradores, investindo pesado em treinamentos com o intuito de garantir um resultado positivo a seus clientes. O sucesso nas vendas está totalmente ligado a seus colaboradores (*consultoras e consultores*) que trabalham de forma direta com o consumidor, visto que a empresa atua no setor de venda direta. Acredita-se que a quantidade de investimento em qualificação vocacional se dá justamente porque é através de seus colaboradores que a Natura consegue transmitir sua imagem.

Outro ponto alto do ano foi o crescimento de 28,5% no investimento em **Educação e Aprendizagem**, na operação Brasil. A Natura tem como política fornecer **formação técnica** para exercício das funções e apoiar o desenvolvimento pessoal e profissional de seus colaboradores. Em 2006, atingimos a média anual de 111 horas de **treinamento** por colaborador, muito superior à meta mínima de 40 horas (Relatório Anual de 2006, p. 51).

Também são divulgados, em seus relatórios anuais, programas de voluntariado entre seus colaboradores, de forma a incentivar a comunidade a promover a inclusão social por meio da educação. Tais divulgações vinculam-se ao elemento Conscientização Social (Voluntariado).

Temos ainda um desafio interno de aproximar nossos colaboradores das comunidades do entorno. Nosso programa de **voluntariado** está voltado para esse fim. Em 2007, contamos com a participação de 77 colaboradores **voluntários**, que atuaram em instituições de ensino de Itapeverica da Serra e de Cajamar. (Relatório Anual de 2007, p. 36).

Outro aspecto de destaque é a importância que a organização demonstra com relação à ligação da marca com a responsabilidade social, a vinculação do nome ou da imagem com ações sociais, e a cultura organizacional Responsável.

Respalhada pelo reconhecimento vindo de consumidores e Consultoras, diretamente ligado aos valores assumidos e disseminados pela companhia, a Natura ostenta posição de destaque entre as **marcas** mais admiradas, [...] os consumidores destacam atributos como confiança, qualidade, criatividade e tecnologia, além de considerar a Natura uma empresa positivamente identificada com o Brasil [...], contribuindo para o desempenho dos negócios e impulsionando a força da **marca** Natura. (Relatório Anual de 2003, p. 29).

Entre os elementos não evidenciados durante o período analisado estão: Atividades com povos indígenas, projetos e ações de incentivos a práticas esportivas e projetos e ações de incentivos a práticas de lazer.

A Natura não desenvolve atividades com **povos indígenas**, mas reconhece e respeita as diferentes culturas e os direitos dos grupos socioculturais presentes no território nacional. (Relatório Anual de 2005, p. 102).

4.1.2 Evidenciação dos elementos e das categorias do CI de natureza ambiental.

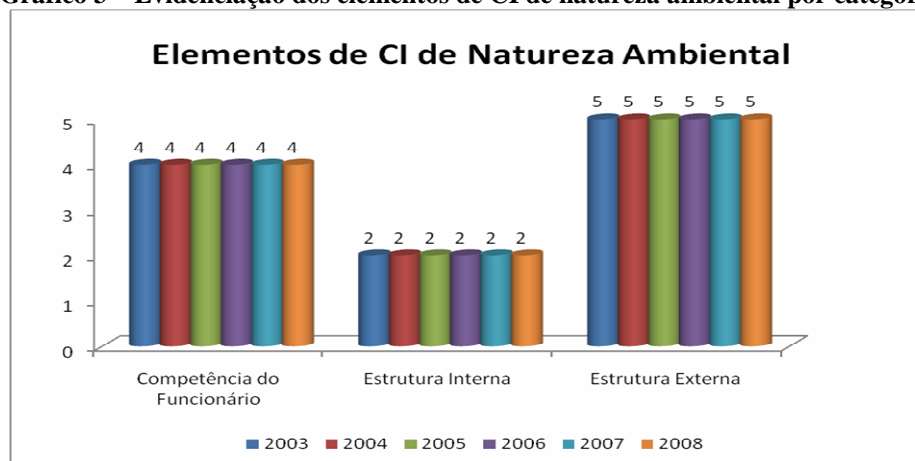
A matriz de elementos ambientais também se encontra subdividida em três categorias que compõem o CI, distribuídas da seguinte forma: quatro elementos na Competência do Funcionário, dois elementos na Estrutura Interna e cinco elementos na Estrutura Externa, totalizando 11 elementos, conforme Tabela 2.

Tabela 2: Matriz de elementos de CI de natureza ambiental

Elementos de Capital Intelectual Ambiental		2003	2004	2005	2006	2007	2008
Competência do funcionário							
1	Educação ou aprendizado ambiental	1	1	1	1	1	1
2	Conhecimento de práticas de responsabilidade ambiental	1	1	1	1	1	1
3	Competências relacionando o trabalho com a Responsabilidade Ambiental	1	1	1	1	1	1
4	Conscientização Ambiental	1	1	1	1	1	1
Estrutura Interna							
5	Processos de Gestão Sustentáveis	1	1	1	1	1	1
6	Processos de Captação e Minimização da emissão de resíduos (Reciclagem)	1	1	1	1	1	1
Estrutura Externa							
7	Ligação da Marca com a Responsabilidade Ambiental	1	1	1	1	1	1
8	Conscientização ambiental dos Clientes	1	1	1	1	1	1
9	Vinculação do nome ou da imagem com ações ambientais	1	1	1	1	1	1
10	Integração e parcerias com a Comunidade	1	1	1	1	1	1
11	Postura sustentável	1	1	1	1	1	1
Total		11	11	11	11	11	11

Fonte: Silva (2008).

Observa-se no Gráfico 3 que todas as categorias obtiveram 100% dos elementos evidenciados, refletindo em um gráfico constante durante o período analisado.

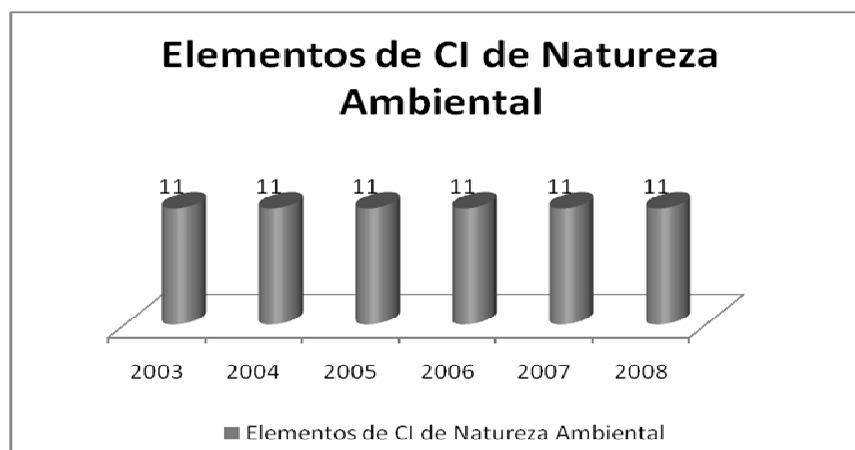
Gráfico 3 – Evidenciação dos elementos de CI de natureza ambiental por categoria

Fonte: Elaborado pela autora.

Todos os elementos constantes nesta matriz foram evidenciados de forma narrativa. Isso demonstra o grau de preocupação que a empresa pesquisada tem com relação às questões ambientais, visto que todos os elementos analisados foram evidenciados equitativamente ao longo dos 06 anos, não sendo possível observar uma evolução, e sim obter um gráfico constante, conforme propõe o Gráfico 4.

O resultado da evidenciação desses elementos já era esperado, devido à correlação que a organização faz da sua marca com suas ações ambientais. É forte a política de gestão que a Natura tem com o meio ambiente, investindo em projetos ambiciosos.

Gráfico 4 – Evidenciação dos elementos de CI de natureza ambiental



Fonte: Elaboração própria.

A menção por parte da Natura no sentido de retratar a vinculação de sua Marca com a Responsabilidade Ambiental equivale ao elemento Ligação da Marca com a Responsabilidade Ambiental. Dessa forma, a empresa menciona, em seu RA, a existência do vínculo entre a responsabilidade sócio-ambiental e a sua marca.

Nosso desejo de disseminar o conceito de Bem Estar Bem e a visão de tornar a Natura uma **marca de expressão mundial**, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor **relação consigo mesmas, com o outro e com a natureza** da qual fazem parte, exigem de nós ousadia e determinação. É com esse espírito que definimos a nossa estratégia de forte crescimento. (Relatório Anual de 2006, p. 9, grifo dos autores).

Com base nos resultados acima, confirma-se a mensagem que a presidência descreve em seus Relatórios Anuais. “A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a Natureza da qual fazem parte, com o todo” (Relatório Anual de 2006, p.13).

4.2 Manifestações/depoimentos sobre os recursos intangíveis

Ao analisar os RAs, foram encontrados depoimentos/manifestações sobre os recursos intangíveis da empresa Natura Cosméticos.

O Quadro 01 apresenta o resultado da análise sobre essa perspectiva.

Quadro 1: Depoimentos/Manifestações sobre os recursos intangíveis da empresa Natura ao longo dos anos

ANO	Quantidade de Depoimentos no ano
2003	0
2004	0
2005	1
2006	1
2007	1
2008	1

Fonte: Elaboração própria.

O termo intangível começou a aparecer nos RAs a partir do ano de 2005, principalmente nas Demonstrações Contábeis na forma de Notas Explicativas.

Para ilustrar os depoimentos/manifestações sobre os Recursos Intangíveis, serão reproduzidos, a seguir, trechos referentes às informações retiradas dos RAs da empresa Natura Cosméticos. Com o intuito de facilitar a identificação dos recursos intangíveis nos exemplos abaixo, as indicações explícitas e implícitas são destacadas em negrito e itálico.

A primeira evidenciação do termo intangível acontece no RA de 2005, onde a empresa Natura reconhece a sua marca como seu maior bem intangível, demonstrando a preocupação que a organização tem em manter sua marca bem estruturada, reconhecida mundialmente.

A marca Natura é a tradução da essência da empresa e expressa os conceitos contidos em nossa Razão de Ser, em nossa Visão e em nossas Crenças. Maior **ativo intangível** da companhia, a marca Natura desempenha papel relevante na estratégia de internacionalização que estabelecemos. Por isso, cuidados especiais são dispensados ao seu fortalecimento e às iniciativas que a tornem conhecida em outros mercados. (Relatório Anual de 2005, p. 56).

O termo intangível também aparece como depoimento no RA de 2007, quando a empresa Natura é reconhecida pela sua Gestão de Intangíveis, estando entre as 50 melhores empresas do Brasil, neste quesito.

Prêmios/Reconhecimentos: A empresa Natura recebeu o reconhecimento **“Intangíveis do Brasil – PIB”**, pela Revista Fator Brasil - Entre as 50 melhores empresas em Gestão de Intangíveis. (Relatório Anual de 2007, p. 11).

Percebe-se que a ênfase do termo intangível não é tão destacada nos RAs; por outro lado, esse termo está cada vez mais evidente de forma subjetiva, através da evidenciação de seus elementos, demonstrando ser um fator importante no grande desempenho que a empresa Natura vem conquistando a cada ano, com inúmeros prêmios e reconhecimentos pela eficiência do trabalho realizado durante toda a sua história.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou a evidenciação voluntária dos elementos de CI de natureza social e ambiental da empresa Natura Cosméticos, disponíveis nos Relatórios Anuais do período de 2003 a 2008. Para atingir seu objetivo, a pesquisa (i) extraiu dos Relatórios Anuais de 2003 a 2008 a evidenciação das informações relativas aos elementos de CI de natureza social e ambiental, por meio da técnica da análise de conteúdo; (ii) investigou a natureza da evidenciação do CI social e ambiental; (iii) analisou a evolução da evidenciação ao longo do período analisado (análise longitudinal) e (iv) identificou os depoimentos/manifestações sobre os recursos intangíveis.

A pesquisa aponta a predominância da evidenciação por meio da forma narrativa dos elementos de CI com abordagem qualitativa. Os resultados confirmaram o esperado sobre a significância da evidenciação voluntária dos elementos de CI de natureza social e ambiental da empresa pesquisada. A Natura utiliza em sua gestão uma política de sustentabilidade, equilíbrio entre o econômico, social e ambiental, vinculando, assim, sua marca às suas ações. Foi diagnosticada uma “falha” da empresa com relação à evolução das evidenciações dos elementos de natureza social, visto que a empresa não se mostrou preocupada em evidenciar elementos diferentes aos que ela já havia evidenciado em RAs anteriores, mas sim enfatizar cada vez mais os elementos já mencionados.

A Natura possui hoje uma das marcas mais valiosas do país, sendo que não houve em seus RAs uma grande correlação entre seus elementos de CI e seu valor de mercado. O termo intangível aparece com pouca ênfase em seus relatórios; por outro, lado esse termo está cada vez mais evidente de forma subjetiva, através dos elementos de CI evidenciados.

A revisão teórica apresentada possibilitou a reflexão sobre a perspectiva do conceito de Capital Intelectual através da ótica da Responsabilidade Sócio-Ambiental e a evidenciação voluntária dos elementos de CI, permitindo conciliar essas três abordagens diante da atual necessidade competitiva da empresa.

5.1 Considerações sobre os resultados da Pesquisa

Em relação aos objetivos inicialmente propostos pela pesquisa, apresenta-se as seguintes considerações:

- ❖ Identificar os elementos e categorias do CI evidenciados voluntariamente nos RAs da empresa Natura Cosméticos, nos anos de 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 e 2008, por meio da análise de conteúdo.

Para atingir tal objetivo foi necessária a utilização de duas matrizes de elementos de CI propostas por Silva (2008): uma direcionada à abordagem social, contendo 27 elementos, e a outra contemplando a perspectiva ambiental, perfazendo um total de 11 elementos.

A partir desse momento foi possível perceber uma significativa evidenciação quanto aos elementos de CI, tanto de natureza social como ambiental, apontando para a predominância da evidenciação de forma narrativa com abordagem qualitativa na empresa Natura Cosméticos, evidenciando, assim, uma média de 21 elementos/ano de natureza social e 11 elementos/ano de natureza ambiental.

Foi possível perceber também que no relatório anual de 2008 houve uma redução quanto às evidenciações de CI de natureza social. A empresa procurou abordar questões até então não abordadas em relatórios anteriores. Pode-se talvez caracterizar o relatório de 2008 como um fato isolado, por isso seria necessário/interessante a continuação desse estudo.

- ❖ Comparar os resultados da evidenciação do CI identificados longitudinalmente.

Observou-se uma sutil variação ao longo do período analisado quanto aos elementos de CI de natureza social, porém, não houve uma evolução significativa. Com relação à evolução dos elementos de CI de natureza ambiental, foi observada uma constante evidenciação durante todo o período. Portanto, não foi possível obter tal evolução, devido ao fato de terem sido evidenciados todos os 11 elementos propostos na matriz utilizada nos seis anos analisados pela pesquisa.

- ❖ Coletar manifestações/depoimentos que reconhecem a presença dos recursos intangíveis.

Foi possível identificar que os depoimentos/manifestações sobre os recursos intangíveis da empresa Natura foram evidenciados somente a partir do RA de 2005, mencionado principalmente nas Demonstrações Contábeis na forma de Notas Explicativas.

5.2 Limitações da pesquisa e sugestões para futuras pesquisas

Em decorrência da limitação do período investigado nesta pesquisa, sugere-se dar continuidade a este estudo, pois o fato de não ter conseguido incluir dados do período de 2000 a 2002 pode ter “mascarado” uma possível evolução quanto à evidenciação dos elementos, assim como, a análise do relatório do ano de 2008 pode ter sido um caso isolado diante da crise econômico-financeiro que abalou as estruturas das grandes organizações.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, M. T. P., MARTINS, E. Gerenciando o **Capital Intelectual**: uma proposta baseada na controladoria de grandes empresas brasileiras. *Revista de Administração Eletrônica da UFRGS (READ)*, Porto Alegre, edição nº 55, Vol. 13, Jan/Abri. 2007.
- ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: edições 70, 2004.
- BEUREN, Ilse. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2003.
- BRENNAN, Niamh. Reporting intellectual capital in annual reports: Evidence from Ireland. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**. Bradford: 2001. Vol. 14, N. 4; p. 423-437.
- BONTIS, Nick. Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. **Management Decision**. MCB University Press. V. 36, n. 2, pg. 63-76, 1998.
- BOVESPA. **Bolsa de Valores de São Paulo**. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br/Principal.asp>>. Acesso em 10 out. 2008.
- CARVALHO, Fernando Nitz de; ENSSLIN, Sandra Rolim; IGARASHI, Deisy Cristina Corrêa. **Evidenciação Voluntária do Capital Intelectual no Contexto Brasileiro**: Cotejamento com os Contextos Internacional e Australiano. In: ENANPAD, 30, 2006, Curitiba. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006. CD-ROM.
- CHEN GOH, P.; PHENG LIM, K.. Disclosing intellectual capital in company annual reports: Evidence from Malaysia. **Journal of Intellectual Capital**. Bradford: 2004. Vol. 5, N. 3; p. 500-511.
- CUNHA, J. H. C. **A contabilidade e o real valor das empresas**: foco no capital intelectual. In: Congresso USP de Controladoria e Contabilidade. 6., 2006, São Paulo. *Anais...* São Paulo: FEA/USP, 2006. CD-ROM.
- EDVINSSON, Leif. MALONE, Michael S. **Capital Intelectual**: Descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos. São Paulo: Makron Books, 1998.
- ENSSLIN, S. R. CARVALHO, F. N.; *Voluntary disclosure of intellectual capital in the Brazilian context: an investigation informed by the international context*. *International Journal Accounting, Auditing and Performance Evaluation*, Vol. 4, pg. 478-500, 2007.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 4ª edição. São Paulo: Saraiva, 2005.
- FILHO, Francisco Francílio Dourado da Silva. **Responsabilidade Socioambiental como Paradigma Contemporâneo**. In: Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente - IX Engema. Curitiba, 2007.
- GALLON; A. V.; LYRIO, M. V. L.; ENSSLIN, S. R. Gerenciamento do Capital Intelectual de uma EBT Incubada: a Contribuição da Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista. In: ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD-ROM.
- GUTHRIE, J.; PETTY, R.; FERRIER, F.; WELLS, R. *There is no accounting for intellectual capital in Australia: review of annual reporting practices and internal*

measurement of intangibles within Australian organization. International Symposium of Measuring and Reporting Intellectual Capital. Amsterdam, 1999.

Instituto Ethos. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>> Acesso em: 10 out. 2008.

IUDÍCIBUS, S. **Teoria da contabilidade**. 7ª ed. Atlas, São Paulo: 2004.

IUDÍCIBUS, S.; LOPES, A. B. **Teoria Avançada da Contabilidade**. Atlas, São Paulo: 2004.

KAPLAN, Robert S. NORTON, David P. **Mapas Estratégicos**: Convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KLEIN, David A. **A gestão estratégica do capital intelectual**: Recursos para a economia baseada em conhecimento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

LOPES, A. B.; MARTINS, E. **Teoria da Contabilidade**: uma nova abordagem. Atlas, São Paulo: 2005.

MOUTISEN, J., BUKH, P. N., MARR, B. **A Reporting Perspective Intellectual Capital. Cap 5. in MARR, B., Perspectives on Intellectual Capital: multidisciplinary insights into management, measurement and reporting**. Elsevir, 2005.

PIACENTINI, N. **Evidenciação contábil voluntária**: uma análise da prática adotada por companhias abertas brasileiras. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis). 2004. 132 f. Universidade do vale do Rio dos Sinos (Unisinos). São Leopoldo, 2004.

PUGLISI, M.L.; FRANCO, B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005.

REINA, D.; ENSSLIN, S. R. **Evidenciação Voluntária do Capital Intelectual nos Relatórios da Administração em Empresas do Novo Mercado no ano de 2006**. In: CONTECSI - Congresso Internacional de Gestão de Tecnologia e Sistemas de Informação. 5., 2008, São Paulo. *Anais...* São Paulo: FEA/USP, 2008. CD-ROM.

REZENDE, Yara. **Informações para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, V. 8, nº. 1, Jan/Mar. 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social – Métodos e Técnicas**. 3ª ed. Atlas, São Paulo: 1999.

ROCHA, S.; ARRUDA, C. **Aplicação de ferramenta de medição de capital intelectual em uma empresa industrial**. In: ENANPAD, 29., 2005, Brasília. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. CD-ROM.

SILVA, Harley Almeida Soares da. **Evidenciação do Capital Intelectual de Natureza Social e Ambiental**: Estudo nos Relatórios Anuais e nos Sites das Empresas Listadas no Programa “Em Boa Companhia” da Bovespa. 2008. 129f. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) – Curso de Graduação em Ciências Contábeis – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

SVEIBY, K. E. **The new organizational wealth – management and measuring knowledge-based assets**. São Francisco: Berrtt Koehler Publishers Inc, 1997.

ZANINI, F. A. M.; CALVO, L. C. **Midiendo el Capital Intelectual de las Empresas**: Propuesta de dos Proxies. BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos. São Leopoldo. V. 3, n. 3, ed. Set/Dez 2006.