

## **ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DA DIVULGAÇÃO DOS EVENTOS NOTÍCIADOS PELA MÍDIA NO RELATO INTEGRADO**

**GIOVANNI PORTOLANI BALDAN**

**MARIANA SIMÕES FERRAZ DO AMARAL FREGONESI**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO (FEA-RP/USP)

**NATÁLIA MUNARI PAGAN**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO (FEA-RP/USP)

# ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DA DIVULGAÇÃO DOS EVENTOS NOTÍCIADOS PELA MÍDIA NO RELATO INTEGRADO

## 1. INTRODUÇÃO

As grandes empresas, precisam atender a demanda por informações a respeito de seu desempenho financeiro (como por exemplo, as demonstrações financeiras padronizadas) e hoje em dia alguns usuários da informação tem exigido informações sobre a sustentabilidade e criação de valor da empresa para a sociedade. Sabendo disso, surge a figura do relato integrado (RI), que é uma estrutura recente de divulgação das informações de uma empresa, visando combinar assuntos financeiros e não financeiros (ambiental, social e de governança). Segundo Abreu et al. (2016) o relato integrado também conhecido pela sigla RI pode ser considerado como as transformações constantes que ocorrem nos relatórios corporativos ao longo o tempo. Essas transformações são advindas de eventos e discussões sobre o desenvolvimento sustentável.

Segundo o IIRC (Conselho Internacional para Relato Integrado) o relato integrado é analisado sob seis aspectos, financeiro, de manufatura, intelectual, humano, natural e social e de relacionamento. O RI surgiu na África do Sul e tem conquistado cada vez mais espaço em outros países, no Brasil sua adoção não é obrigatória pelas empresas. A crescente globalização, as mudanças constantes no mercado e o aumento dos usuários e da demanda por informações cada vez mais transparentes e fidedignas, fazem com que as empresas precisem acompanhar esses comportamentos para se manterem competitivas em um ambiente cada vez mais competitivo.

Isto posto, as mudanças de estratégia de uma empresa são muito comuns nos dias atuais, pois as entidades visam se diferenciar da concorrência de modo a atingir uma vantagem competitiva. Além da estratégia, outros fatores, como por exemplo a sustentabilidade, afetam diretamente o desempenho da empresa, que passa a ser mais exigida com relação a transparência de seus negócios. Adicionalmente, em determinados mercados, uma entidade passa a conviver com a constante entrada e novos players no setor, intensificando cada vez mais a concorrência, por uma fatia de mercado cada vez menor. E em função disso, as empresas precisam se diferenciar das demais empresas do setor, e uma forma disso é mostrar que ela está criando valor, mas não somente monetário, mas também valores vistos por outras óticas.

Com isso, o problema da pesquisa é: “quais eram as características da divulgação de eventos noticiados pela mídia no Relato Integrado?”. O objetivo dessa pesquisa foi evidenciar quais eram as características da divulgação de eventos noticiados pela mídia no Relato Integrado. Segundo Villiers, Rinaldi e Unerman (2014), o relato integrado surge a partir do crescimento da complexidade, da extensão dos relatórios individuais, e dos movimentos que surgiram para recombinar algumas divulgações sociais e ambientais com aquelas financeiras nos relatórios individuais. Para isso, o presente estudo de caso analisará a Natura Cosméticos SA, que é uma empresa brasileira fundada em 1969 em São Paulo, atuante no setor de cosméticos.

A Natura passou por dificuldades nas vendas diretas, que era o seu maior canal de distribuição de produtos e em função disso a entidade adotou mudanças estratégicas referentes aos canais de distribuição, o que afetou outras vertentes, como por exemplo as finanças da empresa e o comportamento das concorrentes. Adicionalmente, ela adota a divulgação do relato integrado desde de 2012 (este sem seguir as diretrizes do IIRC, pois ainda estava em fase de testes), justamente o primeiro ano do relato no Brasil (NATURA,

2018). A realização dessa pesquisa é importante. No caso do Brasil, não há estudos longitudinais em relatório integrado, então este estudo contribuiu para evidenciar as mudanças nas decisões de divulgação ao longo do tempo.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

Segundo Villiers, Venter e Hsiao (2017), os investidores exigem informações financeiras sobre rentabilidade futura, enquanto a sociedade indiscutivelmente requer informações de base ampla, independentemente do interesse corporativo. Além disso, o aumento do apelo à transparência e à responsabilização criou uma contínua pressão sobre as organizações para relatar seu desempenho social e ambiental no relatório anual ou em um relatório de sustentabilidade separado (CHAIDALI; JONES, 2017). Sendo que segundo Kolk (2008) o objetivo é demonstrar a integração real dos relatórios não financeiros e financeiros.

Villiers, Venter e Hsiao, (2017) concluem que os relatórios integrados nem sempre são comparáveis, reduzindo potencialmente a sua utilidade para os analistas de investimento. Já para Elkington (2009), algumas empresas que experimentaram relatos integrados criaram “Monstros Frankenstein” em vez de “melhores informações” através da agenda tripla, fornecida à gerência de forma integrada e amigável ao usuário. A abordagem baseada em princípios da estrutura que o IIRC oferece à gerência, certa liberdade para personalizar (manipular) o relato integrado da organização, aumenta o risco de facilitar uma maior heterogeneidade e reduz a comparabilidade entre os relatórios, sejam eles da mesma entidade (anos diferentes) ou de concorrentes (VELTE; STAWINOGA, 2017).

Assim como todo relatório que é divulgado para os principais usuários da informação, o relato integrado também tem a função de aumentar a transparência, a prestação de contas (*accountability*) e aumentar o nível de divulgação (*disclosure*), para melhorar o dinamismo, a qualidade e a confiança da tomada de decisão dos *stakeholders*. Para Sánchez e Gámez (2017), o R.I. pode ajudar a empresa a mitigar os problemas de agência, facilitar a tomada de decisões corporativas e melhorar as informações entre os investidores. A presença de uma governança corporativa eficiente ajuda a corroborar com esse fato, para Abreu et al. (2016), boas práticas de governança influenciam positivamente o nível de divulgação (*disclosure*) das organizações; empresas com melhores práticas de governança corporativa possuem maiores níveis de *disclosure* voluntário.

## **3. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **3.1 Tipo de pesquisa**

O presente trabalho classifica-se como um estudo de caso, pois visa investigar um fenômeno contemporâneo do qual não se tem controle dos eventos comportamentais (YIN, 2015). Mais especificamente este estudo de caso pode ser classificado como longitudinal, uma vez que, visa analisar as características de um mesmo elemento amostral ao longo de um período de tempo. Dessa forma não é possível alterar as variáveis de interesse e também não é possível nenhum tipo de manipulação. Esse procedimento metodológico está concentrado dentro de um campo de pesquisa qualitativo (HAIR et al., 2005).

### **3.2 Empresa Natura Cosméticos S.A.**

A empresa escolhida para este estudo de caso longitudinal foi a Natura Cosméticos SA, pois é uma entidade que adota a divulgação do relato integrado, sendo uma das pioneiras no Brasil, que é um país do qual esse tipo de divulgação é facultativo. Atualmente a empresa vem passando por mudanças estratégicas, pois ao longo dos últimos anos perdeu considerável participação de mercado e queda nas vendas diretas (principal canal de vendas da entidade).

A Natura Cosmético S.A., é uma empresa brasileira fundada em 1969, tendo como atividade principal o comércio atacadista de produtos de perfumaria (fragrâncias, sabonetes, óleos corporais, desodorantes, maquiagens, entre outros). (NATURA, 2020). A classificação setorial da Natura segundo a BM&FBovespa é de consumo não cíclico, produtos de uso pessoal e de limpeza. De acordo com o Natura&CO investidores, a Natura possuía em 17 de setembro de 2018 um total de 431 milhões de ações, das quais 60% são de controladores, 39,9% estão em circulação e o restante (0,1%) são ações em tesouraria e dos administradores.

A Natura perdeu pontos percentuais de participação de mercado no Brasil nos últimos anos, em razão do aumento acelerado da concorrência, do cenário econômico brasileiro instável e da mudança de comportamento dos consumidores. Isso fez a empresa repensar a sua estratégia de vendas, fazendo a mesma a mudar e diversificar seu canal de vendas. A Natura começou a comercializar via internet (Rede Natura) e por meio de lojas físicas em shopping centers e não apenas focando nas vendas diretas e isso foi realizado graças aos investimentos da companhia em TI, logística e inovação (NATURA, 2018).

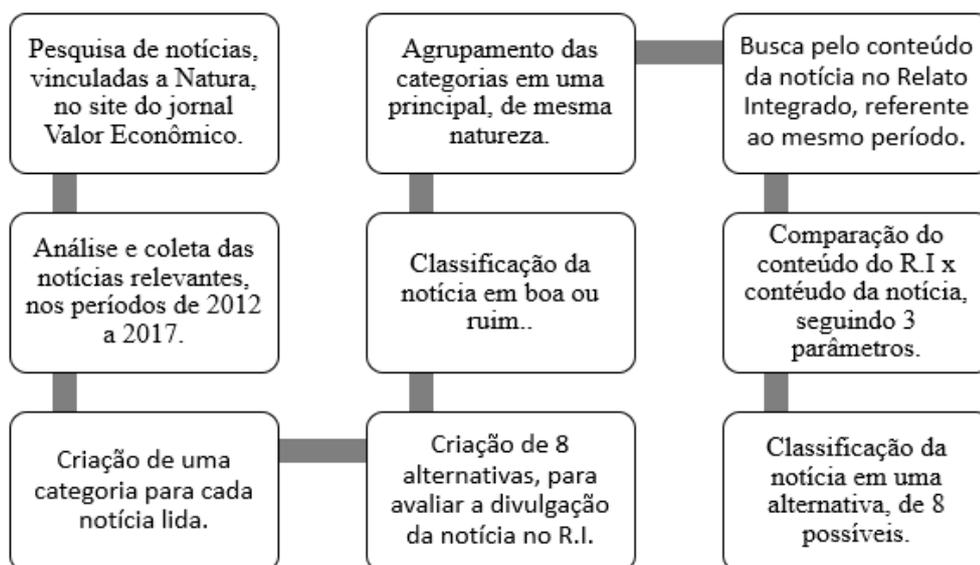
Juntamente com as mudanças nos canais de venda, a Natura intensificou seu foco em sustentabilidade e biodiversidade (que acompanha a companhia desde a criação), dando atenção para as matérias-primas brasileiras, principalmente na região norte e as embalagens foram remodeladas para se tornarem cada vez mais sustentáveis. Segundo Parisotto, Zilber e Souza (2014) destacam que o fato da Natura ter desenvolvido competências estratégicas voltadas para sustentabilidade desde sua origem podem ter tornado os produtos e relacionamentos distintos e únicos. Devido a isso, seria uma empresa difícil de ser imitada pelos seus concorrentes.

### **3.3 Período temporal e seleção das notícias**

Foram analisadas notícias vinculadas com a Natura Cosméticos S.A. referentes aos períodos de 01/01/2012 até 31/12/2017; todas obtidas do site eletrônico do Jornal Valor Econômico.

A busca no site, foi feita pela palavra “Natura”, depois foi selecionado “Notícias” no campo “Tipos”, em seguida “empresas” no campo “categorias” e por fim no campo “Organizações” foi escolhido “Natura” obtendo-se 532 notícias. Esse processo teve a finalidade avaliar o efeito dessas notícias dentro do relato integrado divulgado pela Natura no correspondente período de tempo. O quadro 1 a seguir mostra as etapas seguidas.

### Quadro 1- Etapas da seleção das notícias



Para isso, as notícias passaram por uma leitura inicial para identificar se foram ou não relevantes para a entidade, depois elas foram classificadas de acordo com uma categoria que melhor se encaixava com conteúdo da notícia. Por fim, essas categorias foram agrupadas em uma categoria maior, de acordo com a sua natureza, tendo então portanto, uma categoria principal, composta por categorias secundárias (subcategorias). Ao final, 4 categorias principais foram criadas: Estratégia, Sustentabilidade, Financeira e Concorrência (quadro 2).

### Quadro 2- Categorias e suas respectivas subcategorias

Categoria Principal	Categoria secundária ou subcategoria
Estratégia	Aquisição de concorrentes, Arquitetura organizacional, Distribuição dos produtos, Inovação, Preço, Tecnologia e Vendas
Sustentabilidade	Embalagens, Matéria-prima, Água, Gases, Biodiversidade e Reciclagem.
Financeira	Ações, Financiamento, Investimento, Resultado e Tributos
Concorrência	Comparação positiva, Setor em baixa, Novos entrantes no setor e Avanço da concorrência

Fonte: elaborado pelos autores

As notícias duplicadas, as que somente citavam a Natura no texto e as que não se enquadraram em nenhuma das categorias foram descartadas, chegando na base final de 279 notícias, divididas em 4 categorias. A análise dos dados, foi feita a partir de nove etapas, sendo a oitava etapa desenvolvida a partir dos modelos criados por Peticarrari e Melloni (2018), que se utilizaram de 6 parâmetros, mas nesse presente estudo somente 3 deles foram adotados: tom da informação, tópico da informação e a orientação de tempo da atividade divulgada.

## 4. RESULTADOS ENCONTRADOS

O resultado total encontrado foi de 279 notícias, divididas em 167 boas e 112 ruins. Na área de estratégia foram encontrados 120 notícias (101 boas e 19 ruins), na área

de sustentabilidade foram encontrados 23 notícias (21 boas e 2 ruins), na área financeira foram encontradas 103 notícias (38 boas e 65 ruins) e na área concorrência foram encontrados 33 notícias (6 boas e 27 ruins).

Após finalizada a etapa de agrupamento, as notícias foram identificadas no Relatório Integrado e separadas por alternativas dentre oito possíveis, conforme o conteúdo das notícias foram apresentados no relatório integrado, pela Natura. Ao final da classificação em alternativas, foi obtido o seguinte resultado (tabela 1).

**Tabela 1 – Total da classificação das notícias no RI por alternativas**

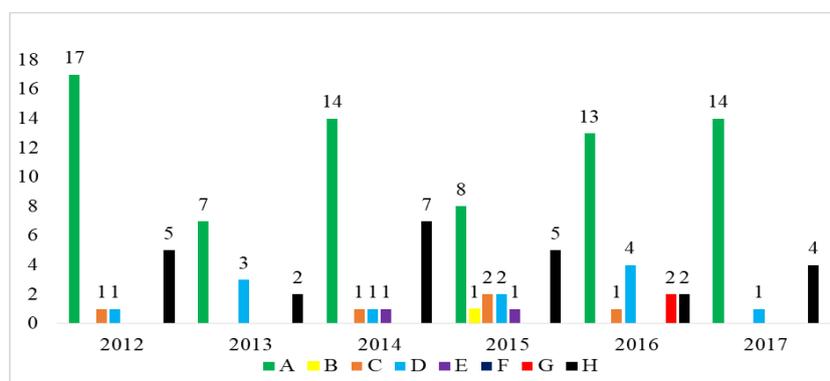
Alternativas	Total
A) R.I traz o conteúdo da notícia sem distorção.	118
B) R.I traz o conteúdo completo da notícia com distorção favorável a imagem da empresa.	3
C) R.I traz o conteúdo parcialmente completo da notícia com distorção favorável	10
D) R.I traz o conteúdo parcialmente completo, ocultando os fatos que prejudicam a imagem da empresa.	25
E) R.I traz o conteúdo parcialmente completo, ocultando os fatos que favorecem a imagem da empresa.	5
E) R.I traz o conteúdo parcialmente completo, ocultando os fatos que favorecem a imagem da empresa.	5
F) R.I traz o conteúdo da notícia com dados adicionais desfavoráveis à imagem da empresa	1
G) R.I traz o conteúdo da notícia com dados adicionais favoráveis à imagem da empresa.	5
H) R.I não traz o conteúdo da notícia.	112

Fonte: elaborado pelos autores

#### 4.1 Estratégia

A primeira categoria, a de estratégia, foi a que mais apresentou notícias vinculadas a Natura, no período abrangido. O excesso de notícias nesse quesito, se deu porque a Natura S.A, vem mudando a sua estratégia operacional de vendas, nos últimos anos. Pois a empresa, passou por dificuldades nas vendas diretas, que era o canal de venda mais efetivo da companhia e que recentemente recuou consideravelmente. Em função disso, a Natura, passou a investir na diversificação dos seus canais de venda, principalmente nas vendas online (Rede Natura) e na abertura de lojas físicas. O gráfico 1, mostra a relação da classificação das notícias de estratégia em alternativas para os 6 anos do estudo de caso.

**Gráfico 1- Relação da classificação das notícias de estratégia**



Fonte: elaborado pelos autores

Observa-se que a alternativa “A” (“O R.I traz o conteúdo da notícia sem distorção”) foi a mais presente dentro da base de estratégia, com 73 aparições. Como a

Natura vem mudando sua estratégia, a companhia preocupou-se em divulgar as informações relacionadas com as mudanças nos negócios da companhia, principalmente em relação aos canais de venda. Para exemplificar, a Natura traz em seu relatório de 2014, a mudança na presidência da companhia, do mesmo modo que foi apresentado pelo Valor Econômico (notícia 1). Citando o nome do atual presidente, Roberto Lima e a busca por uma nova transição para a companhia após o desligamento de Carlucci, que era o antigo presidente. Este fato corrobora, para a mudança e a renovação da tomada de decisão corporativa. As outras alternativas não foram tão presentes na categoria de estratégia como a “A”, porém pode-se destacar as 25 alternativas “H” (“R.I não traz o conteúdo da notícia”) e as 12 alternativas “D” (“R.I traz o conteúdo parcialmente completo, ocultando os fatos que prejudicam a imagem da empresa”).

A notícia 2, de novembro de 2016, informa a inauguração de um centro de distribuição da Natura na Argentina, informando a projeção de investimento para ampliar o local, nos próximos 5 anos, além de informar o quanto já foi investido no local. Porém, no relato integrado do mesmo ano (2016), a Natura somente informa a inauguração do novo centro de distribuição na Argentina, omitindo o investimento realizado e o a ser realizado nos próximos 5 anos, o que é um aspecto financeiro relacionado a estratégia de logística da companhia.

Por essa inauguração ter sido um fato relevante no ano, a não divulgação do investimento no local, pode prejudicar a imagem da empresa, por questões de transparência. E pelo fato da distribuição no próprio país de origem da empresa não ser tão efetiva, como mostra a perda de participação de mercado da Natura nos canais de venda, e por isso, essa notícia foi classificada na alternativa “D. Nem sempre todas as notícias boas, são divulgadas pela companhia, como pode ser observado na omissão de 15 (alternativa H) e também elas podem ser distorcidas, sendo representadas no R.I com algum tipo de alteração, como é o caso de 17, distribuídas nas alternativas “B”, “C”, “D”, “E” e “G”. Entretanto a pequena parcela das notícias ruins, não foram fielmente representadas, 10 não foram divulgadas e 5 foram distorcidas, o que mostra uma relação forte da negatividade do conteúdo apresentado pelo Valor Econômico com a categoria de estratégia.

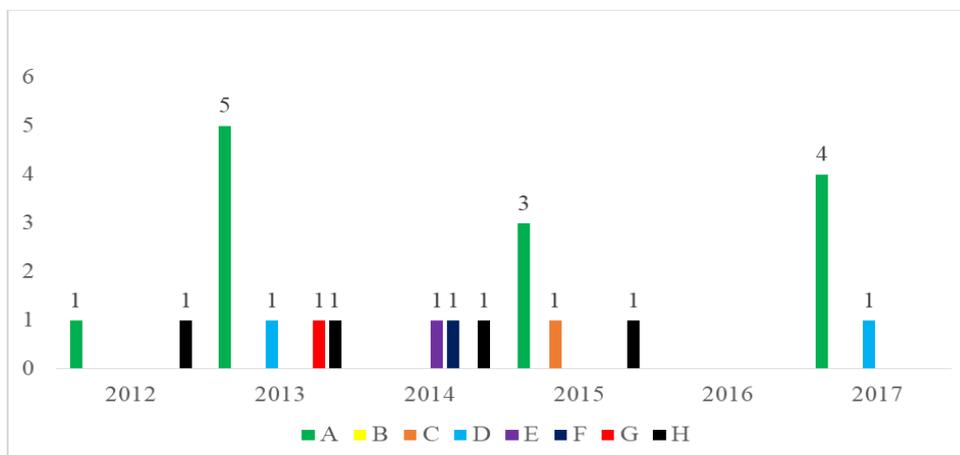
## **4.2 Sustentabilidade**

Mesmo com o baixo volume de notícias sobre este tema, a Natura é uma empresa que dá grande ênfase no quesito sustentabilidade, desde a sua criação, fato que se intensifica com o passar dos anos (por influência externa e interna) e é marca registrada da empresa. Porque a Natura, sempre se preocupou com a biodiversidade e com a exploração sustentável, apresentando um portfólio de produtos relacionados a esses quesitos.

Como é o caso da linha Ekos, que leva em sua composição matérias-primas nacionais, principalmente da região amazônica e isso movimenta a economia local, que é esquecida por ser uma região isolada dos grandes centros urbanos. E isso, aumenta a geração de empregos para pequenas famílias da região, promovendo a socio biodiversidade. O que explica, que a grande maioria das notícias de sustentabilidade foram divulgadas pela companhia, pois é uma vantagem competitiva da marca, totalizando 13 apresentações do conteúdo observado no Jornal Valor Econômico no R.I

sem nenhuma distorção (alternativa A). O gráfico 2 mostra a classificação das notícias de sustentabilidade em alternativas x ano.

**Gráfico 2- Classificação das notícias de sustentabilidade em alternativas x ano**



Fonte: elaborado pelos autores

O Relato Integrado do mesmo período visto no valor (2013a) evidencia todo o conteúdo na notícia, trazendo o percentual (2,5% a 3%) investido em inovação, a vegetalização das fórmulas, e as pessoas dedicadas a área, sendo então classificada na alternativa “A”. Esta notícia é relevante para a Natura, pois mostra que a companhia foi cobrada por seus consumidores junto à central de atendimento, para construção de embalagens mais sustentáveis conforme foi mostrado na reportagem do Valor (2013b).

No Relato Integrado referente ao mesmo período, a empresa faz a divulgação apenas das soluções para as embalagens mais sustentáveis, não divulgando que essas soluções foram pensadas em conjunto com seus consumidores e que os mesmos fizeram críticas à central de atendimento conforme mostra a reportagem do valor (2013b). Em detrimento desses motivos, a notícia foi classificada na alternativa “D”, pois os fatos que prejudicam a empresa (críticas dos clientes) não foram divulgados.

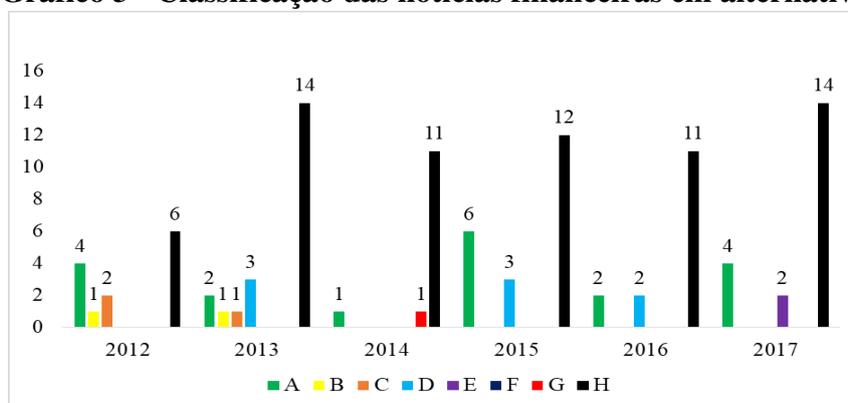
O conteúdo abordado pelo jornal Valor Econômico, trata do projeto de redução da emissão de gases de efeito estufa (GEE) pela Natura até 2020, e adicionalmente a notícia traz uma premiação da empresa no Programa Brasileiro GHG Protocol (inventário de gases de efeito estufa) porque ela preenche todo o relatório e ainda apresenta avaliação externa dos dados. Porém, quando se observa o relatório integrado do correspondente período (2014), a empresa não divulga a premiação referente ao selo ouro do GHG Protocol e na parte que a Natura trata do projeto de redução de emissão de gases efeito estufa (GEE), ela adicionalmente mostra que não houve evolução.

Pelo contrário, a companhia passou a emitir mais CO<sub>2</sub> e também aumentou a emissão absoluta de um ano para o outro (2013 – 2014), isso mostra a importância dada pela Natura no aspecto natural do IIRC. No caso da categoria sustentável, as 2 únicas notícias ruins vinculadas a Natura, sofreram distorção no R.I, uma não foi divulgada e a outra não foi representada fielmente, pois ocultou fatos que prejudicaram a imagem da empresa. Essa categoria mostra forte relação de divulgação da companhia, incluindo a única alternativa F identificada em todo o trabalho.

### 4.3 Finanças

A companhia teve 103 notícias de cunho financeiro vinculadas a ela, entre 2012 e 2017. E também porque a base de dados, foi retirada cem por cento do jornal Valor Econômico, que é um veículo voltado para os temas de economia, finanças e negócios. O que chama atenção nessa categoria é o fato de que 68 notícias (alternativa H) não foram divulgadas no Relato Integrado da Natura, mas isso pode ser explicado porque muitos dos conteúdos traziam a informação trimestral, e o R.I é anual. As informações trimestrais, estão presentes nas demonstrações financeiras padronizadas da empresa e não no R.I, o que seria uma repetição necessária e um custo desnecessário. Como o Relato Integrado, é uma demonstração que divulga as informações não financeiras e as financeiras, consequentemente trouxe em seu conteúdo os fatos financeiros divulgados pelo Valor, como pode ser observado no gráfico 3.

**Gráfico 3 - Classificação das notícias financeiras em alternativas x ano**



Fonte: elaborado pelos autores

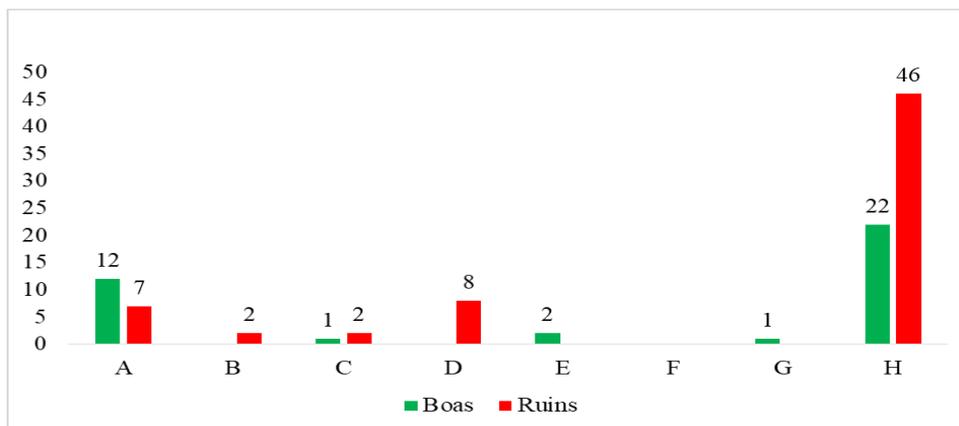
No trecho do Relato Integrado visto no Valor (2013c) do mesmo período mostra a contratação do crédito oriundo do BNDES, porém com valor de R\$ 106,1 milhões, diferente do apresentado na notícia que foi de R\$ 141,1. Isto ocorreu, devido a diferença temporal existente entre a divulgação do relatório e a publicação do Valor (2013c) e também porque o título da notícia trazia “Natura pretende contratar...”, ou seja, a contratação e o montante não eram certos. Portanto, este evento pode ser classificado na alternativa “A”, mesmo com a divergência de valor apresentado.

Em compensação a reportagem vista no Valor (2013d), mostra em seu conteúdo que as ações da Natura caíram após uma autuação, porque a empresa adotou preços incorretos como base de cálculo dos impostos. Tendo também, sua forma de organização questionada, pois a operação industrial está separada do comercial em pessoas jurídicas distintas. Entretanto, estes fatos não foram divulgados no R.I da empresa, o que foi apresentado foi apenas um gráfico de rendimento histórico das ações, mostrando a queda ocorrida em 2013 (data da notícia), mas não os motivos. Portanto, esta notícia foi classificada em alternativa “D”, o “R.I traz o conteúdo parcialmente completo, ocultando os fatos que prejudicam a imagem da empresa”.

Por fim, o gráfico 8, mostra que a maior parte das notícias consideradas ruins, não foram divulgadas no R.I, mas a maior parte das notícias boas também não foram divulgadas. O que novamente pode ser explicado, pela diferença temporal da notícia e do

relato integrado. Enquanto o jornal Valor Econômico traz a informação do trimestre, o R.I do ano, além das demonstrações financeiras padronizadas da entidade já divulgarem essas informações. O gráfico 4 mostra a relação de notícias financeiras: boas e ruins x alternativas.

**Gráfico 4 - Relação de notícias financeiras: boas e ruins x alternativas**



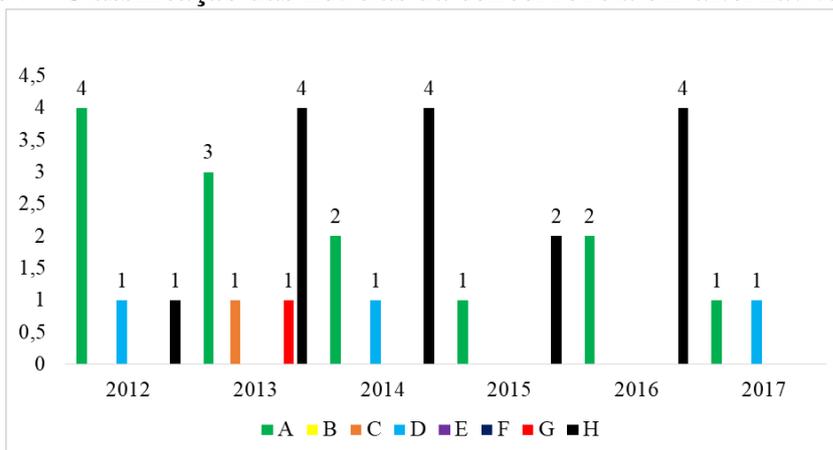
Fonte: elaborado pelos autores

#### 4.4 Concorrência

A última categoria, a de concorrência, foi a menos vinculada ao R.I dentre todas as analisadas, isso porque em nenhum momento o nome de uma das concorrentes foi divulgado dentro do relatório integrado da Natura S/A. Entretanto, algumas notícias que traziam um concorrente direto como protagonista, também citavam um parágrafo ou um trecho referente a Natura, relacionado ao acontecimento. Muitos desses fatos, foram considerados relevantes para a análise dos dados, porque eles traziam uma atitude ou uma perspectiva do comportamento da Natura em relação aos movimentos do(s) concorrente(s) ou em relação ao setor.

O gráfico 5, mostra a relação das notícias classificadas em alternativas, e pode-se notar que 15 das notícias não foram refletidas no R.I da empresa e 19 foram divulgadas, fidedignamente ou com algum tipo de ressalva.

**Gráfico 5 - Classificação das notícias da concorrência em alternativas x ano**



Fonte: elaborado pelos autores

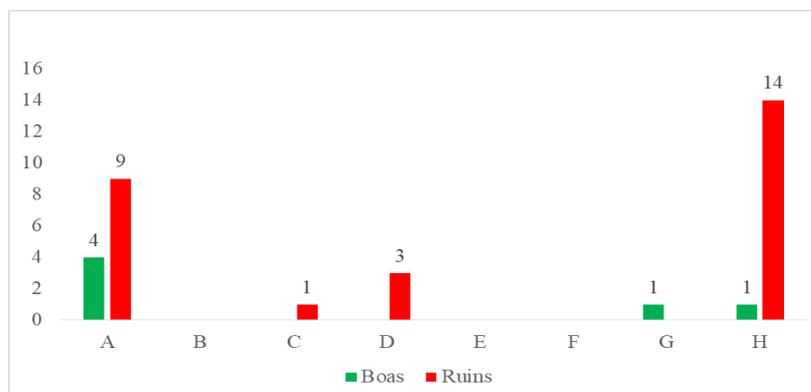
A ilustração de uma alternativa “A” é observada na notícia 7, na qual trata da superação de um problema logístico da Avon e a superação do mesmo pela marca. O conteúdo, traz a situação de duas concorrentes, uma delas, a Natura. O trecho referente a empresa, trata da mudança da logística de vendas que estava acontecendo durante este período, porque a Natura havia perdido participação de mercado e apresentado queda nas vendas diretas (que era o seu principal canal de vendas), conforme visto na reportagem do valor (2014a). Observe que a divulgação da Natura, traz todos os fatos mencionados na notícia, dando relevância para a expansão da Rede Natura e também para a abertura de lojas conceito (da Aesop), com o intuito de diversificar expandir os canais de venda da empresa e responder a atitude dos concorrentes.

A notícia do Valor (2014 b), é considerada ruim para a Natura, pois ela trata do avanço das concorrentes e da perda de liderança de mercado. O primeiro trecho destacado, mostra que a empresa se tornou obsoleta em relação ao mercado, não conseguindo acompanhar a velocidade das mudanças do setor e das atitudes da concorrência. Essa lentidão é relacionada com a tomada de decisão, que é considerada lenta porque qualquer movimento é minuciosamente analisado, e para o setor esta estratégia não se enquadra mais, devido ao aumento dos concorrentes e da diversidade dos canais de venda. O percentual de mercado está cada vez menor e mais disputado, portanto, a velocidade é crucial para o negócio. O segundo trecho, mostra uma visão da perda de interesses das mulheres em trabalhar no canal de venda direta para trabalhar em um emprego formal. A venda direta até então era o principal canal de vendas e o diferencial da empresa em relação as concorrentes.

Porém o R.I do correspondente período, não divulga o conteúdo com fidedignidade, divulgando a perda de participação de mercado da Natura e o avanço da concorrência, mas omite a mudança de comportamento das mulheres, que é um aspecto social e de relacionamento, uns aspectos que devem estar presentes no R.I. Portanto, a notícia pode ser classificada na categoria “D”, que o R.I traz o conteúdo parcialmente completo, ocultando os fatos que prejudicam a imagem da empresa. A perda de interesse das mulheres em trabalhar nas vendas diretas, é um fato negativo para a empresa, pois o canal de vendas que fez a companhia crescer até hoje, está no estágio de decaimento. gráfico 6 revela que a natureza ruim na categoria de concorrência (boa para a concorrência, mas ruim para a Natura), tem relação forte com a omissão e a distorção do conteúdo, porque 14 das 27 notícias ruins não foram nem citadas, 4 foram distorcidas e

apenas 9 divulgadas. O gráfico 6 mostra a relação de notícias da concorrência: boas e ruins x alternativas.

**Gráfico 6 - Relação de notícias da concorrência: boas e ruins x alternativas**



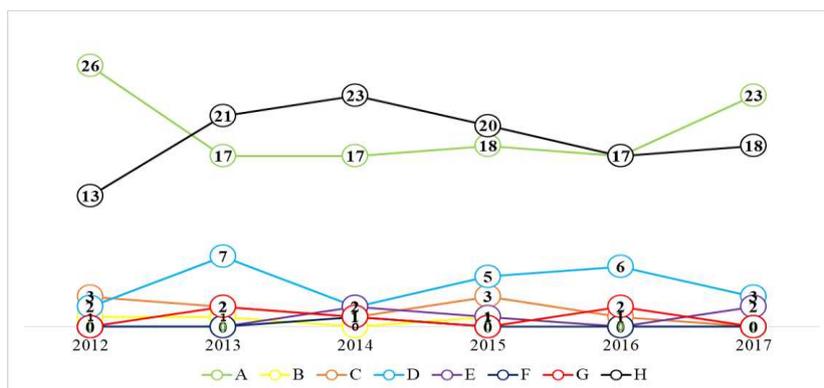
Fonte: elaborado pelos autores

## 5. EFEITO TEMPORAL DAS NOTÍCIAS NO RELATO INTEGRADO

O R.I não segue um framework padrão de divulgação, os 6 aspectos que devem estar presentes em seu conteúdo, não necessariamente seguiram a mesma ordem de apresentação de um ano para o outro. E também, observou-se que o balanceamento dos assuntos financeiros e não-financeiros não foi efetivo. Pois em determinados anos por exemplo, a empresa divulgava mais sobre assuntos voltados para a sustentabilidade (aspecto natural), em outros a companhia dava mais ênfase para a sua cadeia de produção (manufatura). Isso mostra uma divergência de divulgação variável ao longo dos anos, no qual a empresa não seguiu um padrão.

Esse desbalanceamento, pode ser observado no gráfico 7, que mostra, uma divergência de divulgação dos eventos noticiados de um ano para o outro, como mostra o ano 1 (2012) que não divulgou 13 notícias e divulgou fidedignamente o dobro (26). A situação se inverte até 2016, onde a relação de alternativas “A” e “H” converge, e se inverte em 2017. Observa-se que nos dois anos que não seguiram as diretrizes do IIRC, o efeito de divulgação dos eventos noticiados pela mídia é maior, e nos anos que seguiram, a situação é oposta. As notícias distorcidas (alternativas “B” á “G”), se mantém constantes ao longo dos anos, sofrendo pouca variação, apenas a alternativa “D” se sobressaiu em 2013, 2015 e 2016, anos que seguiram o escopo proposto pelo IIRC. O gráfico 7 mostra a classificação dos eventos divulgados pela mídia no R.I por ano em alternativas.

**Gráfico 7 - Classificação dos eventos divulgados pela mídia no R.I por ano em alternativas**

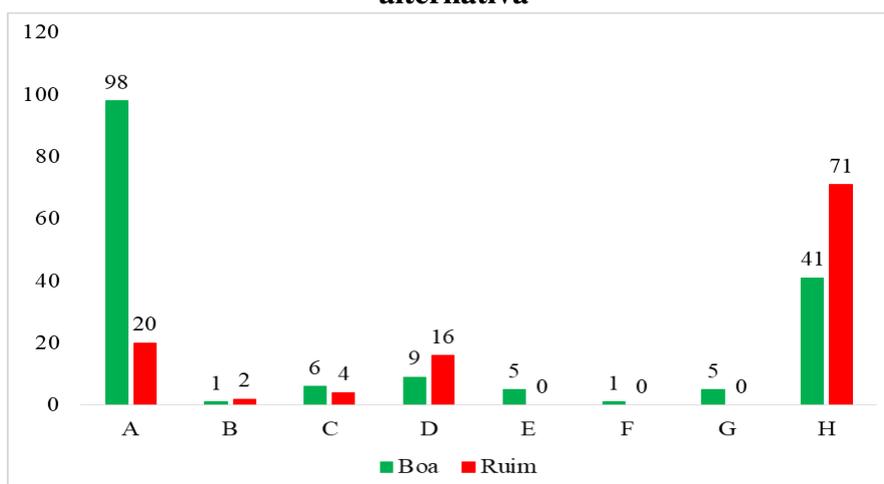


Fonte: elaborado pelos autores

## 6. EFEITOS DO TOM DAS NOTÍCIAS NO RELATO INTEGRADO

Ao final, as categorias (estratégia, sustentabilidade, financeira e concorrência) foram reunidas em um grupo geral, para verificar a distribuição das notícias boas e ruins por alternativa. O gráfico 8, mostra essa disposição, e pode-se notar que a empresa divulga o conteúdo da notícia sem distorção no seu R.I, quando a mesma é boa, pois 98 boas (83%) foram destacadas nos relatórios e apenas 20 ruins (17%). Quando a empresa não divulga o fato evidenciado na mídia, o comportamento é o oposto. Das 112 notícias não divulgadas, 71 são ruins (63%) e apenas 41 são boas (37%). Enquanto que as notícias que sofreram distorção se mantiveram equiparadas por alternativa. O quadro 8 mostra a classificação da natureza das notícias (boa x ruim) por alternativa.

**Gráfico 8 - Classificação da natureza das notícias (boa x ruim) por alternativa**



Fonte: elaborado pelos autores

## 7. CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou evidenciar quais eram as características da divulgação de eventos noticiados pela mídia no Relato Integrado. E a busca desses eventos, se deu pela análise das notícias publicadas no site do jornal Valor Econômico, que foram classificadas em um tema, depois agrupadas em uma categoria e divididas em boas ou ruins. E por fim, confrontadas com o R.I dos respectivos períodos (2012 a 2017) de acordo com 3 parâmetros (tom, tópico e tempo da informação) e assim classificadas em uma alternativa entre oito possíveis. Ao final, quatro categorias foram identificadas (estratégia, sustentabilidade, financeira e concorrência), porém o comportamento entre elas se mostrou diferente. Conclui-se também que, a maior parte das notícias divulgadas sem distorção (alternativa “A”) são de natureza boa (98) enquanto que a maior parcela do conteúdo evidenciado pela mídia que não é divulgado no R.I (alternativa “H”) é ruim (71).

A categoria de estratégia, se mostrou a mais evidenciada na mídia, com 120 notícias, muito pelo momento de transição da Natura em relação aos canais de venda. A companhia, perdeu participação de mercado nos últimos anos e em razão disso, passou a investir na diversificação dos seus canais de venda, mudando a estratégia voltada para as vendas diretas. Das 120 notícias, apenas 25 não foram divulgadas e 22 tiveram distorção na publicação, as 73 restantes foram divulgadas sem nenhum tipo de alteração. Mas o que chama atenção, é que mais da metade das notícias ruins não foram divulgadas (10 de um total de 19) e que 5 foram distorcidas, o que mostra forte relação da não divulgação do conteúdo quando ele é considerado ruim para a imagem da empresa nessa categoria.

Em sustentabilidade, apenas 2 notícias do total de 23 foram ruins, e ambas não foram divulgadas fidedignamente. Porém a Natura divulgou eventos adicionais prejudiciais a imagem dela, nessa categoria, como mostra a única alternativa “F” identificada em todo o trabalho, e isso revela a preocupação da empresa com esse tema. Por isso, conclui-se que nessa categoria, a Natura se preocupou em divulgar todos os eventos que afetaram (e foram noticiados pela mídia) a empresa relacionada a sustentabilidade e, portanto, a relação de divulgação nessa categoria é forte.

Já no quesito financeiro, a relação de divulgação da notícia no relato integrado é fraca, independente da natureza qualitativa dela (boa ou ruim), porque 68 notícias foram completamente omitidas do R.I, o que representa mais de 50% das notícias financeiras analisadas. Mas isto é explicado, pela existência das demonstrações financeiras padronizadas que são divulgadas a cada trimestre, assim como o conteúdo abordado na notícia. O relatório integrado, traz uma visão anual geral dos números da empresa, que podem ser vistos com mais profundidade no relatório financeiro trimestral auditado da empresa. E na última categoria, a de concorrência, apresentou uma relação parelha de omissão do conteúdo das notícias no R.I, porque 13 foram divulgadas e 15 omitidas. Mas quando se observa somente as boas, 4 são divulgadas e 1 não, enquanto que nas notícias ruins a situação se inverte, 9 divulgadas e 14 não.

Quando toda a base de dados é analisada temporalmente, observa-se que nos anos que não seguiram o framework proposto pelo IIRC, 2012 e 2017, a divulgação fidedigna dos eventos reportados pela mídia é maior do que para os anos que seguiram o IIRC, 2013, 2014, 2015 e 2016. E a quantidade de notícias que não apareceram nos relatos integrados é maior para os anos que seguiram o IIRC se comparado aos que não seguiram.

Por fim a base de dados, mostra que a Natura ocultava a maioria das informações negativas que foram divulgadas pela mídia e apresentava a maioria das boas.

O presente estudo contribui para a literatura, visto que o R.I é uma nova proposta de divulgação, apontando problemas já destacados anteriormente pela literatura em outros relatórios voluntários, contribuindo assim para discussão da obrigatoriedade de divulgação. No caso do Brasil, não há estudos longitudinais em relatório integrado, então este estudo contribuiu para evidenciar as mudanças nas decisões de divulgação ao longo do tempo. Adicionalmente, a comparação das informações divulgadas com as notícias permitiu evidenciar que há uma lacuna entre os fatos ocorridos e os fatos relatados. Como a proposta do R.I é evidenciar como a empresa cria valor, a inclusão da mudança de estratégia da empresa nos seus relatórios era o esperado, e o encontrado foi satisfatório, pois a Natura evidenciou a sua mudança estratégica. Porém uma ressalva deve ser destacada; quando o conteúdo evidenciado pela mídia era negativo para a empresa, ela omitia ou distorcia essa informação na divulgação, e isso foi evidente para todas as categorias existentes

## Referências

- ABREU, A. C. S., ZARO, E. S., LUIZ, G., VICENTE, E. F. R., VAN BELLEN, H. M. (2016). Governança corporativa na estrutura conceitual do relato integrado: divulgações das empresas brasileiras participantes do projeto piloto. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, v. 6, n. 2, p. 31-49, 2016.
- CHADALI, P. P.; JONES, M. J. It's a matter of trust: Exploring the perceptions of Integrated Reporting preparers. **Critical Perspectives on Accounting**, v. 48, p. 1-20, 2017.
- ELKINGTON, J. *The holy grail of integrated reporting*. 2009. Disponível em: <[sustainability.com/our-work/insights/the-holy-grail-of-integrated-reporting/](http://sustainability.com/our-work/insights/the-holy-grail-of-integrated-reporting/)> Acesso em: 02/06/2018.
- HAIR, J. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed, 2005.
- INTERNATIONAL INTEGRATED REPORTING COMMITTEE, 2013a. *The International<IR> Framework*. <http://www.theiirc.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf>
- KOLK, A. Sustainability, accountability and corporate governance: exploring multinationals' reporting practices. **Business strategy and the environment**, v. 17, n. 1, p. 1-15, 2008.
- MELLONI, G; STACCHZZINI R; LAI A. Intellectual capital disclosure in integrated reporting: an impression management analysis. **Journal of Intellectual Capital**, v. 16, n. 3, 2015.
- PARISOTTO I.R.S.; ZILBER S.; SOUZA M.T.S. Modelo de Negócio Sustentável de uma Multinacional de país emergente em 2008 - ano da crise. **Alcance Eletrônica**, v.21, n.2, p 298-323, 2014.
- PERTICARRARI I.S.R, FREGONESSI M.S.F.A. **Impression management na divulgação do modelo de negócios no relato integrado de empresas brasileiras**. Anpcont XII Congresso: João Pessoa (2018).
- SÁNCHEZ, I. M. G; GÁMEZ, L. G. *Integrated Reporting and Stakeholder Engagement: The Effect on Information Asymmetry*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, v. 24, p.395-413, 2017.

- VALOR, 2013a. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3053800/linha-ekos-vira-case-de-tese-de-doutorado>. Acesso em 22.09.2020.
- VALOR, 2013b. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3174604/industria-moveleira-aposta-na-brasilidade>. Acesso em 22.09.2020.
- VALOR, 2013c. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/2732058/natura-pretende-contratar-credito-de-r-1411-milhoes-com-bndes>. Acesso em 22.09.2020.
- VALOR, 2013d. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/2962426/acao-da-natura-cai-apos-autuacao>. Acesso em 22.09.2020.
- VALOR, 2014a. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3399844/avon-supera-no-logistico-e-retoma-rota-de-expansao>. Acesso em 22.09.2020.
- VALOR, 2014 b. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3768924/concorrentes-avancam-e-tomam-mercado-da-lider>. Acesso em 22.09.2020.
- VELTE, P.; STAWINOVA, M. Integrated reporting: The current state of empirical research, limitations and future research implications. **Journal of Management Control**, v. 28, n. 3, p. 275-320, 2017.
- VILLIERS, C.; VENTER, E. R.; HSIAO, P.C. K. Integrated reporting: background, measurement issues, approaches and an agenda for future research. **Accounting & Finance**, v. 57, n. 4, p. 937-959, 2017.
- VILLIERS, C.; UNERMAN, J.; RINALDI, L. Integrated Reporting: Insights, gaps and an agenda for future research. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, 2014.
- VILLIERS, C.; VAN STADEN, C. J. Where firms choose to disclose voluntary environmental information. **Journal of Accounting and Public Policy**, v. 30, n. 6, p. 504-525, 2011.
- YIN R. K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Rio Grande do Sul: Porto Alegre, Bookman), v.5, p.3-73, 2015.