

## RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: EFEITOS DA ATUAÇÃO SOCIAL NA LUCRATIVIDADE DAS CORPORAÇÕES

### Autores

Débora Botta Fonseca<sup>1</sup>  
Paula de Avelar Santos<sup>2</sup>  
Verônica Coelho da Silva<sup>3</sup>  
José Augusto Paes Deccache<sup>4</sup>

### Resumo

A responsabilidade social passou a ser parte do planejamento estratégico das empresas à medida que os consumidores passaram a optar por organizações com consciência do seu papel na sociedade. Este trabalho tem por objetivo estabelecer a relação positiva entre a lucratividade e a Responsabilidade Social das Empresas (RSE), com o enfoque em analisar a RSE como referencial, que beneficia tanto a empresa quanto a sociedade. Com questionamentos como: Estaria o lucro associado à responsabilidade social? Quem mais se beneficia com a RSE, a empresa ou a sociedade? Para tanto, foi analisada a motivação real de muitas empresas ao adotarem essas práticas, o que comprovou que a RSE faz parte do planejamento estratégico das empresas da atualidade, agindo como impulsionadora da lucratividade nas operações. A metodologia utilizada neste artigo é a pesquisa bibliográfica em livros, *sites* e artigos publicados sobre o tema aliado ao estudo de caso que corrobora que a responsabilidade social pode e deve ser pensada como diferencial estratégico.

**Palavras-chave:** Lucratividade. Responsabilidade social. Sociedade.

### *BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY: EFFECTS OF SOCIAL ACTION ON THE PROFITABILITY OF CORPORATIONS*

### **Abstract**

*Social responsibility became part of the strategic planning of companies as consumers began to choose organizations that are aware of their role in society. This work aims to establish a positive relationship between profitability and Corporate Social Responsibility (CSR), with a focus on analyzing CSR as a reference, which benefits both the company and society. With questions such as “Would the profit be associated with social responsibility? Who else benefits from CSR, the company or society? To this end, the real motivation of many companies when adopting these practices was analyzed. What proved that CSR is part of the strategic planning of companies today, acting as a driver of profitability in operations. The methodology used in this article is the bibliographic research in books, websites and articles published on the theme combined with the case study that corroborates that social responsibility can and should be thought of as a strategic differential.*

**Keywords:** Profitability. Social responsibility. Society.

---

<sup>1</sup> Graduanda no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

<sup>2</sup> Graduanda no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

<sup>3</sup> Graduanda no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

<sup>4</sup> Mestrado em Administração pela Universidade Metodista de São Paulo e docente na pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: jose.deccache@fatec.sp.gov.br

## INTRODUÇÃO

No mundo empresarial atual, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é uma prática comum.

Em uma primeira visão, essa abordagem pode parecer mesquinha, como se empresa estivesse se aproveitando de problemas sociais ou ambientais para buscar lucratividade, mas, ao analisar a situação de forma realista, a relação ganha-ganha presente em tal mentalidade pode ser bastante proveitosa às causas socioambientais, desde que pautadas por valores verdadeiramente éticos. (CASTRO et al., 2019, p. 10).

O impacto que a empresa tem na sociedade é uma preocupação dos consumidores, que buscam produtos e serviços de empresas que demonstram comprometimento com o futuro e com a própria sociedade, além dos diversos benefícios que a empresa obtém, incluindo a lucratividade. “Observa-se uma transformação no próprio conceito: de uma concepção antes baseada na caridade e no altruísmo, para uma associação entre responsabilidade social e estratégia empresarial.” (SERPA, 2006)

Por outro lado, não se pode ignorar que, muitas vezes, as empresas cumprem o papel do Estado, quando esse não tem condições de oferecer à sociedade a contrapartida para suas necessidades.

Atualmente, a RSE não é mais uma opção, mas sim um fator estratégico das empresas que desejam alinhar questões éticas, ambientais e sociais com os seus interesses. “Pode-se dizer que a chamada responsabilidade socioambiental está contida dentro de um conceito mais amplo de responsabilidade social que se tornou quase um imperativo de gestão para as empresas que pretendem se manter competitivas em seus respectivos mercados” (GUERRA, 2020, p. 3).

É importante diferenciar as doações, que são práticas filantrópicas, da responsabilidade social, que tem por objetivo alavancar o desenvolvimento sustentável da sociedade, respeitando a diversidade e diminuindo as desigualdades sociais. “A RSC não pode ser limitada a ações de filantropia ou ser apenas uma tentativa de economia disfarçada de preocupação ambiental. Ela deve envolver a essência do negócio e estar alinhada com todos os valores organizacionais” (CASTRO et al., 2019, p. 9).

O conceito de RSE é amplo e o público-alvo não é apenas o consumidor, mas engloba a sociedade e as empresas. Nesse viés, as empresas são fomentadoras de mudanças e melhorias que o Estado não é capaz de realizar sozinho.

Esta pesquisa tem por objetivo estabelecer a relação positiva entre a RSE e a lucratividade, evidenciando que a RSE faz parte do planejamento estratégico de grandes corporações.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As empresas já perceberam a necessidade de praticar a RSE e sua relação com a formação de valor dos produtos.

[...] Os efeitos da RSC na decisão de compra do consumidor podem ser mensurados e verificados empiricamente. Os consumidores pesquisados perceberam um benefício e um valor maiores na oferta da empresa socialmente responsável, julgaram seu diferencial de preço como justo, e mostram-se dispostos a comprar seu produto. (SERPA, 2006, p. 6)

Segundo Tenório (2006), “Existem vários elementos que podem motivar as empresas a atuarem de forma socialmente responsável. Isso pode ocorrer por pressões externas, pela forma instrumental ou por questões de princípios.”

A seguir são apresentados os conceitos de empresa, lucratividade de responsabilidade social para melhor entendimento.

### 2.1 EMPRESA

Pode-se definir empresa como a realização de uma atividade econômica explorada pelo empresário, visando a organização, a produção e a circulação de bens e serviços.

Cury (2000, p. 116) diz que “[...] a organização é um sistema planejado de esforço cooperativo no qual cada participante tem um papel definido a desempenhar e deveres e tarefas a executar.”

Para Chiavenato (2009), as empresas são organizações sociais lucrativas, embora algumas não tenham a finalidade de obter lucros. Segundo o teórico, as empresas podem ser classificadas quanto à propriedade como empresas públicas e empresas privadas. Empresas públicas são empresas do Estado e a maior parte delas não tem fins lucrativos, seu objetivo é prestar serviços públicos à sociedade. Já as empresas privadas são as de propriedade particular, tendo por objetivo produzir bens ou prestar serviços a fim de obterem lucro que seja suficiente para remunerar o capital investido.

Sobre o tema, Silva (2005) afirma que, sob o ponto de vista econômico, a empresa é considerada uma combinação de fatores produtivos, elementos pessoais e reais voltados para um resultado econômico, tomando ímpeto na ação organizadora do empresário. É a organização econômica destinada à produção ou venda de mercadorias ou serviços, tendo em geral como objetivo o lucro; do ponto de vista jurídico, uma abstração, uma organização jurídica.

## 2.2 LUCRATIVIDADE

A lucratividade é um indicador que pretende analisar os resultados da empresa, considerando se esses estão adequados ao patrimônio líquido, receita de vendas e ativo total, com a finalidade de ter um retorno a curto prazo.

Silva (2005) relata que o índice de retorno sobre as vendas (lucratividade) compara o lucro líquido em relação às vendas líquidas do período, fornecendo o percentual de lucro que a empresa está obtendo em relação a seu faturamento. Ele ainda explica que se deve trabalhar com a receita líquida (vendas líquidas), que é a receita real do período, visto que a receita bruta engloba receitas que foram anuladas ou reduzidas por devoluções e abatimentos, o que resultaria em um índice erroneamente maior de lucratividade.

No ponto de vista de Gitman (2001, p. 141), há várias medidas de lucratividade que relacionam o retorno da empresa com suas vendas, ativos ou patrimônio líquido. Como um todo, essas medidas avaliam o lucro da empresa com relação a um dado nível de vendas, um certo nível de ativos ou o investimento dos proprietários. Sem lucros, uma empresa não consegue atrair capital de fora. Mais ainda, os proprietários e credores presentes se preocupam com relação ao futuro da empresa e tendem a recuperar seus recursos. Proprietários, credores e alta administração prestam muita atenção ao aumento de lucros devido à grande importância colocada sobre o lucro no mercado.

Para Damodaran (2002, p.100), existem diversas maneiras de medir a lucratividade de um empreendimento. Uma delas é examinar a lucratividade em relação ao capital empregado na obtenção do retorno sobre o investimento. Isso pode ser feito do ponto de vista apenas dos investidores em patrimônio líquido, quer focalizando a empresa como um todo. Outra é examinar a lucratividade relativa a vendas, estimando-se uma margem de lucro.

## 2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL

De acordo com alguns autores, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) pode ser vista de diversas maneiras, surgindo assim várias concepções sobre o tema. Alguns relacionam a RSE como um conceito de responsabilidade legal, outros apontam como sendo estritamente voltado ao meio ambiente, ou colaborações voluntárias.

Para o Instituto Ethos (2007), a RSE tem que ir além do que só cumprir a lei por obrigação legal, pois, se aplicada de maneira correta, os resultados serão relevantes e trarão benefícios à empresa como: diminuição de conflitos, valorização da marca, maior lealdade do

consumidor, maior capacidade de recrutar, flexibilidade de adaptação, acesso a mercados e acesso a capitais.

O modo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura dos produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou a comunidade. (ASHLEY, 2003, p. 3)

Segundo Borger (2013), o conceito teórico de Responsabilidade Social originou-se em meados de 1950, quando a literatura formal sobre Responsabilidade Social Corporativa apareceu nos Estados Unidos e na Europa. A preocupação dos pesquisadores daquela década era com a excessiva autonomia dos negócios e, conseqüentemente, o poder destes na sociedade, não tendo responsabilidade pelas conseqüências negativas de suas atividades, como por exemplo, a degradação ambiental, a exploração do trabalho, o abuso econômico e a concorrência desleal. Para compensar os impactos negativos da atuação destas empresas, empresários viram a necessidade de se envolverem em atividades sociais para beneficiar a comunidade, fora do âmbito dos negócios das empresas, como uma obrigação moral.

Em relação a isso, Melo Neto e Froes (1999, p. 100) discorrem que uma empresa-cidadã tem no seu compromisso com a promoção da cidadania e o desenvolvimento da comunidade os seus diferenciais competitivos. Busca, desta forma, diferenciar-se dos seus concorrentes, assumindo uma nova postura empresarial – uma empresa que investe recursos financeiros, tecnológicos e de mão de obra em projetos comunitários de interesse público.

Para Tenório (2006), a Responsabilidade Social Empresarial é um assunto controverso, novo e dinâmico, abrangendo, em uma ótica bastante simplificada, desde a obtenção do retorno financeiro pelos acionistas até, em uma visão mais complexa, a inserção de práticas sociais no planejamento estratégico das corporações.

### **2.3.1 Origem da responsabilidade social empresarial no Brasil**

Seguindo o caminho da globalização, no Brasil também as questões da responsabilidade social empresarial já são realidade.

Parece que as preocupações estão mais direcionadas a mostrar que somos “socialmente responsáveis” e “sustentáveis” do que integrar a dimensão socioambiental nos negócios. E ainda se supõe que “sustentável” se refere aos aspectos ambientais e “responsabilidade social” aos aspectos sociais, e que sustentabilidade é um novo modelo de negócios, mais “moderno” do que responsabilidade social. (ETHOS, 2013)

A responsabilidade social surgiu efetivamente no Brasil em 1996, com Herbert de Souza, o Betinho, sociólogo e ativista dos Direitos Humanos no país. Ele fundou o IBASE — Instituto Brasileiro de Análises Sociais, organização de cidadania ativa e lançou o Balanço Social Brasileiro, que surgiu para tornar pública a responsabilidade social empresarial e construiu vínculos entre a sociedade, empresa e meio ambiente. Depois, em 1998, com a criação do Instituto Ethos — Empresas e Responsabilidade Social. (PASSADOR, 2012)

A partir desse primeiro movimento, a responsabilidade social passou a ser discutida e, para seus defensores, é um diferencial na construção e consolidação da marca empresarial, uma vez que é um investimento a longo prazo.

Apesar de o tema ser novo, diversas empresas já perceberam a necessidade e importância, fazendo com que as empresas já considerem a responsabilidade social empresarial. A prática da RSE no Brasil ainda precisa ser mais discutida. Se por um lado as empresas perceberam e estão desenvolvendo um perfil mais cidadão e o Estado ganha novos parceiros, onde o fator ético é imprescindível no processo, por outro lado, há necessidade ainda de mudanças na legislação trabalhista e nos incentivos fiscais, maior envolvimento de outras esferas empresariais e transparência das ações.

### **2.3.2 Áreas de atuação da responsabilidade social**

A Constituição Federal determina o (Arts. 5º, XXII, 182, §2º) atendimento em função social pela propriedade empresarial, por isso o empresário exercerá sua atividade econômica organizada de produção e circulação de bens e serviços no mercado de consumo, proporcionando meios para a redução de desigualdades sociais, assumindo funções assistenciais.

É preciso compatibilizar a função social visando o bem-comum, o bem-estar e a justiça social, com a finalidade de produção de lucros. (LUPION, 2015)

Para uma eficiência maior do processo de responsabilidade social, muitos instrumentos gerenciais foram desenvolvidos em nível nacional e internacional, os quais envolvem as três dimensões: dimensão econômica, ambiental e social.

Dessa forma, pode-se compreender que as organizações devem atuar nessas dimensões da responsabilidade social, a de ser lucrativa, cumprir as leis e atingir o desejo da sociedade.

### 2.3.2.1 Dimensão econômica

O primeiro critério da responsabilidade social é a responsabilidade econômica. A instituição de negócio é acima de tudo a unidade econômica básica da sociedade. Sua responsabilidade é produzir bens e serviços que a sociedade deseja e maximizar os lucros para os proprietários e acionistas. A responsabilidade econômica, quando levada ao extremo, é chamada visão de maximização do lucro, definida pelo economista laureado com o prêmio Nobel Milton Friedman. Essa visão argumenta que a empresa deve operar orientada para o lucro, que sua única missão é aumentar os seus lucros enquanto ela estiver dentro das regras do jogo.

A utilização da maximização já não é mais considerada um critério adequado de desempenho no Canadá, EUA e Europa. Essa abordagem significa que o ganho econômico é uma responsabilidade social e pode levar as empresas a situações difíceis. Um exemplo famoso foi a tentativa do Salomon Brothers de monopolizar o mercado de letras do Tesouro. A cobiça alimentada pelo *charmain* aposentado John Gutfreund, impondo uma cultura de “ganhar a todo custo”, resultou em erros que reduziram ao recorde de multas de US\$280 milhões.

### 2.3.2.2. Dimensão ambiental

Existe uma enorme atenção dos empresários referente aos assuntos ambientais, referentes às leis, em que sua não implementação poderá ocasionar sanções não só o âmbito civil, mas também administrativo e penal.

A empresa é responsável pelos impactos ambientais provocados por suas atividades em áreas rurais ou urbanas e no meio ambiente, e de realizar melhorias no seu desempenho e dentro de seu espaço de influência. Precisa se precaver, caso haja ameaças de danos graves ou irreversíveis ao meio ambiente ou à saúde humana.

Além disso, a empresa deve criar programas usando uma perspectiva baseada em riscos e na sustentabilidade para avaliar, evitar, reduzir e conter os riscos e impactos ambientais de suas atividades. Iniciar programa de conscientização e procedimentos de resposta a emergências, garantir a saúde e a segurança social, divulgando sempre as autoridades pertinentes às informações a respeito de acidentes. Os custos acerca da poluição provocada, conforme sua gravidade devem ser arcadas pela organização, bem como a empresa deve realizar ações corretivas, ou na medida em que a poluição ultrapassa um nível aceitável. “Proteger o meio ambiente, em última análise, significa proteger a própria preservação da espécie humana”

(FIORILLO, 1999, p. 73). Assim, espera-se que as empresas adotem internamente essa postura responsável, uma vez que sua atuação para a proteção ao meio ambiente contribuirá na sua continuidade as presentes e futuras gerações.

### **2.3.2.3 Dimensão social**

As organizações oferecem produtos e serviços aos consumidores e clientes, tendo responsabilidades que englobam educação e informações precisas, fazendo uso de comunicações de *marketing* transparentes, estimulando o consumo sustentável, produtos e serviços acessíveis para toda sociedade. Além disso, as responsabilidades incluem a minimização de riscos decorrentes do uso de produtos e serviços por meio de procedimentos de fabricação, distribuição, prestação de informações, serviços de suporte, retirada de produto do mercado e *recall*. É o direito à informação e à segurança dos consumidores previstos nos termos da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor). Dessa forma, o *recall*, ou chamamento, é o procedimento gratuito pelo qual o fornecedor informa o público e/ou eventualmente o convoca para sanar os defeitos encontrados em produtos vendidos ou serviços prestados.

Portanto, as organizações têm oportunidades significativas em contribuir para o consumo sustentável e o desenvolvimento sustentável por meio dos produtos e serviços que oferecem e as informações que prestam, entre as quais informações são sobre uso, reparos e descarte.

Desse modo, compreende-se que as organizações devem operar sob esses quesitos da responsabilidade social, a de ser lucrativa, cumprir as leis, atender as expectativas da sociedade fazendo o certo e ser boa cidadã.

### **2.3.3 Responsabilidade e inclusão social**

A participação da RSE na inclusão social pode ser evidenciada em ações que independem do Estado, mas fica clara a intenção de combate à pobreza por algumas empresas. A parceria entre Estado, empresas e sociedade mostra a possibilidade de melhorias na vida dos cidadãos que hoje se encontram excluídos socialmente.

Para Silva (2005), "Não se trata de uma visão filantrópica da sociedade, mas sim da adoção de uma estratégia empresarial que visa uma utilização eficiente de recursos e maximização da rentabilidade."

Ações conjuntas devem ser pensadas e postas em prática. Contar com os empresários para uma maior inclusão social é um trunfo que deve ser utilizado, mas o Estado deve ser mais ativo fomentando o debate sobre essa inclusão, agir como guardião dos direitos da população e adequar a legislação para atrair parceria com as empresas. Ou seja, é preciso, antes de iniciar qualquer projeto de inclusão social, analisar o cenário, organizar estratégias e parceiros e, por fim, implementar o que for melhor para a sociedade.

#### **2.3.4 Desenvolvimento sustentável**

O termo desenvolvimento sustentável foi colocado em pauta pela primeira vez em 1972, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, em Estocolmo na Suécia. Um dos principais objetivos da conferência foi discutir as bases do desenvolvimento sustentável. A definição clássica surge anos depois fruto da criação da Comissão Internacional sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED), conhecida como Comitê Brundtland:

O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades. (RELATÓRIO BRUNDLAND, 1987, p. 24)

Fomentar o desenvolvimento sustentável deve ser prioridade nas pautas sobre políticas governamentais. De acordo com Sanchs (2015), “O desenvolvimento sustentável analisa as complexas relações entre três sistemas: a sociedade global, a economia mundial e o ambiente físico da terra.” É preciso que cada aspecto seja analisado em partes, mas visto como um todo interligado e interdependente. Uma pequena mudança em um desses sistemas pode afetar em grande escala outro sistema. O avanço tecnológico é um dos fatores que impulsionam o desenvolvimento desses sistemas. Porém, é preciso que os danos residuais causados por eles sejam considerados sejam estudadas formas para minimizá-los.

#### **2.3.5 Lucratividade x responsabilidade social**

A grande questão quando se aborda a RSE é como ela afetaria a lucratividade no âmbito empresarial. A lucratividade é importante para a empresa, mas não se pode abandonar o viés social da organização. O grande desafio da atividade empresarial é a coexistência entre a atuação social (justiça social) e os interesses privados (lucro). Para Gibran e Gonçalves (2017, p. 61) “... o lucro deve ser considerado um agente catalizador. [...] por meio da lucratividade

que a empresa realiza os princípios constitucionais, concluindo-se que valores sociais e lucro devem coexistir”.

A Constituição de 88, em seu Art. 170, vincula a ordem econômica a um fim social, ou seja, a empresa deve servir à comunidade e não servir a si mesma. Assim, deixa de ter propósitos individualistas (empresários) para ser um agente social, perdendo a visão negativa que sempre esteve atrelada ao lucro.

O lucro é o verdadeiro fomento que garante a manutenção e o crescimento da empresa, mas não pode ser a única finalidade dela. É preciso aceitar o lucro como essencial para a empresa gerar benefícios e conseguir, dessa forma, a redução das desigualdades sociais. Assim, a empresa não está fazendo o papel do Estado, mas sim agindo como parceira no caráter social.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, com o apoio de um breve estudo de caso que comprova que a RSE deve fazer parte da visão estratégica das empresas que desejam se desenvolver no mercado atual.

A metodologia científica é a área que determina a maneira e os métodos utilizados para a elaboração de um trabalho científico, ou seja, norteia todo o processo de pesquisa apresentando as técnicas, os instrumentos e os objetivos para um melhor desempenho na realização do trabalho.

Para o desenvolvimento deste artigo, a metodologia adotada baseou-se na pesquisa bibliográfica, com o intuito de revisar e filtrar algumas teorias e informações sobre o tema.

Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir o investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Já para Severino (2017), a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, e, documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados.

## **4 NATURA: ESTUDO DE CASO**

### **4.1 A empresa**

A Natura é uma empresa de cosméticos pioneira no Brasil. A trajetória se inicia em 1969 quando Luiz Seabra inaugurou uma pequena fábrica em São Paulo. Desde então a empresa vem construindo uma trajetória brilhante, sempre preocupando-se com as questões socioambientais. O modelo de negócio adotado é o de vendas diretas. Atualmente a empresa conta com mais de seis milhões de consultoras de beleza. “Acreditamos no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência. Chegamos a mais de 100 milhões de consumidores por meio de diversos canais. O principal deles é a venda direta, que conta com cerca de 1,7 milhão de consultoras no Brasil, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru.” (NATURA, 2020).

Segundo a matéria da revista Veja (VEJA, 2020), com a compra da Avon Products, a empresa se tornou a quarta maior companhia de beleza do mundo, com 40 mil colaboradores e presença em cem países.

### **4.2 Certificações**

Um dos indicadores de que a empresa leva a responsabilidade social a sério são as certificações. Segundo a Associação Brasileira de Normas técnicas (ABNT, 2014), certificação consiste em um processo onde uma entidade independente avalia se determinado produto atende as normas técnicas. No âmbito da RSE, as certificações podem incluir ações de redução das desigualdades sociais, desenvolvimento sustentável, entre outros. Essas certificações servem para reconhecer as empresas que promovem ações que fazem a diferença na sociedade. A Natura é pioneira no mercado brasileiro em receber algumas dessas certificações.

#### **4.2.1 B Corp**

A Natura adquiriu essa certificação em 2014. Essa certificação foi criada em 2012 com intuito de certificar empresas que usam seu poder econômico para resolver problemas sociais e ambientais. A certificação engloba diversos setores de uma empresa e busca mensurar os

impactos que suas ações causam em diversos âmbitos como: impacto nos trabalhadores; impactos na comunidade; impacto no meio ambiente; impactos na governança das empresas. Índices de 2012 mostram que as empresas que possuem esse certificado têm um desempenho 25% maior do que outras empresas sustentáveis.

#### **4.2.2 Programa leaping bunny**

A organização é uma das mais antigas e respeitadas na luta pelo fim dos testes em animais. Em setembro de 2018 a empresa foi a primeira do Brasil a receber essa certificação, apesar de não testar em animais desde 2006. Os padrões são extremamente rigorosos para se obter essa certificação. São analisados desde os ingredientes até o produto final.

#### **4.2.3 UEBT**

A iniciativa foi criada após a Conferência das Nações Unidas sobre comércio e desenvolvimento. O intuito é promover o uso de ingredientes naturais no processo de fabricação dos cosméticos, respeitando a biodiversidade e as pessoas no processo de extração. Em 2018, a Natura se tornou pioneira no Brasil a adquirir a certificação.

### **4.3 Iniciativas**

A Natura possui diversas iniciativas que englobam Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável. A preocupação em ser uma empresa sustentável vem sendo desenvolvida desde sua criação, e essas ações impactam diretamente na decisão de compra dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes em relação à atuação social e ambiental das empresas. “A lealdade cresce quando a consumidora percebe a responsabilidade social por parte da Natura, e esse efeito torna-se maior por parte daquelas que são mais conscientes.” (PLENTZ, 2007, p. 48). A empresa trabalha para reduzir as desigualdades na sociedade. Uma das iniciativas mais significativas foi a criação dos produtos Crer para Ver, onde todos os lucros são destinados à melhoria da educação básica. A receita desses produtos é gerida pelo Instituto Natura. “A arrecadação da linha Crer Para Ver, cujo lucro é revertido para ações em prol da educação pública, teve mais um ano de resultados recordes, com arrecadação de R\$ 38,7 milhões no Brasil e R\$ 15,1 milhões nos demais países da América Latina.” (NATURA, 2020, p. 33). Os recursos são destinados a três projetos principais: escola em tempo integral,

capacitação de professores e programas de educação para consultores e suas famílias. Outra iniciativa importante para redução da desigualdade é a contratação de PCDs. “Nosso quadro de colaboradores tem 6,16% de pessoas com deficiência. No centro de distribuição de São Paulo, número é 16%” (NATURA, 2019), o que mostra que a contratação desse tipo de mão de obra é completamente possível, visto que os níveis de produtividade se mantiveram altos. As ações da Natura são diversas e fazem toda diferença na sociedade.

#### **4.4 Enfrentamento a pandemia (COVID-19)**

A pandemia do novo Coronavírus foi decretada em março de 2020. Junto a ela diversos desafios foram impostos à sociedade. A Natura, como empresa consciente do seu papel, atuou de maneira árdua no combate à pandemia. Segundo informações divulgadas em seu *site* oficial (NATURA, 2020), suas fábricas foram direcionadas à fabricação de produtos de higiene pessoal como sabonetes e álcool em gel 70%. O destino de toda essa produção foi para diversas instituições de saúde e comunidades carentes. Parcerias com grandes empresas como a BASF, Raizen e empresas do grupo COSAN possibilitaram a doação de mais de 100.000 frascos de álcool em gel e 450.000 litros de álcool líquido 70%. Essas doações fizeram toda diferença para as instituições e comunidades que puderam enfrentar a pandemia com os insumos necessários para higiene pessoal.

#### **4.5. Considerações**

Atualmente a Natura é a quarta maior empresa de beleza no ranking mundial e uma das maiores multinacionais brasileiras. “Registramos desempenho financeiro robusto, mesmo diante do contexto sociopolítico desafiador em diversos mercados: nossa receita líquida avançou 6,7%, crescimento de 4% no Brasil e de 13,5% nas demais operações da América Latina. No Brasil, esse valor foi de R\$ 6,260 bilhões; na América Latina foi de R\$ 2,742 bilhões.” (NATURA, 2020). Considerando que todo seu sucesso foi conciliado com uma trajetória de responsabilidade social, preocupação com meio ambiente e sustentabilidade conclui-se que é não só possível, mas também necessário que as empresas não negligenciem o seu papel na sociedade. A responsabilidade social deve fazer parte da visão estratégica das empresas que desejam conquistar seu espaço no mercado atual, que é composto por consumidores cada vez mais exigentes quando se trata de RSE.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal da presente pesquisa é evidenciar que RSE pode ser utilizada como diferencial estratégico pelas empresas que desejam contribuir para uma sociedade melhor. Práticas que antes era vistas como filantropia ou caridade, hoje, fazem parte do planejamento estratégico das grandes empresas. Isso se torna claro a partir do estudo de caso da empresa Natura que utiliza do seu poder econômico para transformar a realidade de milhares de pessoas por meio de suas ações. O estudo mostra ainda que definir estratégias que levem em consideração o viés social e ambiental não prejudica necessariamente o lucro, mas, impulsiona o crescimento da organização e transforma positivamente a imagem da empresa perante aos consumidores. É possível ser uma empresa competitiva mantendo as práticas de desenvolvimento sustentável e responsabilidade social, como mostra o Relatório Anual da Natura de 2019, em que a lucratividade não foi prejudicada, mas, impulsionada pelas práticas de RSE da corporação. Diversos podem ser os fatores que levam as empresas a desenvolver responsabilidade social, seja por obrigações legais ou para construção da imagem que a empresa deseja passar. Porém, a efetiva responsabilidade social é desenvolvida quando a empresa se preocupa verdadeiramente em ser um agente de mudança no ambiente em que atua.

## REFERÊNCIAS

- ABNT, 2014. O que é certificação e como obtê-la?. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/certificacao/o-que-e>. Acesso em: 17 Set. 2020.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- B CORP Disponível em: <http://ois.sebrae.com.br/boaspraticas/b-corp/>. Acesso em: 18 de Ago 2020
- BORGER, Fernanda Gabriela. **Origem da RSE do Brasil**. — Intituto Ethos. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/#.XIjicCJKi2w> Acesso em: 27 fev. 2019.
- CASTRO, Aline Egges, et al., Cada escolha uma renúncia: é possível competir e ser sustentável? Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.12, n. 2, mai. 2019.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à administração geral**. 3. ed. rev. e atual. Barueri, SP: Manole, 2009.
- Constituição da República Federativa Brasileira 1988 Edição 2019 Livraria do Senado.
- CURY, Antonio. **Organização e métodos: uma visão holística**. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

DAMODARAN, Aswath. **Avaliação de investimentos**: ferramentas e técnicas para a determinação do valor de qualquer ativo. 4. reimpressão. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

DINIZ, Maria Helena. **Importância da Função social da Empresa**. Revista Jurídica vol. 02 nº 51. Curitiba, 2018 pp., 387–417 — Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/2815>. Acesso em: 17 mar. 2019.

FIRILLO, Celso Antônio Pacheco **Curso de Direito Ambiental Brasileiro**: 1ª Edição Saraiva, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIBRAN, Sandro Mansur; GONÇALVES, Luiza Helena. **Análise do lucro na atividade empresarial**: do perverso ao necessário. Revista Brasileira de Direito Empresarial. 2017 Disponível em: <http://www.indexlaw.org/index.php/direitoempresarial/article/view/2003>. Acesso em: 1 mar 2019.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira essencial**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GUERRA, Sidney. Sustentabilidade e responsabilidade social. Revista Expressão. 2020.

IMPACTO SOCIAL Disponível em:

[https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/impacto-social?iprom\\_id=omundoemaisbonito\\_como-deixamos&iprom\\_name=banner\\_full&iprom\\_creative=mat\\_saiba-mais\\_impacto-social&iprom\\_pos=3](https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/impacto-social?iprom_id=omundoemaisbonito_como-deixamos&iprom_name=banner_full&iprom_creative=mat_saiba-mais_impacto-social&iprom_pos=3) Acesso em: 19 de Ago 2020

INSTITUTO ETHOS. **Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial**. 5 ed. São Paulo: 2007. — Disponível em: [https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Conc\\_Bas\\_e\\_Indic\\_de\\_Respon\\_Soc\\_Empres\\_5edi.pdf](https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Conc_Bas_e_Indic_de_Respon_Soc_Empres_5edi.pdf) — Acesso em: 26 nov. 2018.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing Disponível em:

<https://geracaodedemanda.com.br/blog/importancia-do-crm/> Acesso em 28 nov 2019

LUPION, Ricardo. Função social do contrato empresarial. Revista Síntese-Direito empresarial, 2014.

MANZO, A. J. **Manual para la preparación de monografías**: una guía para presentear informes y tesis. Buenos Aires: Humanistas, 1971.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NATURA, 2019. GUIA EXAME DE DIVERSIDADE: NATURA É DESTAQUE POR INCLUSÃO DE PCDS. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/guia-exame-de-diversidade-natura-e-destaque-por-inclusao-de-pcds>. Acesso em: 18 Set. 2020.

NATURA, 2020. RELATÓRIO ANUAL NATURA: 2019. São Paulo, 2020. Disponível em: [https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br\\_09/relatorio-anual-2019/relatorio\\_anual\\_natura\\_2019.pdf](https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br_09/relatorio-anual-2019/relatorio_anual_natura_2019.pdf). Acesso em: 19 Set. 2020

Natura, 2020. NATURA E AVON SEGUEM COM DOAÇÃO DE SABONETE E ÁLCOOL GEL E LÍQUIDO Disponível em: [https://www.natura.com.br/blog/cuidar-da-rede-de-relacoes/natura-e-avon-seguem-com-doacao-de-sabonete-e-alcool-gel-e-liquido?cnddefault=true&raccoon\\_param1=economia-e-relacoes-](https://www.natura.com.br/blog/cuidar-da-rede-de-relacoes/natura-e-avon-seguem-com-doacao-de-sabonete-e-alcool-gel-e-liquido?cnddefault=true&raccoon_param1=economia-e-relacoes-)

coronavirus&racoon\_param2=natura-e-avon-seguem-com-doacao-de-sabonete-e-alcool-gel-e-

liquido&gclid=CjwKCAjwm\_P5BRAhEiwAwRzSO0zVl3QNL6NxEytBzW3nieIxrK6U9YE HU84riQVaIIUYEIVh99A9MRoCnGgQAvD\_BwE Acesso em: 19 de Ago 2020

NOSSA HISTÓRIA, 2020. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 10 Set. 2020.

PASSADOR, C.S. A Responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento. VII Congresso Internacional Del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Lisboa, Portugal, 2002. Disponível em:

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/clad/clad0044201.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2019.

PLENTZ, Luiza Shumacher. **Estudo sobre a influência da responsabilidade social na percepção e na decisão de compra da consumidora natura**. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

RELATÓRIO BRUNDLAND, 1987. Disponível em:

<http://www.inbs.com.br/ead/Arquivos%20Cursos/SANeMeT/RELAT%23U00d3RIO%20BRUNDTLAND%20%23U201cNOSSO%20FUTURO%20COMUM%23U201d.pdf>. Acesso em 6 abr. 2019.

REUTERS. Natura compra Avon, formando quarta maior empresa de beleza do mundo. **Veja**. 3 jan 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/natura-compra-avon-formando-quarta-maior-empresa-de-beleza-do-mundo/>. Acesso em: 01 Ago. 2020.

SACHS, Jeffrey. **A era do desenvolvimento sustentável**. 1. ed. Lisboa: Actual, 2017.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira. **Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental**. Rio de Janeiro: 2006. Disponível em

[http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Tese\\_Daniela\\_Serpa.pdf](http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Tese_Daniela_Serpa.pdf) — Acesso em 20 nov. 2018.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SILVA, José Pereira da. **Análise Financeira das Empresas**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Tatiana Buzalaf de Andrade. **Responsabilidades legais dos administradores das sociedades comerciais**. São Paulo: Textonovo, 2005.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.