

A ADOÇÃO DA GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO VANTAGEM COMPETITIVA EMPRESARIAL: O CASO NATURA S.A.¹

Giselle Ramos da Silva²

Vilma da Silva Santos³

Paulo César Ribeiro Quinteiros⁴

Edson Aparecida de Araújo Querido Oliveira⁵

Resumo

Com a crescente conscientização da população, têm sido freqüentes os questionamentos sobre a falta de ética na política, no mercado, nos meios culturais, entre outros, fruto de uma sociedade que privilegia o individualismo, que propicia valor, poder e prestígio ao homem, pela quantidade de bens materiais que consegue acumular. A questão da Responsabilidade Social tem sido considerada, entre muitos autores da área da administração, como um tema de relevância crescente na formulação de estratégias empresariais. Considerando o contexto atual em que se fundamentam estas proposições, este trabalho objetivou analisar a importância de se adotar a Responsabilidade Social como fator de competitividade para se obter um diferencial de sucesso na dinâmica empresarial. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória, apoiada num estudo de caso descritivo da Empresa de Cosméticos Natura S.A. Concluiu-se que a participação em entidades sociais, empresariais, profissionais e técnicas habilitam a liderança corporativa a mudar o ambiente institucional, melhora a reputação da empresa e posiciona a gestão da empresa na liderança da Responsabilidade Social.

Palavras-chave: Organizações empresariais; Responsabilidade social; *Marketing* social.

THE ADOPTION OF THE MANAGEMENT OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY AS ENTERPRISE COMPETITIVE ADVANTAGE: THE CASE NATURA S.A

Abstract

With increasing awareness of population, has been frequent questionings on lack of ethics in politics, in market, in ways cultural, among others, fruit of society that it privileges the individualism, that propitiates value, power and prestige to the man, for the amount of corporeal properties that obtain to accumulate. The question of the Social Responsibility has been considered, enters many authors of the area of the administration, as a subject of increasing relevance in the formularization of enterprise strategies. Considering the current context where if they base these proposals, this work objectified to analyze the importance of if adopting the Social Responsibility as factor of competivety to get a differential of success in the enterprise dynamics. For in such a way, a explorer bibliographical research, supported was carried through in a study of descriptive case of the Company of Cosmetics Natura S/A. It was concluded that the participation in social, enterprise, professional entities and techniques qualify the corporative leadership to change the institucional environment, it improves the reputation of the company and locates the management of the company in the leadership of the Social Responsibility.

Key words: Enterprise organizations; Social responsibility; Enterprise social; Ethical marketing.

¹ *Contribuição técnica ao 63º Congresso Anual da ABM, 28 de julho a 1º de agosto de 2008, Santos, SP, Brasil*

² *MBA em Gerência Financeira e Controladoria - Programa de Pós-graduação em Administração – Universidade de Taubaté.*

³ *MBA em Gerência Financeira e Controladoria - Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional – Professora do Programa de Pós-graduação em Administração – Universidade de Taubaté.*

⁴ *Doutor em Física - CBPF/CNPq - Professor do Programa de Pós-graduação em Administração – Universidade de Taubaté.*

⁵ *Doutor em Organização Industrial - ITA – Coordenador do Programa de Pós-graduação em Administração – Universidade de Taubaté.*

1 INTRODUÇÃO

A questão da Responsabilidade Social vem crescendo e ganhando impulso em todo país, mas a dúvida é se as organizações orientadas para a Responsabilidade Social estão gerenciando com eficiência e eficácia suas ações sociais.

Deste modo, compreende-se que a ação das organizações deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retornos para os investidores, pois, ao longo dos ciclos históricos têm-se empresas orientadas sucessivamente para o produto, para o mercado e para o cliente, mas, no presente, as empresas estão orientadas para o social.

Portanto, a atuação das empresas que adotam a Responsabilidade Social Empresarial não implica no abandono de seus objetivos econômicos e que deixem de atender aos interesses de seus proprietários e acionistas; pelo contrário, uma empresa é socialmente responsável se desempenhar seu papel econômico na sociedade produzindo bens e serviços, gerando empregos e retorno para os seus acionistas, dentro das normas legais e éticas da sociedade.

Em suma, a Responsabilidade Social Empresarial agrega um caráter de integração entre a empresa e a sociedade, tendo a prática social e valorização humana como responsáveis pelo desenvolvimento do público interno e externo, ou seja, pelo desenvolvimento da própria empresa.

2 HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo Offe e Froes,⁽¹⁾ em 1899 o empresário A. Carnigie, fundador do conglomerado *U.S. Steel Corporation*, já estabelecia uma abordagem para a responsabilidade social das grandes empresas, que se baseava nos princípios da caridade e da custódia. O primeiro exigia que os membros mais afortunados da sociedade ajudassem os desvalidos, tais como os desempregados, doentes e idosos. O segundo sugeria que as empresas e os ricos deveriam zelar pela riqueza da sociedade.

Em 1929, na Alemanha, a constituição da República de Weimar inaugurou a idéia da função social da propriedade, por meio de trabalhos desenvolvidos na academia no início dos anos 30 argumentam que os acionistas seriam passivos proprietários e, portanto, abdicavam controle e responsabilidade para a direção da corporação. Passou, então, a ser aceitável que as empresas, como pessoas jurídicas, assumissem uma função social expressa, basicamente, em ações de caráter filantrópico.⁽²⁾

A inserção social da empresa continuava a se dar, especialmente, pela atuação social dos seus dirigentes na medida em que, no início, o significado da expressão responsabilidade social referia-se a três aspectos.⁽²⁾

- A relação entre a ética pública e a ética privada dos administradores;
- A relação do empregador e seus empregados; e
- A relação entre a empresa e a liderança que possui com respeito à comunidade.

De acordo com Duarte e Dias⁽³⁾ não se pode afirmar que uma empresa tenha como responsabilidade apenas o desempenho econômico; mas esta é sua primeira responsabilidade.

A empresa que não trabalha para obter lucro pelo menos igual ao custo do seu capital é irresponsável, pois desperdiçar recursos da sociedade. Assim, a responsabilidade social seria, então, algo a ser incorporado após as necessidades econômicas estarem razoavelmente satisfeitas.

3 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A adoção do conceito de Responsabilidade Social surge a partir do entendimento de que a busca de soluções sustentáveis, a melhoria da qualidade de vida e o próprio bem comum não podem continuar sendo relegados à esfera do governo, entendido como único guardião do interesse coletivo.

Esse argumento é reforçado pelo crescente processo de globalização e privatização. Na visão de Almeida,⁽⁴⁾ as empresas passaram a enfrentar um novo desafio; o setor privado se viu obrigado a ocupar cada vez mais o espaço do setor público.

O conceito de responsabilidade social não se reduz apenas à racionalidade instrumental, mas requer a necessidade de se discutir um novo conceito de empresa, que incorpore novos valores nas relações sociais, econômicas e políticas.

A responsabilidade social, assim entendida, trata do compromisso permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo ⁽⁴⁾.

Em termos práticos, investir em responsabilidade social pode significar um seguro contra o impacto de acusações de injustiça social e ambiental, impossibilidade de contratar funcionários qualificados e perda de apoio dos existentes gastos extras com passivo ambiental, restrições às operações e dificuldades de obter empréstimos. Significa, também, investir na imagem e reputação, na credibilidade (diferencial competitivo); na estabilidade social e na democracia.⁽⁴⁾

4 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

O conceito de responsabilidade social empresarial segundo Duarte e Dias,⁽³⁾ está relacionado a diferentes concepções. Para alguns autores está associado à idéia de responsabilidade legal; para outros pode significar um comportamento socialmente responsável no sentido ético; e, para outros, ainda, pode transmitir a idéia de contribuição social voluntária e associação a uma causa específica. Trata-se de um conceito complexo e dinâmico, com significados diferentes em contextos diversos.

Verifica-se que o enfoque dado à responsabilidade social, em meados de 1960, não priorizava a atuação socialmente responsável das empresas, e, sim, a dos seus dirigentes, ou seja, o foco era o empresário.

Na atualidade, outros pontos prevalecem ao se tratar de responsabilidade social. Fala-se daquilo que a empresa deve ou pode fazer para enfrentar e resolver os problemas sociais.

Contudo, a responsabilidade social só ganhou visibilidade no meio empresarial em 1993, com a campanha nacional Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida, coordenada pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, conquistando a adesão do movimento Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE) e marcando a aproximação do empresariado brasileiro com os movimentos sociais do país.⁽⁵⁾

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, visto como um centro de referência de nível nacional no âmbito de gestão social, contribui com um modelo que define os indicadores sociais que possibilitam o investimento das empresas na Responsabilidade Social de diversas áreas, com diversos públicos e de diferentes maneiras.⁽⁶⁾ Tais indicadores abrangem sete temas descritos no Quadro 1.

Quadro 1 - Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.⁽⁶⁾

TEMA	INDICADORES
Valores e Transparência	<ul style="list-style-type: none"> • Auto-regulação da conduta • Relações transparentes
Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo e participação • Respeito ao indivíduo • Respeito ao trabalhador
Meio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Gerenciamento do impacto ambiental • Responsabilidade frente às gerações futuras
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> • Seleção, avaliação e parcerias com fornecedores
Consumidores/Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensão social do consumo
Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> • Relações com a comunidade local • Ação social • Trabalho voluntário
Governo e Sociedade	<ul style="list-style-type: none"> • Transparência política • Liderança política

- **Valores e Transparência:** aborda os valores e princípios éticos que formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e direcionando sua missão social;
- **Público interno:** a empresa deve ir além dos limites consolidados pela legislação trabalhista e pelos padrões da Organização Internacional do Trabalho (OIT);
- **Meio ambiente:** a empresa deve procurar minimizar os impactos negativos e ampliar os positivos, bem como disseminar para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos neste sentido;
- **Fornecedores:** cabe à empresa transmitir os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua rede de fornecedores que servirão de base para anular conflitos de interesses;
- **Consumidores/Clientes:** parte da idéia de que a responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis e a sua publicidade devem garantir o uso adequado, sem riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral;

- **Comunidade:** a empresa deve se preocupar com as relações com a comunidade local (gerenciamento do impacto da empresa junto à comunidade, relações com organizações atuantes na comunidade, filantropia e/ou investimentos sociais, reconhecimento e apoio ao trabalho voluntário dos empregados); e
- **Governo e Sociedade:** a empresa deve manter uma relação ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis, mantendo interações com seus representantes, bem como uma atuação política coerente com os princípios éticos aos interesses da sociedade.

Segundo Froes e Melo Neto⁽²⁾ a metodologia do modelo Ethos destaca os principais elos entre a empresa e seus principais públicos-alvos, alicerçados em valores éticos e morais inquestionáveis, e de uma prática constante à transparência de suas ações.

5 O MARKETING SOCIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

A grande diferença entre o *marketing* social e responsabilidade social é que o *marketing* tem como objetivo a mudança de comportamento da sociedade para com o bem-social utilizando ferramentas mercadológicas e técnicas de *marketing* e a responsabilidade social é a preocupação que as empresas, pessoas e governo têm pelo social.⁽⁷⁾

Assim, o *marketing* social pode ser entendido como uma estratégia de mudanças comportamentais e atitudinais, que pode ser utilizado em qualquer tipo de organização (pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos), desde que esta tenha uma meta final de produção e de transformação de impactos sociais.⁽⁸⁾

A sociedade está mais ativa, pois apóia as atitudes das empresas envolvidas com uma causa social, uma instituição ou algum projeto que tenham interesse em desenvolver. Muitas pessoas estão dispostas a pagar um preço mais elevado por um determinado produto vinculado a uma causa social, tornando-o mais atrativo dentre os concorrentes que não apóiam uma causa social.

Com relação ao *marketing* social, as instituições que o adotam como técnica ou filosofia mercadológica deve aprender a explorar as suas potencialidades como um conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribui para o bem-social e, como consequência, para o aumento de sua produtividade e rentabilidade.⁽⁷⁾

Esse conceito, é uma orientação da administração que visa proporcionar satisfação ao cliente e bem-estar ao consumidor final em longo prazo, como a solução para satisfazer aos objetivos e as responsabilidades da organização.

Somente poderá ser implantado o *marketing* social em uma organização quando existir uma mudança de comportamento internamente aos valores e cultura da empresa, com base nos princípios éticos e de Responsabilidade Social em todo seu processo produtivo, administrativo e comercial, para que possa refletir externamente no mercado como imagem da marca, por meio do *marketing* social.⁽⁷⁾

6 HISTÓRICO DA EMPRESA COSMÉTICOS NATURA S.A.

A empresa de Cosméticos Natura S.A. foi fundada em 1969, por Antonio Luiz da Cunha Seabra e Jean-Pierre Berjeaut, com algumas formulações de cosméticos doadas a Jean-Pierre pelo pai, que serviram de incentivo.

Juntamente com sete funcionários, trabalharam em um prédio de fundo no bairro da Vila Mariana, em São Paulo, até 1974, quando abriram uma loja Oscar Freire e com o sucesso do produto junto às clientes, foi adotada a opção da venda direta, que acabou por viabilizar o crescimento da empresa.⁽⁹⁾

Na década de 1990, a imprensa passou por algumas mudanças corporativas, motivadas pela capitalização obtida nos anos seguidos de prosperidade. Assim, passa a recrutar funcionários de outras multinacionais para integrar a diretoria; investir em programas de qualidade e tecnologia, buscando preparar-se para enfrentar a competição que se seguiria à abertura do mercado ocorrida nesse período⁽⁹⁾.

7 A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL DA COSMÉTICOS NATURA

A atuação da Cosméticos Natura está orientada para os seguintes focos:

- Liderança e Compromisso;
- Política do Meio Ambiente; e
- Ações Sociais e Ambientais.

7.1 Liderança e Compromisso

Referem-se aos princípios da Responsabilidade Social na Missão, Valores e Visão da Empresa e os princípios da Responsabilidade Social estão incorporados na visão da empresa, nos seus valores e na sua missão.

7.2 Política do Meio Ambiente

A empresa assume que uma organização ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, buscando minimizar aqueles que são negativos e amplificar os positivos.

As diretrizes da política do meio ambiente da Natura contemplam os seguintes fatos:⁽⁹⁾

- A responsabilidade para com as gerações futuras;
- A educação ambiental; e
- Gerenciamento do impacto do meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços.

7.3 Ações Sociais e Ambientais

Algumas ações sociais e ambientais estão relacionadas à:

- **Programa Crer para Ver:** tem por objetivo contribuir para melhorar a qualidade do ensino público, mobilizando a rede de relacionamentos da empresa;
- **Refil:** desenvolveu produtos com refil por ser uma opção mais econômica ao consumidor, pois ajuda a reduzir o impacto ambiental e contribui com o conceito ecologicamente sustentável dos 3Rs (redução, reutilização e reciclagem);

- **Desenvolvimento Sustentável com Comunidades Fornecedoras:** é um programa de acompanhamento e parceria junto às comunidades fornecedoras de longo prazo de ativos para a linha Natura Ekos, que consiste no diagnóstico para avaliar possibilidades de desenvolvimento local; analisar as atividades de fornecimento e subsidiar a implantação de projetos locais de sustentabilidade; e
- **Vegetação:** iniciou um processo de vegetalização dos seus produtos, substituindo gradativamente as matérias-primas de origem animal, mineral ou sintética, por insumos vegetais cultivados de forma sustentável.

8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerou-se que a Responsabilidade Social é capaz de gerar reflexos positivos que podem influenciar positivamente no nível de competitividade das empresas.

Apesar das inúmeras definições sobre o tema da pesquisa, a percepção neste trabalho foi de que a Responsabilidade Social envolve uma postura empresarial voltada a um comportamento de respeito a questões relacionadas ao público interno e externo.

As atitudes voltadas à Responsabilidade Social podem, portanto, agregar valor à empresa quando ela se dispõe a desenvolver de maneira séria, planejada e direcionada, programas e/ ou projetos sociais que tendem a facilitar, ao longo do tempo, a obtenção de um diferencial competitivo.

Um dos instrumentos de atuação da empresa Cosméticos Natura no relacionamento com a Responsabilidade Social tem sido o Programa Crer para Ver, mantido em parceria com a Fundação Abrinq, pois, por meio dele, as Consultoras Natura vendem voluntariamente produtos especialmente criados para o programa, destinando os recursos arrecadados a projetos da rede pública de ensino.

Nos seus nove anos de existência, a arrecadação do projeto apoiou 148 projetos em 3.638 escolas. No ano de 2006, a arrecadação foi a maior em toda a história do programa, como mostra a Figura 1.

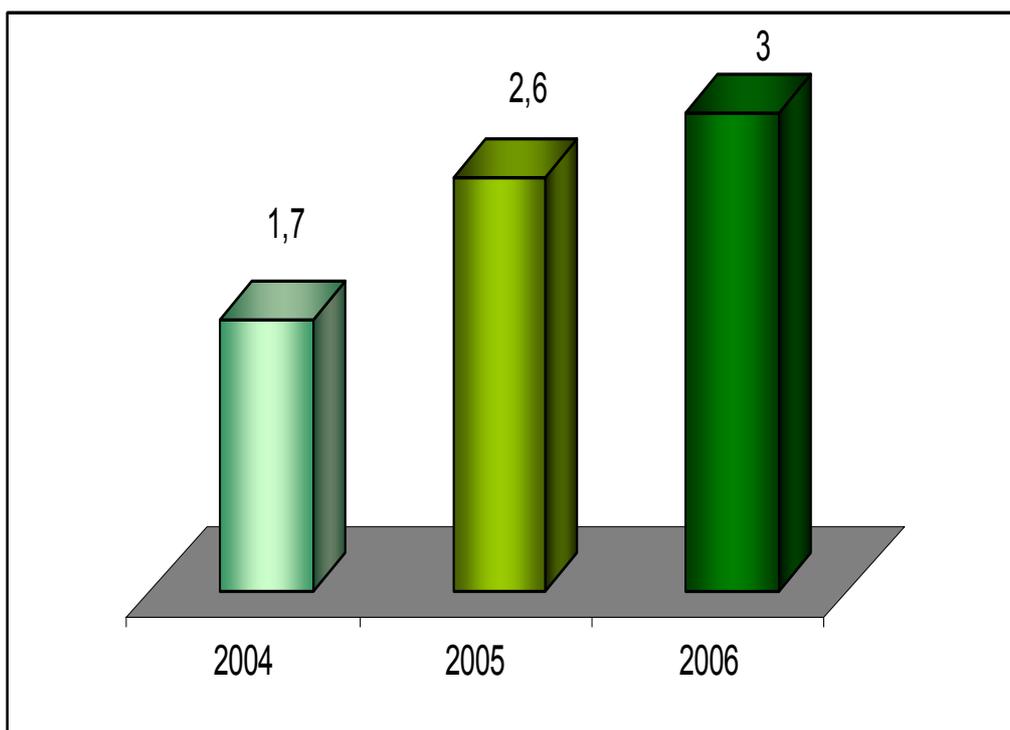


Figura 1 - Recursos arrecadados no Projeto Crer para Ver (R\$ milhões).⁽⁹⁾

Entre os projetos do Programa Crer para Ver apoiados em 2006 foi o Cinema e Vídeo Brasileiro nas Escolas, em São Paulo, e o Projeto Chapada, na Bahia. O “Cinema e Vídeo” teve como objetivo incentivar a criação de videotecas em escolas e o aprendizado dos alunos por meio da linguagem audiovisual, com base na formação de professores.

O “Chapada” teve foco na construção de uma rede de ensino público de qualidade na região da Chapada Diamantina, por meio da formação adequada de coordenadores pedagógicos e professores e do desenvolvimento de ações conjuntas com secretarias municipais de educação para combate ao trabalho infantil.

O Programa Crer para Ver teve seu escopo ampliado em 2004 com a criação do Crer para Ver, Educação de Jovens e Adultos (EJA), em parceria com o Ministério da Educação e a Fundação Abrinq. No Crer para Ver EJA, as Consultoras são incentivadas a identificar pessoas acima de 15 anos que não concluíram o ensino fundamental e encaminhá-las de volta à escola.

Como Companhia aberta desde 2004, à empresa de Cosméticos Natura tem ações listadas no Novo Mercado, o nível mais alto de governança corporativa da Bovespa, um fator que levou suas ações a valorizarem-se 38% em 2005, enquanto o Índice Bovespa subiu 27,7%.

Desde a abertura de capital, em maio de 2004, até dezembro de 2006, foi registrada uma valorização de 352,0%, contra 135,8% do Índice Bovespa, como apresentado na Figura 2.

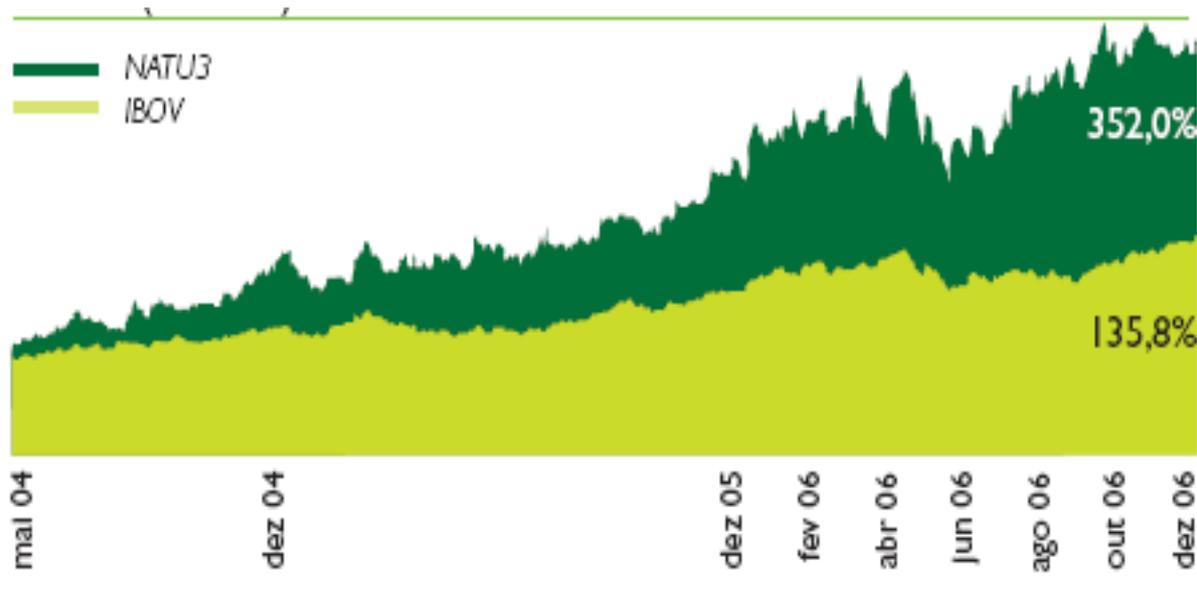


Figura 2 - Natura (Natu3) versus Ibovespa.⁹⁹⁾

Em 2005 suas ações passaram a fazer parte da carteira do IBrX100 da Bovespa, índice composto pelas 100 ações com maior liquidez do mercado a vista. Elas também foram incluídas em três índices do *Morgan Stanley Composite Index* (MSCI), criados para acompanhar o desempenho das bolsas de valores em todo o mundo o: MSCI Brasil, com participação de 0,53%; MSCI *Emerging Markets* (EM) *Latin America*, com participação de 0,27%; e MSCI EM, com participação de 0,05%. Os resultados da empresa poderão ser observados na Tabela 1.

Tabela 1 - Negociação das ações Natura no Novo Mercado da Bovespa.⁽⁹⁾

Data	Número de negócios	Quantidade de ações negociadas	Preço de fechamento (R\$/ação)	Volume negociado (R\$ milhões)
2005	24.446	84.412.500	20,60	1.357,2
2006	148.425	139.080.100	30,15	3.592,4

A empresa de Cosméticos Natura também passou a figurar entre as 28 empresas que tiveram suas ações escolhidas pela Bolsa de Valores de São Paulo para compor o Índice de Sustentabilidade Empresarial.

O índice foi criado de acordo com metodologia desenvolvida pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) para identificar as companhias com os melhores desempenhos em todas as dimensões da sustentabilidade empresarial.

Como principais resultados a Cosméticos Natura, chegou ao final do exercício de 2006, com importantes indicadores de crescimento e lucro. A receita bruta consolidada alcançou R\$ 3,9 bilhões, com um aumento de 19,9% em relação a 2005, superando a taxa de crescimento do mercado-alvo (Figura 3).

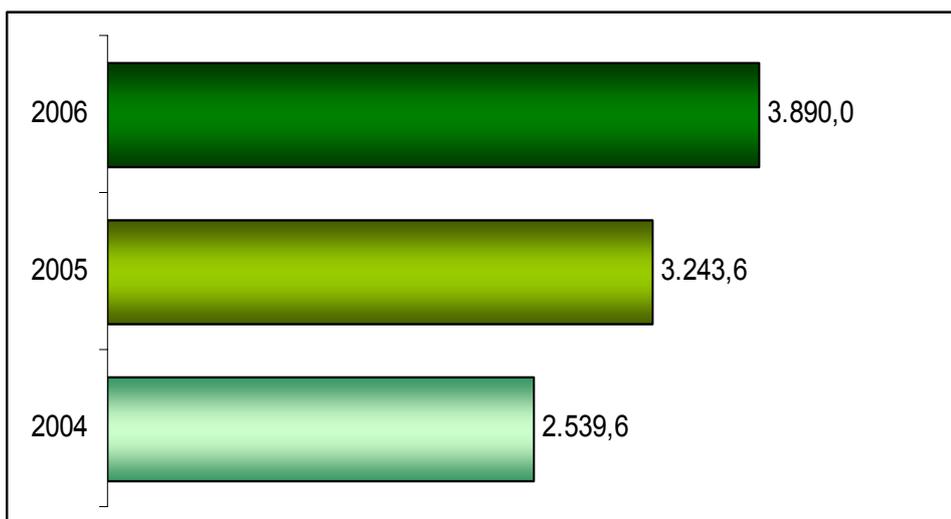


Figura 3 - Evolução da Receita Bruta Consolidada (R\$ milhões).⁽⁹⁾

No Brasil, a participação de mercado chegou a 22,8%, contra 21,4% em 2005. Em parte, esse crescimento foi possível graças ao esforço das Consultoras e Consultores, que nesse ano totalizaram 561 mil, 16,2% a mais que em 2005. Nas operações internacionais, a receita bruta aumentou 44,3% e o número de Consultoras e Consultores ultrapassou 56 mil, registrando um crescimento de 49,7% em relação ao ano anterior.

Em quatro anos, a Natura aumentou de 12% para 22,8% sua participação no mercado brasileiro. O número total de itens de revenda saltou de 98 milhões em 2002 para 241 milhões em 2006 e, no mesmo período, o número de colaboradores evoluiu de 2,8 mil para 4,3 mil.

O crescimento esteve respaldado por um impulso na força de vendas, tanto em quantidade como em qualidade. Considerando todas as operações, a Natura terminou o ano de 2006 com mais de 617 mil Consultoras e Consultores, um aumento de 18,9% em relação a 2005. Somente no Brasil, contou com o apoio de 561 mil, que mantiveram uma produtividade (vendas por Consultora ou Consultor) de R\$ 12,5 mil, superando ligeiramente o bom desempenho do ano anterior, que foi de R\$ 12,3 mil (Figura 4).

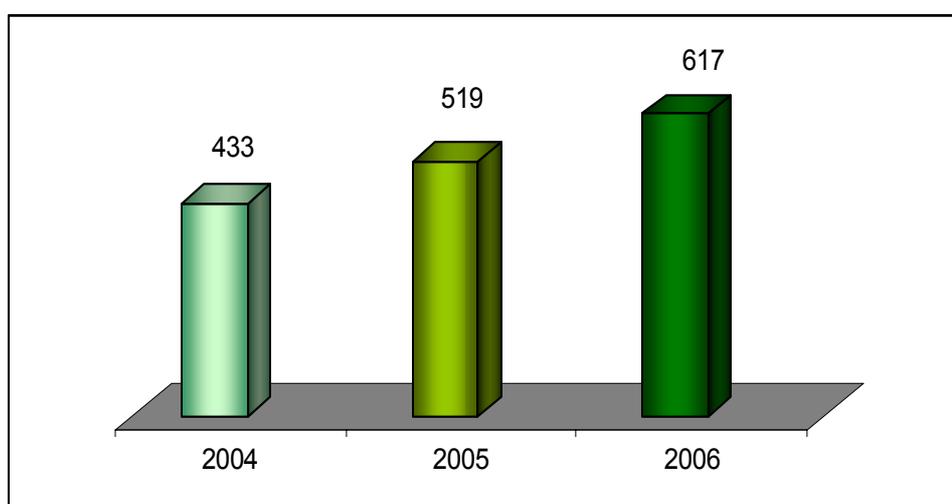


Figura 4- Total de Consultores e Consultoras (milhares).⁽⁹⁾

A Cosméticos Natura fez importantes investimentos no relacionamento com as Consultoras e Consultores, incluindo treinamentos, encontros, oficinas e lançamento de produtos, como forma de mantê-los envolvidos e parte integrante da comunidade. Como consequência dessas ações, foi mantido em patamares elevados, de 90%, o índice de favorabilidade da qualidade das relações com as Consultoras e Consultores.

Nos últimos anos, a Natura aumentou de 12% para 22,8% sua participação no mercado brasileiro. O número total de itens de revenda saltou de 98 milhões em 2002 para 241 milhões em 2006 e, no mesmo período, o número de colaboradores evoluiu de 2,8 mil para 4,3 mil.

Desde o final da década de 90, a Cosméticos Natura tem procurado colocar a responsabilidade social empresarial no centro de sua estratégia e de sua gestão, com base em dois pilares: o relacionamento ético e transparente com os diversos públicos e a definição de metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável.

Em que, todas as áreas da empresa passam a acompanhar, sistematicamente, essas questões. Já as ações relacionadas aos aspectos críticos da gestão socialmente responsável são acompanhadas por meio da Matriz de Investimentos em Responsabilidade Corporativa.

O Relatório Anual da empresa de Cosméticos Natura é atualmente um dos melhores exemplos de Balanço Social do país, e acabou levando-a a conquista do “Prêmio Balanço Social” nos últimos anos, nas categorias Estado de São Paulo em 2003 e 2004; Destaque Nacional, em 2002; e o 16º lugar no ranking da avaliação Risk & Opportunity: Best Practice in Non-Financial Reporting, da agência inglesa SustainAbility, em parceria com United Nations Environment Programme e Standard & Poors.

O documento também foi premiado, em 2003, pela Associação Brasileira das Companhias Abertas (Abrasca) e pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).⁽⁹⁾

Assim, ao analisar-se a adoção do fator Responsabilidade Social pela empresa, percebe-se que se trata de um fator que traz vantagem competitiva, pois demonstrou que a empresa vem apresentando bons resultados nos últimos anos.

As atitudes voltadas à Responsabilidade Social podem, portanto, agregar valor à empresa. Nesse sentido buscou-se observar a empresa apresentou a Responsabilidade Social sob a visão estratégica e gerencial e efeitos causados pela adoção dessa estratégia nos seus negócios.

Observa-se, ainda, que o fato está ligado somente a uma repentina sensibilidade aos diferentes problemas da sociedade, mas, na necessidade de sobrevivência empresarial, uma vez que as pessoas têm se tornado mais conscientemente críticas e existentes, e, o que as empresas fizerem irá definir sua imagem, sua aceitação junto à sociedade, além de seu sucesso ou fracasso como organização.

9 CONCLUSÃO

A Responsabilidade Social é um dos temas que mais vêm ganhando espaço nas freqüentes discussões de como uma empresa pode atuar em benefício do desenvolvimento social. Com isso, cresce entre as empresas a visão de que uma prática de intervenção socialmente responsável traz ganhos para seu negócio, sua imagem e principalmente, para a sociedade.

A Responsabilidade Social não é um resultado, uma condição estática atribuída às organizações que demonstram ter cidadania empresarial. É muito mais do que isto. É um processo dinâmico a ser conduzido com vigilância permanente, de forma inovadora e dotado de mecanismos renovadores e de sustentabilidade.

A atuação para a Responsabilidade Social tem como alicerce a liderança dos principais executivos da empresa, com base nas suas crenças e valores e numa rede de relações com entidades sociais que tiveram a visão de transformar a Responsabilidade Social numa estratégia de negócios.

Gradativamente, as empresas são pressionadas a intervir nas questões sociais e, por conseguinte, receberão mais atribuições, pois além de necessitarem alcançar a excelência em seus produtos e serviços, deverão, da mesma forma, serem reconhecidas por suas ações de responsabilidade social e por sua postura ética e transparente.

Com base o presente trabalho, é possível identificar a influência positiva da prática das ações sociais, quando uma organização apresenta um comportamento ético e socialmente responsável, uma vez que a dedicação às causas de interesse público pode ser fonte adicional de criação de um valor para o cliente, podendo impactar positivamente a opinião da sociedade.

A empresa objeto de estudo, a Cosméticos Natura S.A., é uma das organizações que aderiram à prática da Responsabilidade Social, e, por consequência teve, com o Balanço Social, a publicação e a avaliação de suas ações.

Trata-se de uma empresa reconhecida como ética e inovadora que conseguiu transformar efetivamente a Responsabilidade Social em oportunidade de negócio e direção da inovação tecnológica e mercadológica. O mais importante é que a empresa criou “valor” para seus clientes, funcionários e consultores, o que permitiu identificar seu comprometimento com a dimensão social.

Concluiu-se, então, que as empresas conhecem a necessidade de apoiar e/ou implementar ações sociais e sabem que se preocupando com os seus clientes e com os problemas da ação social podem conquistar o consumidor e, por consequência, fortalecer a sua imagem e marca, gerando, direta e indiretamente, melhores resultados nos negócios.

A empresa Cosméticos Natura S.A. adota uma visão inovadora, criando uma área específica para projetos e ações sociais, orientadas para as comunidades em torno de suas fábricas, com a participação de seus funcionários, da rede de consultoras e dos fornecedores. Os projetos são desenvolvidos em parceria com entidades sociais, que se encarregam da operação dos projetos, enquanto a empresa recursos humanos e financeiros, além do reconhecimento gerencial, para captar recursos e assessorar as entidades e os projetos. A ação social é uma função dos negócios como as outras funções da empresa.

Há um importante componente ético nas atividades e na comunicação sociais da empresa e esse componente, certamente fortalece a sua imagem, incentivando a demanda dos consumidores e atraindo novas Consultoras.

REFERÊNCIAS

- 1 OFFE, C.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 1 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- 2 FROES, C.; MELO NETO, F. P. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- 3 DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. M. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: LTC, 1986.
- 4 ALMEIDA, F. **Empresa e responsabilidade social**. In: Jornal Gazeta Mercantil, 15 de junho, 1999.
- 5 PINHEIRO, J.C.T. **A educação ambiental no marketing social: um aspecto da responsabilidade social das empresas**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- 6 INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs.conceitos_praticasindicadores>. Acesso em: 02/03/2006.
- 7 KOTLER, P. **Marketing social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- 8 ARAÚJO, E. T. **Estão “assassinando” o marketing social? uma reflexão sobre a aplicabilidade desde conceito no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2001.
- 9 COSMÉTICOS NATURA S.A. **Relatório anual**. Disponível em: <<http://www.natura.com.br>>.