



## EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

ASSIS, Emerson de  
CAMARGO, Gilmar José

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo, estudar e entender a questão da responsabilidade social, chamando a atenção para a importância dessa administração, mostrando como esse processo está se ampliando dentro das organizações. O objetivo é demonstrar qual o caminho que uma empresa deve seguir para ser considerada socialmente responsável. Atualmente a maioria das empresas procura de destacar e crescer no mercado da melhor maneira possível, e assim acaba gerando a preocupação em se desenvolver sem prejudicar, ou o menos possível o meio ambiente. Esta decisão de se pensar em meio ambiente e em sustentabilidade se torna benéfica tanto para a organização quanto para a sociedade em geral.

**Palavras-chave:** Empresas. Responsabilidade. Sustentabilidade.

---



## INTRODUÇÃO

Nas empresas a responsabilidade social teve início na década de 60 nos Estados Unidos da América - EUA, época em que os países desenvolvidos ainda não conviviam com a realidade da gravidade dos problemas de ordem social. A motivação surgiu devido a uma maior conscientização de grupos da sociedade, frente a decadência de grandes centros urbanos, aumento dos problemas ambientais, e o aumento contra o consumo inconsequente e desenfreado.

Com a consolidação do processo de globalização econômica e com o passar do tempo o aumento da competitividade entre as organizações, as empresas que não atuam de maneira a atender os princípios éticos, gradativamente vão prendendo seu espaço. Podendo por consequência disto, serem excluídas do mercado, pois hoje em dia a ideia de empresa somente para geração de lucros, vem sendo amplamente questionada.

A ideia de empresa socialmente responsável está se destacando fortemente no cenário empresarial brasileiro, pois um posicionamento de responsabilidade social, traz um diferencial positivo, no que diz respeito a competitividade entre as empresas, se tornando assim uma questão de estratégia financeira e de sobrevivência para as organizações.

Todos têm conhecimento das consequências que o meio ambiente sofre devido ao desenvolvimento cada vez maior de atividades industriais, buscando atender a demanda das pessoas e proporcionar com mais facilidade o acesso a seus produtos. Desta forma, a responsabilidade social se torna de extrema importância, devendo ser considerada sempre na tomada de decisões e de planejamentos futuros para expansões e melhoria por parte das empresas.

Neste estudo serão abordados vários temas relacionados, como a as empresas socialmente responsáveis. Quais as características tornam a empresa socialmente responsável, bem como algumas observações a respeito da diferença da abordagem do tema em micro e pequenas empresas. Também serão citadas duas organizações que podem ser usadas como exemplo de responsabilidade social.



## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 A EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Empresas socialmente responsáveis tem cada vez mais destaque no cenário atual, e para se tornar uma empresa socialmente responsável é preciso trabalhar em conjunto, unindo a entidade, a sociedade, e a vontade de transformar e melhorar o mundo.

Definem que a responsabilidade social envolve toda e qualquer ação da empresa, que visa a contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (SHLEY *et. al.*, (2003)).

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente de modo amplo, ou a alguma comunidade de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela (SHLEY *et. al.*, (2003) (p. 6-7)).

Cada empresa que pensa assim tem suas metas, desafios, compromissos, ideais, como qualquer outra, mas mesmo os pensamentos sendo diferentes, os propósitos são os mesmos, melhorar o mundo em que vivemos de forma sustentável com a ajuda de cada indivíduo.

Missão, visão e valores são os pressupostos que norteiam a razão da existência de uma empresa, os objetivos que pretende atingir e os princípios de sua cultura organizacional, sendo que o lucro é a meta de toda a empresa privada com fins lucrativos, mas não deve ser a única, pois a organização também precisa atender a demandas sociais direcionando estes pressupostos para solucionar os problemas da sociedade.

As teorias da administração, de Taylor a Drucker, não consistiram em resolver apenas os problemas das empresas, mas também em solucionar as questões da própria sociedade, por isso, para a empresa atingir o seu objetivo social, suas metas precisam ser alinhadas aos problemas da sociedade. Os gestores precisam entender que tornar a empresa em uma entidade socialmente responsável, aproxima a empresa da sociedade e do seu próprio público alvo, construindo uma imagem positiva de sua marca. Uma empresa que se preocupa em minimizar a



emissão de resíduos, que utiliza papel reciclado, que promove ações sociais, que promove o apoio à educação, à cultura e aos esportes, que recolhe material para reciclagem e reutilização, entre tantas outras práticas, se antecipa às demandas sociais e à própria fiscalização, eximindo-se de problemas futuros, além de permanecer próxima daqueles que irão consumir os seus produtos e serviços. Mas a empresa não deve fazer isso apenas para garantir o lucro, mas também para realmente se converter em uma fonte de soluções para os problemas da sociedade, pois o objetivo de um produto é justamente atender às necessidades do cliente e isso significa resolver o seu problema.

Uma empresa em atividade é responsável por gerar empregos, pagar salários, recolher tributos, girar a economia e produzir riquezas, motivos estes que por si só já tornam a empresa em uma fonte de soluções para os problemas sociais, mas para ser chamada de socialmente responsável, ela não deve parar por aí, pois as questões ambientais também precisam estar em pauta nas reuniões executivas, com a tomada de decisões sobre como o atendimento a uma questão ambiental é importante para a sociedade e também para a geração do lucro. A responsabilidade social precisa estar embutida nos pressupostos da missão, visão e valores de uma organização, minimizando os impactos sociais causados pela presença da empresa e do próprio homem no ambiente. Segue abaixo alguns exemplos de práticas de responsabilidade social:

- Uma fábrica de móveis pode utilizar madeira de reflorestamento como matéria-prima;
- Uma empresa que comercializa produtos esportivos pode doar bolas de futebol para um orfanato ou uma escola pública;
- Uma empresa pode doar uma pequena porcentagem de seu lucro anual para ajudar um hospital público ou uma entidade beneficente;
- Uma empresa pode se tornar mantenedora de algum projeto social ou de alguma entidade filantrópica, ou desenvolver e executar projetos sociais próprios.

A responsabilidade social empresarial também denominada corporativa torna-se fator de avaliação e preferência para investidores. Especialmente os investidores institucionais que operam nas grandes bolsas de valores (TENORIO, F. 2004, p. 5).



## 1.2 INDICADORES DE UMA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Ao contrário do que se possa pensar, uma empresa socialmente responsável não realiza apenas trabalhos focados para quem está do lado de fora dos seus portões. Lógico que desenvolver ações para comunidades vizinhas, adotar instituições como asilos, creches, colégios públicos, criar programas educacionais para menores carentes, preservar o meio ambiente, entre outras, são atitudes de suma importância. Contudo, também é preciso olhar para as pessoas que estão dentro da corporação, ou seja, para os colaboradores. Seguem algumas ações que podem ser desenvolvidas internamente e que também caracterizam uma empresa socialmente responsável: Desenvolvimento de uma cultura corporativa, com foco para o fortalecimento das relações de trabalho. Quando uma empresa está preparada para dialogar com os representantes das classes sindicais abre espaço para que se chegue a denominadores comuns que atendam tanto às suas expectativas quanto às dos trabalhadores:

- Estabelecer uma campanha interna de conscientização, a fim de que os profissionais abracem a ideia e entendam que uma empresa socialmente responsável não se faz apenas com boa vontade da diretoria, e que cada integrante precisa ter ciência de que pode contribuir para a responsabilidade social;
- Programar atividades que visem à melhoria contínua da qualidade de vida do trabalho. Além de melhorar os índices de satisfação interna, a empresa também poderá reduzir o turnover e os percentuais de absenteísmo;
- Transparência na comunicação interna e externa é fundamental para conquistar credibilidade junto aos seus profissionais, conseqüentemente os stakeholders e a sociedade como um todo;
- Enfatizar nas campanhas internas que ações socialmente responsáveis não correspondem a atividades filantrópicas;
- Abrir espaço para ouvir aquilo que os funcionários têm a dizer. Uma organização que apenas acredita que sua "voz" tem vez, não imagina o estrago que pode produzir à sua própria sobrevivência. Não são raros os casos de empresas que pararam para ouvir seus colaboradores e resolveram ou evitaram problemas relacionados diretamente ao negócio;



- Oferecer segurança para que os colaboradores possam manifestar sugestões, como também apresentar denúncias relacionadas ao ambiente de trabalho. Nesse sentido, a criação de uma ouvidoria estimulará e tranquilizará aqueles que desejam ser ouvidos, mas que temem sofrer algum tipo de retaliação;
- Contar com uma equipe de líderes conscientes da importância da sua participação ativa em todos os processos referentes às ações socialmente responsáveis. Nesse sentido, deve-se investir no desenvolvimento de competências, para que as lideranças deem suporte às propostas da empresa;
- Ter uma área de recursos humanos completamente engajada às ações socialmente responsáveis. Isso significa dizer que o RH deve participar de todas as etapas das ações relacionadas à responsabilidade social, que a empresa coloca em prática;
- Disseminar as atividades desenvolvidas ao longo do ano, através de um relatório sobre responsabilidade social. Vale ressaltar que este documento deve estar ao alcance da sociedade e também do público interno.

### 1.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A responsabilidade social das empresas vem se confirmando como uma tendência pós-globalização e que está se estendendo também às pequenas empresas.

Ao mercado foi delegada total liberdade de ação, reservando ao Estado apenas a função reguladora. Tal autonomia, sem regras e definição de compromissos, vem resultando no aumento das desigualdades sociais, expondo milhares de pessoas a condições socioeconômicas muito desfavoráveis. Diante dessas contradições, estamos descobrindo o valor das parcerias: poder público, iniciativa privada e sociedade, e que para se alavancar os resultados esperados - uma sociedade mais justa -, todos têm a sua parcela a cumprir, em especial o setor privado.

Destacamos aqui a possibilidade de a pequena empresa também dar a sua contribuição para as causas sociais e, como retorno, garantir seu espaço no mercado e ter a satisfação de contribuir para a construção de um mundo melhor. Começa-se, então, a discutir o novo papel da empresa no cenário criado pelo fenômeno da globalização, num esforço visível de melhor identificar e dimensionar suas relações com os inúmeros universos



de interesses e, principalmente, conhecer claramente os níveis de contribuição socioeconômica em seu ambiente de atuação.

As micro e pequenas empresas (MPEs) são grandes geradoras de emprego e renda, possuem um portfólio diversificado de produtos e serviços, além de estar inseridas em vários meios sociais e locais da sociedade brasileira. No relatório divulgado pelo SEBRAE, com a apuração feita com a soma das riquezas geradas por empresas de todos os portes nos setores de comércio, indústria, serviços e agroindústria, as micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no comércio brasileiro, já que respondem por 53,4% do PIB deste setor. No PIB da indústria, a participação delas (22,5%) já se aproxima das médias empresas (24,5%), e no setor de serviços (36,3%) têm origem nos pequenos negócios.

### 1.3.1 NATURA

A empresa desde o início trabalha por um mundo melhor e mais sustentável, desenvolvendo pesquisas para melhorar a qualidade de vida no planeta.

Foi fundada em 1969, na cidade de São Paulo, atuando no setor de venda de produtos de tratamento para o rosto e o corpo, banho, óleos corporais, perfumaria, cabelos, proteção solar. Logo nos primeiros anos de vida já se preocupava com os compromissos sociais, qualidade de vida e meio ambiente.

Em 1983, preocupados com o equilíbrio à vida no planeta, foi a primeira empresa de cosméticos a oferecer refil dos produtos, no ano de 1990, evidenciou as suas crenças e a razão de ser, tornando mais claro e compreensíveis a forma de atuar e o compromisso com a sociedade, em 1995, a natura cria a linha de produtos não cosméticos “Crer para ver” onde o lucro é revertido em ações de educação, em 1999, inicia uma relação com comunidades tradicionais para o fornecimento de insumos da sócio biodiversidade, uma inovação na forma de fazer negócio, tendo um relacionamento direto com os pequenos agricultores e famílias extrativistas. Em 2000, a Natura lança a linha “Ekos”, apoiando a valorização da cultura, da tradição, da biodiversidade, e da obtenção de insumos para auxiliar na estruturação de cadeias sustentáveis.

No ano de 2005, a empresa cria o “Movimento Natura” com o intuito de incentivar todas as pessoas a se engajarem em causas socioambientais, em 2006, passa a realizar testes com materiais sintéticos e encerra suas pesquisas com



animais. Com ideias de reduzir seu impacto ambiental, no ano de 2007, lança o “Programa Carbono Neutro” e se compromete com a redução de emissão de CO<sub>2</sub> em toda a cadeia de produtos, em 2010, cria o Instituto Natura, para assim ampliar ainda mais a contribuição à melhoria da educação pública. Em 2011 e 2012, lança o programa “Amazônia”, que almeja tornar a região um polo de inovação, tecnologia e sustentabilidade.

Inovando mais uma vez, em 2013, cria a linha de produtos “SOU”, fazendo uma reflexão sobre o consumo consciente, que reduz o impacto ambiental da matéria-prima ao pós-consumo. Nesse mesmo ano consegue alcançar o compromisso assumido em 2007, reduzindo 1/3 das emissões de gases do efeito estufa.

Em 2014, inaugurou o Eco Parque, em Benevides (PA), um complexo industrial que gera negócios sustentáveis a partir da sócio biodiversidade amazônica e impulsiona o empreendedorismo local. Recentemente em 2015, a Natura trabalha para continuar melhorando suas metas e compromissos sociais e ambientais.

Considerada uma das 10 empresas mais inovadoras do mundo, acredita na inovação como ferramenta para alcançar um modelo de desenvolvimento sustentável, busca criar valores para a sociedade como um todo, nas dimensões social, econômica e ambiental.

Presente em 7 países da América Latina e França, busca a cada dia que passa se destacar ainda mais em seus projetos, e assim foi reconhecida recebendo um certificado B Corp, isso significa que a Natura faz parte de uma rede global de empresas e organizações que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental, fortalecendo assim o compromisso com a sustentabilidade.

Buscando constantemente inovação, atua em apoios e patrocínios para estimular a discussão de temas fundamentais para a construção de um mundo melhor, para que haja uma ligação entre pessoas, sociedade e meio ambiente e, com isso atua em projetos como a valorização da cultura e música brasileira em toda sua diversidade, promoção a cidadania com iniciativa e ações sociais em benefício do desenvolvimento humano, ampliação e o desenvolvimento da ciência, inovação e tecnologia.





Desde 2006, não realiza mais testes em animais para avaliação de segurança e eficácia durante o desenvolvimento dos produtos ou de matérias-primas. Essa decisão está alinhada com a razão de ser, como o desenvolvimento e comercialização de produtos que promovam o bem-estar para todos. Agora a Natura utiliza as mais avançadas técnicas mundiais de avaliação que incluem modelos computacionais, pesquisas e revisão contínua com testes *in vitro*, trabalhando com uma equipe de cientistas que buscam tornar as avaliações cada vez mais eficazes e precisas.

Preocupados não só com o bem-estar das pessoas de fora, a Natura prioriza um relacionamento ético, verdadeiro e transparente com os seus colaboradores e, visando aprimorar a qualidade dessas relações, a empresa criou vários princípios que se dividem em princípios básicos e princípios específicos, que são a base do relacionamento interno que tem por objetivo construir um ambiente de trabalho estimulante e criativo, fazer com que eles se sintam respeitados, que saibam trabalhar em equipe e de forma individual, que sejam reconhecidos por seus trabalhos e esforços, e possam estabelecer um diálogo aberto, enfim, sempre pensando no melhor para os seus colaboradores, e com seus consumidores não é diferente, ela quer construir junto com eles um desenvolvimento sustentável, fazendo escolhas de modo consciente e adotando hábitos de consumo responsáveis.

A Natura é uma empresa Carbono Neutro, ou seja, ela compensa todas as emissões de seus processos próprios e da sua cadeia produtiva, investindo em projetos florestais que promovem a restauração das florestas em áreas degradadas.

Colocando seus desafios, compromissos e metas em prática, a Natura quer reduzir em 33% a emissão relativa de carbono até 2020, no entanto, esse compromisso já foi alcançado em 2013, onde foi reduzido de 4,18kg para 2,79kg a emissão de gases do efeito estufa, ou seja, foram reduzidos cerca de 33,2%.

E para um mundo cada vez mais sustentável a visão de sustentabilidade da empresa é imensa, continuando com a redução de gases do efeito estufa, gerar um impacto positivo econômico, social, ambiental e cultural, reflorestar com espécies nativas as florestas devastadas, extrair de forma sustentável e baseados nos conhecimentos tradicionais, sem uso de teste em animais, e usando embalagens recicláveis, recicladas e reutilizáveis.



Essas são algumas das grandes metas que a empresa Natura busca até o ano de 2050, seguindo uma tendência que privilegia um olhar cada vez mais integrado para o desempenho da Companhia, abrangendo os aspectos econômicos, sociais e ambientais.

### 1.3.2 COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMÉRICAS – AMBEV

A história da AMBEV começa em 1999, quando as cervejarias Brahma e Antarctica, se unem para criar a Companhia de Bebidas das Américas – Ambev. As cervejarias se juntaram para dar início ao trabalho, impulsionando o setor de bebidas brasileiro. Com isso, possibilitando a entrada no mercado de novas marcas, para ampliar o leque de produtos de qualidade a preços acessíveis, para estimular a inovação, gerar empregos e fazer uso de recursos sustentáveis. A empresa incentiva novas atitudes em relação ao mundo e preserva seus recursos, pensando e agindo com respeito e colaboração para com todos, e assim, estimula essa atitude sustentável.

Presente em 17 países da América quer criar vínculos fortes e duradouros com os consumidores e clientes, unindo todos por um mundo melhor.

No ano de 2014, ganhou um prêmio ouro na categoria “Programas de Responsabilidade Social Corporativa”, mostrando o compromisso de fazer a diferença em todos os setores da responsabilidade social.

Buscando sempre o melhor para seus colaboradores, a Companhia inova e investe a cada dia de modo continuado, incentivando-os para um desempenho cada vez melhor, e são treinados para tomar as mais diversas decisões do dia-a-dia, e ter um crescimento profissional desejado.

Pensando também em uma qualidade de vida melhor para todos, a Ambev investe para promover o consumo responsável, sustentável e desencorajar o uso nocivo das bebidas alcoólicas. Seu maior foco para continuar sendo uma das empresas conhecidas como socialmente responsável, é aprofundar seu compromisso com o lançamento de um novo conjunto de metas globais de consumo inteligente, a serem alcançadas até o fim de 2025. Para tanto, estão trabalhando com uma equipe responsável que desenvolve todos os dias, criando programas baseados em evidências que comprovam resultados positivos, fazendo palestras



educativas nas comunidades, e até mesmo mudando a embalagem de seus produtos, para um incentivo consciente do consumo por parte dos consumidores.

Conta com um setor de bebidas frias que é um dos mais tradicionais do país, criado em 1853, com a fundação da cervejaria Bohemia. Esse mercado de bebidas tem uma grande capilaridade e está presente em todas as cidades brasileiras, que engloba o agronegócio ao pequeno varejo.

A Companhia contribui para o fortalecimento da economia em todos os países de atuação, no Brasil possui um setor econômico com maior efeito multiplicador, para cada real investido pela empresa, outros 2,5 reais são gerados na economia brasileira, além da criação de novos empregos, refletindo benefícios, unindo as pessoas por um mundo melhor.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As empresas socialmente responsáveis são destacadas e respeitadas no ambiente empresarial, por executar ações que melhoram a vida das pessoas e preservam o meio ambiente.

O estudo atingiu seus objetivos na medida em que mostrou como e porque as empresas são consideradas socialmente responsáveis, além de descrever exemplos de como desenvolver estratégias com este objetivo. Foi realizado um estudo sobre o que se entende por empresa socialmente responsável, com o objetivo de entender e enfatizar a importância da sustentabilidade social, econômica e cultural, e preocupação com o meio ambiente que as organizações estão na atualidade.

Conclui-se que para uma empresa ser considerada socialmente responsável não deve somente focar em seus lucros e desenvolvimento particular, mais sim pensar na sociedade, e englobar em suas decisões e iniciativa, soluções e melhorias para os problemas enfrentados por este meio, seja os existentes como os que a pratica corporativa pode acarretar, as pessoas e ao meio ambiente.



## REFERÊNCIAS

A NATURA. **Nossa missão é promover o Bem Estar Bem**, disponível em: <http://www.natura.com.br/>

AMBEV. **Nossa história**, disponível em: <http://www.ambev.com.br/>

AMBEV. **Um time de responsa**, 2016, disponível em: <http://www.ambev.com.br/consumo-responsavel/>

ARAÚJO, Geraldino Carneiro, AZEVEDO, Pâmella de Sá. **Responsabilidade social em micro e pequenas empresas**, disponível em: <http://www.faccamp.br/ojs/index.php/RMPE/article/view/303>

ASHLEY, P., QUEIROZ, A., CARDOSO, A., SOUZA, A., TEODÓSIO, A., & BORINELLE, B. ET AL. (2003). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. Rio de Janeiro: Editora Saraiva.

COSTA, Pedro Henrique. **Responsabilidade Social empresarial**, 2014, disponível em: <http://www.cfa.org.br/acoes-cfa/artigos/usuarios/responsabilidade-social-empresarial>

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, SEBRAE. **Indicadores Ethos – SEBRAE de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**, 2013, disponível em: [http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/07/IndicadoresEthos-Sebrae\\_2013\\_PORT.pdf](http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/07/IndicadoresEthos-Sebrae_2013_PORT.pdf)

PASCOLATO, Fabiana Ferreira. **Pequena empresa tem responsabilidade social?**, 2004, disponível em: <http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Pequena-empresa-tem-responsabilidade-social>

SEBRAE MATO GROSSO. **Em dez anos, os valores da produção gerada pelos pequenos negócios saltaram de R\$ 144 bilhões para R\$ 599 bilhões**, 2014, disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

SEBRAE SÃO PAULO. **Aprenda a converter ações de Responsabilidade Social Empresarial em oportunidades de negócios**, 2015, disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/Responsabilidade-social-empresarial>