

## RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E A INFLUÊNCIA NO VALOR DA EMPRESA

Raul Gomes Pinheiro<sup>1</sup>  
Natacha de Mendonça<sup>2</sup>

### RESUMO

Com o avanço do capitalismo nos últimos anos, o mundo presenciou um consumo desenfreado de seus recursos, a globalização da economia trouxe à tona uma preocupação com a escassez de recursos e com um desenvolvimento sustentável. Cada vez mais surge o questionamento se ações de responsabilidade social nas organizações geram apenas custos ou agregam algum valor aos seus stakeholders. O presente artigo tem como objetivo apresentar os conceitos de responsabilidade social empresarial, quais são as ações adotadas pelas empresas, os objetivos de desenvolvimento sustentável propostos para ONU, além de revisitar os conceitos de valor, indo além do valor econômico comumente estudado e relacionado às pesquisas de RSC como uma maneira de contribuir com novas percepções de valores atrelados à RSC. O estudo se deu através da análise de trabalhos acadêmicos que tratavam de Responsabilidade social, sustentabilidade e valor, posteriormente foi feita uma análise e levantamento de dados de responsabilidade social das empresas Boticário, L’Oreal e Natura por meio do relatório de sustentabilidade de 2018 divulgado pelas organizações em 2019. Foi possível identificar que as grandes empresas do setor de cosméticos estão investindo na RSC como parte de suas estratégias empresariais, indo além de atitudes pontuais de filantropia ou caridade. Este estudo contribui para o entendimento da RSC como uma ação estratégica que agregará valor compartilhado no longo prazo, e não apenas como um marketing positivo para as organizações.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social corporativa. Valor empresarial. Sustentabilidade. ODS.

### CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE INFLUENCE ON THE VALUE OF THE COMPANY

### ABSTRACT

With the advancement of capitalism in recent years, the world has seen an unbridled consumption of its resources, the globalization of the economy has raised a concern about resource scarcity and sustainable development. There is a growing question as to whether social responsibility actions in organizations generate only costs or add value to their stakeholders? This article aims to present the concepts of corporate social responsibility, what are the actions taken by companies, the proposed sustainable development goals for the UN, and revisit the concepts of value, going beyond the commonly studied and research-related economic value. CSR as a way to contribute to new perceptions of values linked to CSR. The study took place through the analysis of academic works that dealt with Social Responsibility, sustainability and value. Afterwards, an analysis and survey of social responsibility data from the companies Boticário, L’Oreal and Natura were made through the 2018 sustainability report released by organizations by 2019. It has been identified that major cosmetics companies are investing in CSR as part of their business strategies, going beyond one-off attitudes of philanthropy or charity. This study contributes to the understanding of CSR as a

strategic action that will add long-term shared value, not just as positive marketing for organizations

**Keywords:** Corporate Social Responsibility. Business value. Sustainability. SDG.

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Na última década do século XX o mundo presenciou a globalização da economia, o avanço dos meios de comunicação e tecnologia e os acordos multilaterais entre as nações, todos esses fatores contribuíram para um crescente interesse pelos conceitos de responsabilidade social empresarial (RSE) ou Responsabilidade Social Corporativa (RSC), cidadania corporativa e empresa sustentável. (LAZARO; GREMAUD, 2016) A responsabilidade social corporativa trata da preocupação de realizar um desenvolvimento sustentável empenhando-se com as questões ambientais e sociais dentro da organização. (SILVEIRA; PETRINI, 2018).

Na década de 1970 a Conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente trouxe à tona a discussão de que seria necessária uma nova forma do ser humano se relacionar com os recursos naturais e gerar e distribuir riquezas, em paralelo a esta discussão a desigualdade social cresceu exponencialmente, ocasionando a proliferação do terceiro setor nos anos 1990. Nesta conjuntura surge a responsabilidade social com a proposta de unir os três setores em busca de inclusão social, preservação ambiental, promoção da cidadania e sustentabilidade. Trazendo a ética e a transparência como bases no modo de fazer negócios e relacionar-se com os stakeholders (INMETRO, 2019).

Inicialmente a RSC era relacionada exclusivamente às atividades filantrópicas, e ao longo dos anos foi se transformando até passar a ser considerada parte das estratégias empresariais com questões como gestão dos resíduos gerados, preservação das florestas e condições mínimas de trabalho que são comuns a todos países sejam eles desenvolvidos ou não. (LAZARO; GREMAUD, 2016). A RSC hoje é vista como uma potencial fonte de vantagem competitiva e estratégica e as organizações brasileiras têm adotado ações para incorporar conceitos de desenvolvimento sustentável. (BARAKAT ET AL. 2016)

Os resultados da pesquisa de Cavenaghi et al (2019) sugerem que uma abordagem socialmente responsável traz retorno não somente para a sociedade, como também aos acionistas, maximizando a riqueza dos proprietários no longo prazo. De acordo com Silveira e Petrini (2018) as organizações adotam RSC como parte de suas estratégias de maneira mais madura e efetiva, de modo que as ações sejam cada vez menos reativas e pontuais e se tornem estruturais em suas estratégias de negócios.

O contexto socioeconômico e a busca por processos mais sustentáveis ajudam as empresas à identificarem novas estratégias e práticas em sua cadeia de produção de modo que beneficie o crescimento sustentável daquela organização, gerando um valor compartilhado no qual todos os stakeholders são beneficiados. Esta abordagem é definida como a criação de valor sustentável para a empresa (DA SILVA; DE LIMA; DA COSTA, 2015)

Esse estudo tem como questão a ser respondida: De que forma as ações de responsabilidade social corporativa criaram valor para a empresa e seus stakeholders? Para tanto o objetivo geral é identificar quais ações de responsabilidade social criam valor para as empresas Boticário, L’Oreal e Natura e os objetivos específicos são:

- a) Identificar as ações que são adotadas pelas empresas estudadas;
- b) Avaliar se estas ações criaram valor para os seus stakeholders.

Esta pesquisa é importante ao incluir a RSC como parte da estratégia das organizações no longo prazo, sendo que as corporações contribuem para uma mudança estrutural e mais efetiva na sociedade e ao seu redor, possibilitando que a mesma torne-se mais igualitária. O estudo pretende também contribuir para a ampliação do conhecimento sobre RSC em seu modelo mais atual, pontuando ações de RSC adotadas na estratégia empresarial de três empresas de grande porte instaladas no Brasil, do setor de cosméticos: O Boticário, L’Oreal e Natura.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão apresentados o conceito de RSC e valor empresarial, as possíveis ações de RSC, os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) traçados pela Organização das Nações Unidas (ONU), sua relação com RSC e um breve histórico das empresas estudadas neste artigo.

### 2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

O conceito de responsabilidade social costuma estar associado ao desenvolvimento sustentável, responsabilidade socioambiental e sustentabilidade, o papel das empresas no desenvolvimento sustentável é inquestionável. (OMETTO ET AL, 2015) As definições de responsabilidade social corporativa são muitas, e divergem entre si, para Jesus; Sarmiento e Duarte (2018) estes conceitos e discussões contribuíram de maneira essencial para que surgissem organizações mais transparentes, com efetivo compromisso ético.

Carrol (1991) sugere quatro pilares para uma RSC: Econômico, Jurídico, Ético e Filantrópico. Sendo o econômico o principal, pois toda empresa deve ter lucros para sua sobrevivência. O jurídico é o cumprimento das leis, o ético é visto como o nível fundamental de se fazer o certo e justo para minimizar ou evitar danos aos stakeholders e o filantrópico está relacionado à expectativa da sociedade de que a empresa contribuirá com recursos próprios (financeiros ou humanos) para a melhoria da qualidade de vida da comunidade à qual está inserida.

A comissão da União Europeia define RSE como a preocupação social, ambiental, ética, de direitos humanos e do consumidor nas estratégias de negócios das organizações, seguindo a lei e coloca as autoridades públicas de cada país como corresponsáveis por essa ação ao desempenharem um apoio com medidas políticas voluntárias e regulamentação complementar de ações que gerem responsabilidade social. (EC, 2019)

O Instituto Ethos, define como a relação que a empresa estabelece com todos os seus stakeholders no curto e longo prazo, considerando desde boas práticas de governança corporativa e ética, gestão e prevenção de riscos até mecanismos de diversidade e apoio às mulheres e não brancos, imprimindo a extensão desses compromissos por toda sua cadeia

produtiva. Desassocia RSE de filantropia, pois esta considera apenas algumas necessidades por vez, enquanto RSE implica na consideração de todos os valores citados e seus impactos nos stakeholders envolvidos na rotina da organização. (ETHOS, 2007)

Ribas et al. (2017) constataram em seu estudo que as ações de maior relevância são as que estão vinculadas à transparência na gestão e ao envolvimento dos stakeholders, entendendo que a empresa deve adotar os princípios éticos em suas estratégias envolvendo os colaboradores nas decisões e comprometendo-se a incorporar um modelo de governança corporativa que tenha critérios socioambientais em sua gestão, além disso observam que é importante educar fornecedores e utilizar criatividade e bom senso nas inovações e projetos comprometendo-se com o meio ambiente.

O Ethos (2007) estabelece 8 pilares básicos para que uma empresa seja socialmente responsável: Transparência; Estabelecimento de compromissos públicos; Envolvimento com instituições que representem interesses variados; capacidade de manter e atrair talentos; alto grau de comprometimento e motivação dos colaboradores; capacidade de lidar com situações de conflito; estabelecimento de metas de curto e longo prazo e o envolvimento da direção da empresa.

Não existe no Brasil uma legislação específica para RSE, mas existem algumas legislações que tratam de meio ambiente, direito do trabalho e direitos humanos que podem ser utilizadas como diretrizes para as empresas que querem adotar RSC em sua estratégia, além disso existem acordos, recomendações, normas e certificações voluntárias que servem como orientadores para esta estratégia. Uma dessas diretrizes é a Norma Internacional ISO 26000- Diretrizes de Responsabilidade social que foi publicada em 2010 e fornece orientações sobre RSE para todos os tipos de empresa com termos, definições, históricos, tendências, características, princípios, práticas, temas centrais, integração, implementação, promoção da RSC e do comportamento socialmente responsável. A versão em português é a ABNT NBR ISO 26000. (INMETRO, 2019)

A ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) possui outras normas que podem ser orientadoras e um diferencial para empresas que buscam uma gestão socialmente responsável, como a ISO 14001 que trata da redução de carga de poluição gerada pela empresa, minimizando impactos que ponham em risco à preservação da biodiversidade, a ISO 16001 que é a norma nacional sobre responsabilidade social, a ISO 3700 de gestão antissuborno que propõe políticas e procedimentos para aumentar a transparência da empresa e minimizar o risco de suborno, e a ISO 19600 sobre Sistema de Gestão de Compliance que garante à empresa incorporar suas obrigações na cultura organizacional. (ABNT, 2019)

A OIT (Organização Internacional do Trabalho) é uma agência tripartida da ONU que reúne governos, empregadores e trabalhadores de 187 países e através da Declaração Tripartida de Princípios sobre Empresas Multinacionais e Política Social (Declaração da MNE) estabelece padrões trabalhistas que desenvolvem e concebem políticas e programas para a promoção do trabalho decente e justiça social a todos (OIT, 2019). A SA 8000 é uma norma que trata de questões sobre problemas sociais no trabalho abrangendo saúde e segurança ocupacional, trabalho forçado, trabalho infantil, liberdade de associação, discriminação, medidas disciplinares, horas de trabalho, salários e o sistema de gestão. (RINA, 2019)

Lançado em 2005 pela Bovespa, o ISE (índice de sustentabilidade empresarial) analisa de forma comparativa a performance das empresas listadas na B3 (responsável pelo cálculo e gestão técnica do índice), avaliando a eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e a governança corporativa. Também amplia o entendimento sobre grupos e empresas comprometidos com a sustentabilidade diferenciando-os em nível de compromisso com o desenvolvimento sustentável, prestação de contas e transparência, natureza do produto,

equidade, além do desempenho nas dimensões econômico-financeira, social, ambiental e de mudanças climáticas. (BM&FBOVESPA, 2019)

O Pacto Global feito pela ONU em 2000, é um convite para que as empresas alinhem suas estratégias e operações à promoção do crescimento sustentável e da cidadania por meio dos 10 Princípios Universais e tornou-se a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo com 13 mil membros de 160 países. Os participantes assumem também um compromisso de contribuir com a agenda global de sustentabilidade. (PACTO GLOBAL, 2019) O quadro 1 abaixo expõe os 10 princípios relacionados aos direitos humanos, trabalho e meio ambiente que deverão ser promovidos pelas organizações em seu dia a dia.

**Quadro 1:** Os 10 Princípios Universais do Pacto Global

DIREITOS HUMANOS	TRABALHO		MEIO AMBIENTE	
Apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente.	A eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório.	Apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva.	Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental.	Incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.
Assegurar-se de sua não participação em violações destes direitos.	Eliminar a discriminação no emprego.	A abolição efetiva do trabalho infantil.	Apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais.	

Fonte: Adaptado pelos autores (PACTO GLOBAL, 2019)

Além dos princípios do Pacto Global expostos na figura 1, em 2015 foi estabelecida uma nova agenda global de sustentabilidade pela ONU, em que foram definidos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS) a serem executados até 2030 pelas organizações. A agenda está ligada com as diretrizes da conferência RIO+20 e com os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) estabelecidos anteriormente em 2000. (ONU, 2019)

**Figura 1:** Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: ONU (2019)

A figura 1 mostra os 17 ODS da agenda global de 2030, o SDG Compass (2019) disponibiliza um guia com cinco etapas para possibilitar a inclusão destes ODS nas estratégias empresariais, sendo o primeiro passo conhecer todos os dezessete objetivos e depois definir as oportunidades e prioridades empresariais alinhadas à eles, pensando em toda a cadeia de valores do negócio, o terceiro passo é o estabelecimento de metas para toda a organização posteriormente integrando a sustentabilidade no negócio principal e na governança se envolvendo em parcerias com toda a cadeia de valores e por último criar e divulgar relatórios e comunicações que relatem o desempenho da empresa nestes objetivos.

Além do guia disponível, a SDG também disponibiliza um inventário online de ferramentas e indicadores de negócios, para auxiliar as empresas na implantação dos objetivos, além disso, há também o relatório GRI que estabelece padrões para que as empresas possam gerar informações confiáveis, relevantes e padronizadas sobre o impacto das operações da empresa sobre economia, meio ambiente e sociedade civil. (CEBDS, 2019).

Criado em 1997 o GRI foi desenvolvido continuamente ao longo dos anos até tornar-se um relatório referência no que tange o desenvolvimento sustentável. É utilizado por 93% das 250 maiores empresas do mundo. Os padrões de seus relatórios são disponibilizados de forma totalmente gratuita, e são aprimorados com a ajuda de diversos parceiros mundiais. Seu uso corrobora o compromisso da organização com os impactos sociais e ambientais, fornecendo ao mercado informações consistentes e efetivas sobre o desenvolvimento sustentável da organização. Podem ser utilizados por empresas de qualquer porte, e adaptados de acordo com as instruções. (GRI, 2019)

Existem também certificações e organizações focadas no meio ambiente e nos animais como a FSC (*Florest Stewardship Council*) – Conselho de Manejo Florestal que busca difundir e facilitar o bom manejo dos recursos naturais, evitando a exploração predatória das florestas. (FSC, 2019), a *Cruelty Free* que atesta que as empresas não fazem testes em animais (CFI, 2019) e o Certificado UEBT que certifica marcas comprometidas em fornecer seus ingredientes naturais com respeito à biodiversidade com restrição a cortes de florestas, proteção de espécies em extinção entre outras coisas. (UEBT, 2019)

## 2.2 VALOR

Para entender um pouco mais sobre valor empresarial, é necessário avaliar as possíveis definições para valor. Porter (1989) define que em termos competitivos, valor é o montante que os compradores estão dispostos a pagar por aquilo que a empresa lhes fornece. “A criação de valor é fundamental para a existência de uma empresa da perspectiva de todas as partes interessadas, incluindo acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, credores, comunidade local, estado e outros”. (KUMAR, 2015, p. 15) Tais afirmações colocam em evidência a importância do valor para a existência e continuidade da organização.

A Gestão Baseada em Valor tem como objetivo maximizar o valor da empresa para os seus acionistas, com receitas superiores aos gastos da empresa inclusive aos de custo de oportunidade do capital. Esta gestão é relevante também para empresas do terceiro setor, pois estas precisam de lucros para reinvestir em seus projetos. Para que ocorra a geração de valor é necessário que sejam definidas estratégias de diferenciação que agreguem vantagens

competitivas aos negócios e estratégias financeiras que criem ainda mais valor, seja para os acionistas em caso de empresas privadas, ou para a comunidade no caso de empresas do terceiro setor. (ASSAF NETO; ARAUJO; FREGONESI, 2006).

Medeiros, Andrade e Faria (2015) definem que o gerenciamento orientado para o desenvolvimento de estratégias e indicadores de desempenho que aumentem a remuneração do capital dos sócios e da empresa é parte de uma gestão baseada em valor. A vantagem competitiva se origina das diversas atividades para produzir, comercializar, entregar e sustentar os produtos, entender essas atividades e sua relevância dentro da estratégia empresarial possibilita a execução de forma estratégica que a torne mais barata ou melhor que a concorrência, trazendo vantagem competitiva à cadeia de valores da organização (PORTER, 1989).

O valor tem significados diferentes nas diversas áreas, em marketing é frequentemente tido como o valor percebido pelo cliente. O gerenciamento estratégico foca na cadeia de valor como uma forma de fornecer valor ao cliente. Em finanças está relacionado ao valor fundamental presente nos fluxos de caixas esperados e no valor ao acionista. Empresas com retornos e crescimentos maiores são mais valorizadas no mercado de ações. (KUMAR, 2015, p. 15)

A marca ultrapassou os conceitos utilizados pelo marketing e assumiu atributos materiais e imateriais que influenciam e geram valor para organização, sendo a expressão de sua filosofia, missão, valores e objetivos. Para tanto é necessário que possua uma reputação sólida e prestigiada, priorizando valores tais como: ética, responsabilidade econômica e socioambiental, integridade, excelência, qualidade, tecnologia, e respeito aos funcionários, clientes e sociedade. (CAMPOS; PRESSLER, 2015)

O conceito de valor compartilhado, definido por Porter e Kramer (2011) baseia-se na premissa que o valor econômico e social são interligados, abrindo novas maneiras de atender as necessidades, obter eficiência, criar diferenciação e expandir mercados, não se tratando de filantropia, responsabilidade social ou sustentabilidade, mas de uma nova forma de alcançar sucesso econômico para a organização, considerando que esta junção de valores econômicos e sociais trará uma grande potência para o crescimento da economia mundial.

### 2.3 HISTÓRICO DAS EMPRESAS

A seguir será feito um breve histórico das empresas Boticário, L'Oreal e Natura trazendo em que momento de suas histórias decidiram adotar a responsabilidade social como parte das estratégias empresariais.

Fundada em 1977 como uma farmácia de medicamentos dermatológicos no Centro de Curitiba, o Boticário investiu dois anos depois na área de perfumaria e inaugurou uma loja no aeroporto de Curitiba, decisão importante para a trajetória da marca como uma das maiores franquias do Brasil. Com valores focados nas pessoas e o no desenvolvimento de seu entorno, em 1990 a empresa lança um projeto para plantação de árvores a cada item de perfumaria vendido, dando origem a Fundação Grupo Boticário, que hoje além de apoiar projetos terceiros executa os seus próprios, além disso a empresa assumiu o compromisso com 11 dos 17 ODS como parte de sua estratégia empresarial. (BOTICÁRIO, 2019)

A L'Oreal foi fundada em 1909 em Paris por um jovem químico e tem desde o início da sua trajetória grande afinidade com pesquisa e inovação na área de beleza. Em 1920 a empresa começou sua expansão mundial, chegando ao Brasil em 1959. Sua trajetória no país foi de grande expansão, e a partir de 2005 a empresa passa a investir e desenvolver projetos de responsabilidade social, Pesquisa & Inovação, ética e educação no Brasil, em 2012 lança o

1º Relatório de Desenvolvimento Sustentável da L’Oreal Brasil, se envolvendo inclusive nos debates levantados pela conferência Rio+20. (L’OREAL, 2019)

Fundada em 1969 com uma loja em São Paulo, a Natura apostou em vendas diretas e investiu na formação de uma grande rede de consultores. Na década de 1980 expandiu os negócios para América Latina e é a primeira empresa brasileira a lançar produtos com refis. Na década de 1990 torna o desenvolvimento sustentável e a biodiversidade brasileira partes de sua estratégia além de criar uma linha de produtos com lucros revertidos para a educação. Os anos 2000 trouxeram abertura de seu capital, banimento de testes em animais, compromisso com a redução da emissão de carbono, além da expansão de seus negócios com aquisições de marcas internacionais que a tornaram uma marca global. (NATURA, 2019; BBC, 2019)

### 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se como descritiva pois de acordo com o Gil (p. 26, 2019) este tipo de pesquisa possui o objetivo de descrever determinada população ou fenômeno e visa descobrir a existência entre associações variáveis. É uma pesquisa de natureza qualitativa, pois envolve maior atenção à natureza interpretativa da investigação, com coleta de dados por exame de documentos pelo próprio pesquisador que o examina e busca entender seu significado, organizando-os em categorias por meio de uma complexa lógica indutiva e dedutiva (CRESWELL, p.50, 2014).

A primeira etapa dessa pesquisa levantou informações sobre a responsabilidade social corporativa para que fosse possível entender o que é, e quais ações e regulamentações podem estar vinculadas a esta atividade. Também buscou expor o conceito de valor empresarial de maneira que fosse além do valor econômico agregado. Na segunda etapa foram analisadas três grandes empresas do setor de cosméticos que estão instaladas no Brasil que possuem em sua estratégia empresarial práticas de RSC: O Boticário, L’Oreal e Natura.

Por meio da Análise do relatório anual de sustentabilidade do ano de 2018 das três organizações, foram documentadas as ações de RSC adotadas por estas empresas, utilizou-se um quadro comparativo subdividido em categorias essenciais de uma empresa socialmente responsável, buscando destacar as ações de maneira que contemple a maioria dos stakeholders envolvidos na cadeia de valor da organização. Utilizando essas informações, será feita uma análise das ações adotadas, verificando se é possível associá-las a criação de algum tipo de valor para os stakeholders dessas organizações.

### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

**Quadro 2:** Ações de responsabilidade social corporativa nas empresas analisadas:

ACÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	BOTICÁRIO	L'OREAL	NATURA
<b>VALOR, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA</b>			
Código de ética	SIM	SIM	SIM
Governança corporativa	SIM	SIM	SIM
Balanço social	SIM	SIM	SIM
Programa de gestão de risco	SIM	-	SIM
Relatórios com índices GRI	SIM	-	SIM
Diálogo com stakeholders	SIM	SIM	SIM
<b>TRABALHO</b>			
Relação com sindicatos	SIM	-	SIM
Cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho	SIM	SIM	SIM

Compromisso com equidade racial e de gênero	SIM	SIM	SIM
Política de remuneração, benefícios e carreira	SIM	SIM	SIM
Desenvolvimento profissional e empregabilidade	SIM	SIM	SIM
Programa de preparação para aposentadoria	SIM	-	-
MEIO AMBIENTE			
Preocupação com o ciclo de vida dos produtos	SIM	SIM	SIM
Compromisso com a biodiversidade Brasileira	SIM	SIM	SIM
Programa para os resíduos sólidos	SIM	SIM	SIM
Uso de energia renovável / Materiais recicláveis	SIM	SIM	SIM
Redução dos níveis de emissão de CO <sup>2</sup>	SIM	SIM	SIM
Exclusão de pesquisa com animais	SIM	SIM	SIM
Inovação, P&D	SIM	SIM	SIM
CONSUMIDORES			
Política de comunicação comercial	SIM	SIM	SIM
Atendimento ao cliente	SIM	SIM	SIM
FORNECEDORES			
Critérios de seleção e avaliação de fornecedores	SIM	SIM	SIM
Preocupa-se com trabalho infantil	SIM	SIM	SIM
Preocupação com trabalho escravo ou análogo ao escravo	-	-	SIM
Apoio ao desenvolvimento de fornecedores	SIM	SIM	SIM
COMUNIDADE			
Gerenciamento do impacto da empresa no entorno	SIM	SIM	SIM
Financiamento de ações sociais	SIM	SIM	SIM
Envolvimento com ações sociais	SIM	SIM	SIM

Fonte: Elaborado pela autora (BOTICÁRIO, L'OREAL, NATURA, 2019)

O quadro 2 foi elaborado para atender ao primeiro objetivo desta pesquisa: identificar as ações de responsabilidade social adotadas pelas empresas deste estudo. Foram considerados 6 subgrupos: 1. Valor, transparência e governança; 2. Trabalho; 3. Meio ambiente; 4. Consumidores; 5. Fornecedores; 6. Comunidade, definidos a partir de uma adaptação e junção dos pilares básicos de ações socialmente responsáveis indicadas pelo Ethos (2007) e pela ISO 26000. Todas as categorias adotadas pela organização estão indicadas com “SIM” e quando não houver identificação significa que a categoria não foi localizada no relatório de sustentabilidade de 2018 divulgado pelas empresas.

Além destas ações, as empresas possuem um compromisso público com os ODS, sendo que cada uma delas tem sua estratégia focada em objetivos específicos. O Boticário assume o compromisso com 9 dos 17 objetivos, enquanto a L'Oreal se compromete com 14 e a Natura com todos. Elas possuem 8 objetivos em comum: Educação de qualidade; Igualdade de gênero; energia limpa e acessível; consumo e produções responsáveis, ação contra a mudança global do clima, vida na água, vida terrestre e principais meios de implementação. (BOTICÁRIO, L'OREAL, NATURA, 2019)

Ao adotarem medidas relacionadas a valor, transparência e governança, as empresas estão se comprometendo com um princípio básico da RSC: *Accountability*, que é o ato de assumir a responsabilidade pelas consequências de suas ações e decisões, respondendo e preocupando-se com seus impactos econômicos, sociais e no meio ambiente, declarando seus erros, fazendo a gestão dos seus riscos, e divulgando as medidas que serão tomadas para remediá-los ou mitiga-los. (INMETRO, 2019).

Com as medidas relacionadas ao trabalho, as empresas se enquadram na Declaração da OIT sobre os direitos fundamentais do trabalho, respeitando a promoção do emprego de qualidade, extensão da proteção social, fortalecimento do diálogo social e respeito aos direitos fundamentais do trabalhador (OIT, 2019) As medidas adotadas com consumidores e fornecedores são importantes por abrangerem princípios como: transparência, comportamento ético e respeito pelos interesses dos stakeholders estabelecidos na ISO 26000.

A maioria das ações das organizações estudadas, estão relacionadas ao meio ambiente, e acabam sendo de interesse da maioria dos stakeholders, pois são ações que envolvem a cadeia de valor como um todo e atingem fornecedores, consumidores, acionistas, colaboradores e a comunidade do entorno. Para Porter e Kramer (2011) quando a empresa busca melhorar suas ações de maneira sustentável revisando toda a sua cadeia de produção para minimizar os impactos ambientais, gerará um valor compartilhado que retornará em longo prazo para todos os envolvidos no processo de maneira econômica e social.

Medeiros, Andrade e Faria (2015) concluem que uma organização deve ter seus objetivos e interesses voltados para o valor da empresa, e como ela pode aumentar a riqueza de seus acionistas, valorizando ações benéficas para a sociedade e considerando todos que estão direta e indiretamente ligados às suas atividades. A criação do valor compartilhado por meio de atividades que são sustentáveis não surge por caridade, mas como parte da profunda compreensão da organização e a criação de valor econômico e social combinadas, atendendo às demandas de todos, gerando valor para todos envolvidos no processo. (PORTER; KRAMER, 2011)

Em relação às ações relacionadas ao meio ambiente como a preocupação com o ciclo de vida dos produtos, compromisso com a biodiversidade do país, programa para diminuição e controle dos resíduos sólidos, o uso de energia renovável, material reciclável, diminuição dos níveis de emissão de CO<sup>2</sup> e exclusão de animais em sua pesquisa, percebe-se um esforço destas organizações em seus processos de inovação que afetam diretamente seus meios de produção e entrega final de seus produtos.

Por conta disso, é possível perceber que estas empresas estão preocupadas com uma gestão baseada em valor, pois como definem Assaf Neto, Araujo e Fregonesi (2006), esta gestão busca eliminar de seus processos desperdícios de materiais, retrabalhos, explorando o uso de energias renováveis, redução do consumo de água, melhorias para o entorno entre outras ações, em busca de uma melhor aplicação de recursos para aproveitar as oportunidades que geram mais valor econômico para sua atividade empresarial.

Porter e Kramer (2011) acreditam que examinar o impacto econômico dos fatores sociais representa o próximo passo em nossa compreensão de mercados, concorrência e gestão de negócios, pois a geração de valor compartilhado que estas ações podem trazer para as organizações oferece a oportunidade de expandirem suas habilidades, processos de inovação, e a progressão da capacidade de gerenciamento de maneira que a sociedade passe a respeitá-las novamente gerando benefícios não apenas para os participantes dos mercados de ações.

A comunicação e integração de todas as camadas da organização desde a alta gestão, aos colaboradores, fornecedores e consumidores é uma parte de grande relevância para a inserção de RSC na estratégia da organização. Conforme Ribas et al (2017), neste ponto, é possível notar que as empresas estudadas estão comprometidas para que os valores sustentáveis e sociais se disseminem em sua organização, por meio de treinamentos, incentivos a participação em trabalhos voluntário e metas de sustentabilidade que influem na bonificação dos cargos de alta gestão .

Além disso, tanto a Natura quanto O Boticário fazem seus relatórios de sustentabilidade pautados nos padrões estabelecidos pelo índice GRI, expondo o crescimento

financeiro atrelado ao crescimento social, gerando aos investidores segurança para avaliar os dados, além de um padrão em seus relatórios. O comprometimento com o Pacto Global da ONU e com os ODS possibilitam às organizações uma busca constante por inovações e criatividade para rever sua cadeia de produção e valores.

As três organizações se comprometem com o objetivo 4 “Educação de qualidade” e possuem diferentes programas de educação e capacitação das comunidades no entorno de suas instalações geralmente voltados à sua área de atuação: higiene e beleza. Ao formar uma comunidade mais consciente sobre o uso do protetor solar, ou capacitar profissões de salão de beleza, e ter um treinamento focado para as consultoras, as organizações estão promovendo um crescimento social que trará um retorno direto para suas marcas, pois estão formando consumidores conscientes e ligados à organização e potenciais profissionais qualificados para o futuro.

Todas as ações de RSC adotadas pelas organizações e que fazem parte de suas estratégias empresariais para os próximos anos trazem o valor compartilhado definido por Porter e Kramer (2011), possibilitando a criação de novas vantagens competitivas dentro do setor e a continuidade dos negócios por meio da preservação de recursos naturais, retenção e atração de talentos, fornecedores mais capacitados e sustentáveis, além da formação de uma comunidade mais consciente que além de consumidora, pode vir a fazer parte de outro grupo de stakeholders.

## 5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou conhecer um pouco mais sobre o conceito de responsabilidade social para ajudar a responder à questão problema: De que forma as ações de RSC criaram valor para a empresa e seus stakeholders? Com o objetivo de identificar quais são as ações de RSC foram expostas regulamentações e indicações que norteiam as empresas que adotam RSC. Posteriormente para atender o segundo objetivo de identificar se as ações em questão agregaram valor às empresas Boticário, L’Oreal e Natura foram apresentados alguns conceitos de valor para além do frequentemente estudado valor econômico, e feito um paralelo entre os valores de cada ação adotada pelas organizações.

Foi realizado um levantamento de dados dos relatórios de sustentabilidade das três organizações, para apresentar as ações de RSC adotadas em suas estratégias empresariais, relacionando-as com a criação do valor compartilhado definido por Porter e Kramer (2011) e a Gestão Baseada em Valor de Assaf Neto, Araujo e Fregonesi (2006), sendo possível perceber que as ações adotadas agregam valor para todos os stakeholders de formas variadas.

Para os acionistas, o valor virá no longo prazo, pois os investimentos em inovação e sustentabilidade geram vantagem competitiva por otimizar e melhorar os processos. Ao investir no entorno, as empresas acabam qualificando a comunidade que se torna um consumidor em potencial. Ao preocupar-se com os recursos e a biodiversidade, a empresa garante a continuidade de seus negócios, evitando a escassez ou extinção deles. Quando investe na cultura organizacional, condições dignas de trabalho, diversidade e equidade de gênero e raça, a empresa atrai e retém talentos, que possibilitam um maior crescimento e a continuidade de seus negócios.

Como contribuição para a área acadêmica, esta pesquisa traz uma associação de RSC a outros valores empresariais, que não somente os valores econômicos, que frequentemente são estudados. Como contribuição para a área profissional possibilita a percepção de que integrar

RSC nas estratégias empresariais deve deixar de ser visto como custo, caridade ou filantropia, mas como um investimento no longo prazo, pois os retornos gerados vão além dos sociais, englobando retornos econômicos e financeiros que garantem uma continuidade sustentável para as organizações.

Apesar de tratar de valor e ações de responsabilidade social, não foi possível aprofundar nos retornos econômicos destas ações para as organizações, pois apenas 2 das 3 empresas trouxeram essas informações em seus relatórios, tornando-se, portanto, um fator limitador para ampliar este estudo. Sugere-se para as próximas pesquisas a verificação de empresas que adotem os indicadores GRI para divulgação dos relatórios de sustentabilidade, pois será possível verificar as ações e seus retornos de forma padronizada. Como segunda sugestão é possível fazer um levantamento focando apenas nos ODS relacionados às estratégias das organizações e como estas medidas podem gerar um retorno econômico além do social às empresas. Além disso, será possível fazer uma pesquisa com os stakeholders para avaliar o valor percebido por eles a partir das ações de RSC.

## REFERÊNCIAS

ABNT. **Sistemas**. Disponível em:

<http://www.abnt.org.br/certificacao/tipos/sistemas#faqnoanchor>. Acesso em: 08 de nov. 2019

BARAKAT, S. R.; SANCHES, M. V.; MACLENNAN, M. L. F.; POLO, E.; OLIVEIRA JÚNIOR, M. M. Associação entre Desempenho Econômico e Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores de São Paulo. **Gestão & Regionalidade**, v. 32, n. 95, p. 127-142, 2016.

BBC NEWS. **A história e as estratégias da Natura, empresa brasileira que comprou a Avon**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48388022>. Acesso em: 12 de nov. 2019

BM&FBOVESPA. **Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)**. Disponível em: [http://www.bmfbovespa.com.br/pt\\_br/produtos/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm](http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm). Acesso em: 09 de nov. 2019

BOTICÁRIO. **Nossa História**. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia>. Acesso em 11 de nov de 2019

\_\_\_\_\_. **Relatório de Sustentabilidade: Institucional**. Disponível em: <http://relatoriogrupoBoticario.com.br/institucional/>. Acesso em: 11 de nov. de 2019

CAMPOS, V.; PRESSIER, N. Gerenciamento da imagem: a influência da comunicação integrada para agregar valor econômico à marca. **UNAMA**, n.2, p. 38-44, 2015

PINHEIRO, R. G. ; DE MENDONÇA, N.

CARROL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business horizons**, v. 34, n.4, p. 39-48, 1991.

CAVENAGHI, F. B.; PIMENTA JÚNIOR, T.; ANTÔNIO, R. M.; LIMA, F. G.; CORRÊA, A. C. C. The Behavior of Brazilian Companies Shares Return under Social Responsibility. **Revista de Negócios**, v. 24, n. 3, p. 49-61, 2019.

CCE. **Corporate Social Responsibility e Responsible Business Conduct**. Disponível em: [https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility\\_pt](https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_pt). Acesso em: 13 de out. de 2019

CEBDS. **O que é GRI**. Disponível em: <https://cebds.org/blog/o-que-e-gri/#.XcnpBldKjIU>. Acesso em: 11 de nov. de 2019;

CFI. **Who we are**. Disponível em: <https://www.crueltyfreeinternational.org/who-we-are>. Acesso em: 08 de nov. 2019

CRESWELL, J. W.; **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Tradução: Sandra Mallmann da Rosa; 3º ed.- Porto Alegre: Penso, 2014

DA SILVA, E. H. D. R.; DE LIMA, E. P.; DA COSTA, S. E. G. Qual o significado de valor? Uma abordagem baseada em diferentes perspectivas. **Revista Produção Online**, v. 15, n. 4, p. 1326-1350, 2015.

ETHOS. **Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial**. 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: 13 de out. de 2019

FSC Brasil. **Certificação: construindo a confiança no sistema FSC**. Disponível em: <https://br.fsc.org/pt-br/certificacao>. Acesso em: 09 de nov. 2019

FGB. **Quem Somos**. Disponível em: <http://www.fundacaogrupoboticario.org.br/pt/quem-somos/pages/default.aspx>. Acesso em: 11 de nov. 2019

GIL, A.C.- **Como elaborar projetos de pesquisas**- 6ª ed.- São Paulo: Atlas, 2019

RAGC, v.8, n.32, p.13-27/2020

**GRI. About GRI.** Disponível em: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>. Acesso em: 10 de nov. 2019

**ILO. Multinational Enterprises (MULTI).** Disponível em: <https://www.ilo.org/empent/units/multinational-enterprises/lang--en/index.htm>. Acesso em 28 de out. de 2019

**INMETRO. Responsabilidade Social: contextualização.** São Paulo disponível em: [http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade\\_social/contextualizacao.asp](http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/contextualizacao.asp). Acesso em: 18 de out. de 2019

\_\_\_\_\_. **ISO 26000.** São Paulo disponível em: [http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade\\_social/iso26000.asp](http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp). Acesso em: 28 de out. de 2019

JESUS, T. A.; SARMENTO, M.; DUARTE, M. Ética e responsabilidade social. **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, n. 29, p. 3-30, 2018.

KUMAR, R. **Valuation: theories and concepts.** United States: Academic Press, 2015.

LAZARO, L. L. B.; GREMAUD, A. P. A Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade na América Latina: Brasil e México. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. 1, p. 138-155, 2016.

L'OREAL. **História da L'Oreal no Brasil.** Disponível em: <https://www.loreal.com.br/grupo-l%C2%B4or%C3%A9al/sobre-a-lor%C3%A9al-brasil/historia-da-loreal-no-brasil>. Acesso em: 12 de nov. de 2018

MEDEIROS, N. C. D; ANDRADE, L. P.; FARIA, E. R. Análise de Rentabilidade e Criação de Valor: Um Estudo de Caso em uma Empresa Brasileira de Capital Aberto no Setor de Cosméticos. **Revista de Administração e Contabilidade**, Feira de Santana. V. 7, p. 41 – 55, maio-ago 2015

NATURA. **Natura 50 anos: conheça os marcos da nossa história.** Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-50-anos-conheca-os-marcos-da-nossa-historia>. Acesso em: 12 de nov. de 2019

PINHEIRO, R. G. ; DE MENDONÇA, N.

NETO, A. A.; ARAÚJO, A. M. P.; FREGONESI, M. S. F. A. Gestão baseada em valor aplicada ao terceiro setor. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 17, p. 105-118, 2006.

OMETTO, M. P.; BULGACOV, S.; MAY, M. R. A Efetividade dos Estrategistas da Responsabilidade Social Empresarial. **Organ. Soc.**, Salvador, v. 22, n. 74, p. 423-441, Set. 2015.

ONU. **Momento de ação global para as pessoas e planeta**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/>. Acesso em: 09 de nov. de 2019

PACTO GLOBAL- Rede Brasil. **A INICIATIVA**. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/a-iniciativa>. Acesso em: 09 de nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Os 10 Princípios**. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/10-principios>. Acesso em: 09 de nov. 2019

\_\_\_\_\_. **Prêmio ODS**. Disponível em: <https://pactoglobal.org.br/premio-ods>. Acesso em: 09 de nov. 2019

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Tradução: Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989

\_\_\_\_\_; KRAMER, M. R. Creating shared value: How to reinvent capitalism—And unleash a wave of innovation and growth (pp. 2–17). **Watertown: Harvard Business Review**, 2011.

RIBAS, J. R.; VICENTE, T. V.S; ALTAF, J. G; TROCCOLI, I. R; INTEGRAÇÃO DE AÇÕES NA GESTÃO SUSTENTÁVEL. **REAd. Rev. eletrôn. adm.**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 31-57, ago. 2017.

RINA BRASIL, **SA 8000**. Disponível em: <http://www.rinabrasil.com.br/nossos-servi%C3%A7os/certifica%C3%A7%C3%A3o/sistemas-de-gest%C3%A3o/sa-8000>. Acesso em: 09 de nov. de 2019

SDG Compass, **The Steps**. Disponível em: <https://sdgcompass.org/>. Acesso em: 10 de nov. de 2019

RAGC, v.8, n.32, p.13-27/2020

\_\_\_\_\_. **The guide for business action on the SDGs.** Disponível em:  
[https://sdgcompass.org/wpcontent/uploads/2015/12/019104\\_SDG\\_Compass\\_Guide\\_2015.pdf](https://sdgcompass.org/wpcontent/uploads/2015/12/019104_SDG_Compass_Guide_2015.pdf)  
Acesso em: 11 de nov. de 2019

SILVEIRA, L. M da; PETRINI, M. Sustainable Development and Corporate Social Responsibility: a bibliometric analysis of International Scientific Production. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 25, n. 1, p. 56-67, Mar. 2018.

UEBT. **What our label means.** Disponível em: <https://www.ethicalbiotrade.org/our-label>.  
Acesso em: 09. De nov. de 2019