

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL TRABALHADA PELAS  
EMPRESAS POR MEIO DA IMAGEM INSTITUCIONAL VEICULADA PELA  
MÍDIA.**

*ENVIRONMENTAL RESPONSABILITY CRAFTED BY ENTERPRISES THROUGH  
INSTITUTIONAL IMAGE CONVEYED BY THE MEDIA.*

**NATHALIA DE OLIVEIRA GOMES**

## **A responsabilidade socioambiental trabalhada pelas empresas por meio da imagem institucional veiculada pela mídia.**

### **Resumo**

Este artigo irá abordar o polêmico tema da responsabilidade socioambiental por meio de uma empresa nacional, Natura Cosméticos, que possui seu cunho de atuação voltado a natureza e por este motivo foi escolhida para a análise de caso deste artigo, que será dividido em quatro tópicos principais que irão discutir em síntese o posicionamento das organizações. Tem como foco identificar ações de uma empresa responsável socialmente, levando em conta as situações atuais e as adaptações que esta área sofreu ao longo dos anos, nos levando a chegar à conclusão de que uma empresa pode sim ser responsável sócio e ambientalmente sem de acomodar com o modismo criado ao redor deste ramo.

### **Abstract**

This article will discuss the controversial topic of responsibility through a national company, Natura cosmetics, which has its imprint of practice devoted to nature and therefore was chosen for the analysis of the case of this article, which is divided into four main topics that will discuss briefly the placement of the organizations. Focuses on identifying actions of a socially responsible company, taking into account the current situations and adaptations that this area has suffered over the years, leading us to conclude that an enterprise may be environmentally responsible partner and without to accommodate with fad created around this branch.

**Palavras-chave:** Responsabilidade socioambiental, Natura Cosméticos, transparência, sustentabilidade, imagem institucional.

**Key-words:** Environmental responsibility, Natura cosmetics, transparency, sustainability, institutional image.

## SUMÁRIO

Introdução .....	04
1. Responsabilidade socioambiental e seus significados.....	05
2. A Responsabilidade socioambiental transmitida pelas empresas.....	09
3. A responsabilidade socioambiental vivida pelas organizações.....	11
4. Caso Natura.....	12
4.1 Análise.....	14
5. Considerações Finais.....	15
Referências.....	17

## **Introdução**

O desafio nessa pesquisa será identificar empresas responsáveis socialmente e ambientalmente.

Esta responsabilidade é um aspecto polêmico e para entender melhor o posicionamento de uma organização devemos entender o que é realmente a responsabilidade social e socioambiental para num segundo momento analisarmos as suas atitudes.

Muito embora as pessoas não estejam engajadas sobre a importância da responsabilidade social, essa é de extrema relevância para a imagem da empresa, é através desse ponto que podemos analisar o comprometimento de empresa para com a sociedade e com a comunidade em que está inserida.

De fato, o desenvolvimento de uma área responsável pela imagem da organização não é tão simples quanto possa aparentar e depende muito de seu posicionamento para a realização de atitudes para que possa ser considerada uma empresa responsável com a sociedade e o meio ambiente.

Assim, acredito que iremos notar que utilizar a propaganda institucional relacionada com a responsabilidade socioambiental é uma excelente forma de comunicação para melhorar a imagem da organização.

Quando utilizada da forma correta, a imagem e a credibilidade da empresa tende a melhorar, projetando sua marca.

Tendo como base a definição de responsabilidade social pelo Instituto Ethos de que:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.<sup>1</sup>

podemos dizer que surge uma abertura para discussão do posicionamento das organizações.

Pretendo, portanto, valorizar as atitudes coerentes quanto à definição citada acima e esclarecer o real sentido das ações de responsabilidade socioambiental quando veiculadas na mídia. Em um âmbito mais específico será feita a análise de uma empresa

---

<sup>1</sup> Disponível em [http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o\\_que\\_e\\_rse/o\\_que\\_e\\_rse.aspx](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx)

que trabalhe diretamente com a natureza, utilizando seus benefícios para gerar seus produtos e assim compreender sua essência.

Por meio de estudo de caso da Natura Cosméticos, farei a identificação das ideias transmitidas pela propaganda institucional e análise de conteúdo e registro das análises e hipóteses com base no conceito de Responsabilidade socioambiental do Instituto Ethos e Pesquisa bibliográfica.

## **1. Responsabilidade socioambiental e seus significados**

Atualmente a relevância da responsabilidade socioambiental para as organizações vem se destacando e gerando um equilíbrio com a sociedade e a economia. Aos poucos o tripé econômico, social e ambiental vem sendo implantado.

Não é difícil perceber como resultado das atividades humanas, mudanças ecológicas estão ocorrendo, mas primeiro é necessário aceitar a existência desses problemas, para então entender a situação e por último tomar providências que possam ter algum resultado.

Gaia, a Terra viva, está velha e não está mais tão forte como há 2 bilhões de anos. Ela luta para manter o planeta fresco o bastante para sua profusão de formas de vida contra o inevitável aumento de calor solar. Mas, para agravar suas dificuldades, uma dessas formas de vida – os seres humanos, animais tribais aguerridos com sonhos de conquistar até outros planetas – tentou governar a Terra em seu próprio benefício.

(LOVELOCK, James. 2006)

Ressaltamos assim a importância da responsabilidade socioambiental que hoje é um assunto complexo e tema de pauta não somente para o mundo acadêmico como também para diversos empreendedores de organizações de diferentes ramos e portes, assim como seus stakeholders e especialistas da área de negócios, comunicação, sociologia e assim por diante.

Uma empresa que seja sustentável, ou melhor, responsável sócio e ambientalmente tem mais chances de crescer nas condições atuais e de uma forma positiva.

Trataremos aqui especificamente da responsabilidade socioambiental, mas não podemos deixar de comentar sobre o que se trata a sustentabilidade.

Para adquirir o título de empresa sustentável, esta deve possuir uma postura de responsabilidade e ética com todos os seus públicos que procura pelo desenvolvimento sustentável, que nada mais é do que o crescimento da empresa, da comunidade, do país

e de tudo o mais em que ela está envolvida e traz a idéia de algo durável e que não se esgota facilmente, integrando os pilares do bem-estar social no pensamento para as gerações atuais, mas principalmente futuras.

Do ponto de vista ético, a organização que exerce sua Responsabilidade Social procura respeitar e cuidar da comunidade, melhorar a qualidade de vida, modificar atitudes e comportamentos através da educação e cultura, conservar a vitalidade da terra e a biodiversidade, gerar uma consciência nacional para integrar desenvolvimento e conservação, ou seja, promover o desenvolvimento sustentável, o bem-estar e a qualidade de vida.

O conceito de Responsabilidade Social fundamenta-se no compromisso de uma organização dentro de um ecossistema, onde sua participação é muito maior do que gerar empregos, impostos e lucros. Seu objetivo básico é atuar no meio ambiente de forma absolutamente responsável e ética, inter-relacionando-se com o equilíbrio ecológico, com o desenvolvimento econômico e com o equilíbrio social.

(Cláudio Pinheiro Machado Filho, 2006)

O conceito de responsabilidade socioambiental ainda não é muito utilizado, por esse motivo encontramos diversas explicações de responsabilidade social abrangendo as duas partes, mesmo assim esse conceito ainda não é pleno, existindo divergência entre os pensadores. Na prática ainda tem sido muito utilizada como responsabilidade corporativa, atuando em diversas áreas e atividades que não dizem respeito à real atuação social, o que dificulta ainda mais a identificação de padrões para chegar a um único conceito.

O tema passa a ser ainda mais incisivo quando a mídia passa a se interessar pelo assunto ressaltando o lado econômico, assim sendo todo tipo de ação passa a ser julgada, mesmo que não possua um cunho social, estampando ainda mais as atitudes da empresa para o mundo.

De acordo com Carrol (1979) a responsabilidade social é muito mais complexa e vai além, apresentando quatro divisões: a responsabilidade econômica (é a parte rentável do escopo da empresa, sendo que essa não deixa de ser a parte mais relevante e participativa da empresa na sociedade); responsabilidade legal (são ações legais, que de qualquer maneira devem ser cumpridas pela empresa); responsabilidade ética (vai além das obrigações legais e atende às expectativas da sociedade); e a responsabilidade discricionária (podendo ser considerada uma extensão da ética, esta vai além do que é tradicionalmente esperado das empresas).

Baseado nos estudos de Martins (2008, p. 10) alguns tópicos principais formam o conceito e explicam a evolução da responsabilidade socioambiental no mundo.

Como primeiro tópico temos a globalização que apesar de não ser assunto recente é um dos motivos para que a responsabilidade socioambiental exista, ainda mais depois de seu acelerado crescimento nos últimos anos.

O avanço da tecnologia para a informação e a comunicação possibilitou de uma maneira positiva que o mundo se tornasse um único mercado e comparasse as diversas formas de administração, mas consequentemente aumentou a concorrência e a exigência de todos os públicos, para o “novo modelo social”.

Em outro ponto, ainda em conjunto com a globalização temos um de seus problemas, sendo este ligado à pobreza e à exclusão social. Com a globalização impulsionando a economia e essa por sua vez, as empresas, assuntos como tecnologia fez-se necessário e países que não podiam atender a esse requisito, foram descartados, gerando problemas ambientais e sociais.

Essa exclusão fez com que empresas mudassem suas fábricas para países que aceitariam quaisquer condições para a melhoria da economia e geração de empregos, como podemos analisar melhor na obra de Klain (2002).

O terceiro tópico seria o conceito de redes estimulado pelas tecnologias de informação e comunicação em que as empresas possuem suas próprias redes de comunicação. Depois desse avanço passou a ser ainda mais crucial para as empresas manterem suas relações na transparência, pois o todo passava a estar presente, forçando com que as empresas se preocupassem mais com suas atitudes. Tal evolução permitiu que empresas pudessem ser analisadas a qualquer momento, por qualquer pessoa, estando em julgamento o tempo todo.

O crescimento da consciência ambiental constitui o quarto tópico a ser apresentado. A ideia de que a humanidade faz parte do planeta da mesma forma que todos os outros habitantes, parece ser mais bem aceita e plausível no século 21 do que antes, pois pensar que agredir a Terra como vêm acontecendo e pensar que Ela não iria reagir a todas as ações do homem seria utópico.

O uso indiscriminado de suas fontes pode nos levar a um colapso dos componentes necessários para a sobrevivência de indivíduos e organizações, e isso demonstra como as atitudes devem e podem ser modificadas.

O grande crescimento da exigência da ética por parte dos cidadãos pelas atitudes corretas sócio e ambientalmente é o último e talvez mais importante aspecto da evolução da responsabilidade socioambiental, pois essa é a parte que mais motiva as empresas a terem as atitudes esperadas.

Após entender como a responsabilidade socioambiental surgiu, precisamos entender que esta é hoje um conceito e não mais um modismo social corporativo.

Para que a responsabilidade socioambiental exista é preciso documentá-la em ações que explicam alguns conceitos básicos da empresa, como missão, valores, visão e código de ética e como a empresa os usa com relação a seus *stakeholders*, deixando para esses também de forma bem objetiva e transparente as diretrizes a serem tomadas.

Uma forma muito utilizada e que tem se mostrado eficaz para as empresas é o relatório ou balanço social e ambiental, que tem como objetivo divulgar as ações próprias da empresa ou em conjunto com outras associações promovendo o desenvolvimento da comunidade de um modo geral a partir do investimento privado de cada parte.

Os relatórios divulgados atualmente possuem uma base que compreende economia, sociedade e meio ambiente, conhecida como Triple Bottom Line e de acordo com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, já é significativo o número de grandes e médias empresas brasileiras que selecionam fornecedores (micro e pequenos) utilizando critérios da responsabilidade socioambiental.

A responsabilidade socioambiental fica cada vez mais presente no mercado, pois os consumidores também passam a escolher e se fidelizar de acordo com empresas que se envolvem e dão importância a essa área, apesar de no Brasil esse costume ainda ser recente, está se firmando, resultando em um guia da área feito especialmente para consumidores.

Muito mais que ações sociais e filantropia, a responsabilidade social, no nosso entendimento, deve ser o pressuposto e a base da atividade empresarial e do consumo. Engloba a preocupação e o compromisso com os impactos causados a consumidores, meio ambiente e trabalhadores; os valores professados na ação prática cotidiana no mercado de consumo - refletida na publicidade e nos produtos e serviços oferecidos; a postura da empresa em busca de soluções para eventuais problemas; e, ainda, a transparência nas relações com os envolvidos nas suas atividades.

(Guia de Responsabilidade Social para o Consumidor, 2004, p. 4)

Considerando a história, os conceitos e outros tópicos abordados, há muito que refletir sobre a temática da responsabilidade socioambiental. Tornar os resultados e ações das organizações algo público é uma das práticas recomendáveis para que os resultados e a imagem desse segmento tragam um feedback significativo e seja melhor encarado. Mas o bom senso e a coerência devem permanecer para que deslizos não ocorram. É também importante lembrar que muitas organizações ainda estão em um



período de adaptação ao que se trata de utilizar em conjunto fins lucrativos com fins socioambientais, sendo assim um desafio relativamente novo.

## **2. A Responsabilidade socioambiental transmitida pelas empresas**

Resgatando o que foi trabalhado no primeiro item, iremos agora analisar como as empresas transmitem os seus atos de responsabilidade social para seus stakeholders, pois bom senso deve permear em todas as mensagens.

Antes de qualquer tipo de propagação da imagem institucional é de extrema relevância mobilizar os funcionários, gerando entendimento e se possível participação de todos de algum modo, mas principalmente que estes sejam adeptos da causa, seja na forma prática ou teórica.

Tratando-se de responsabilidade socioambiental um ponto é fazer com que todas as ações voltadas para essa área sejam praticadas primeiramente dentro da empresa, pois assim existe todo um embasamento coerente para que sua imagem tenha uma sustentação firme em meio à sociedade. E caso questões duvidosas comecem a ser levantadas, o público interno pode ser um defensor da idéia, tentando automaticamente melhorar a imagem do projeto de que faz parte e conseqüentemente da empresa em que trabalha.

Depois que o público interno juntamente com a empresa notar que seus atos na área da responsabilidade socioambiental podem fazer diferença tanto para a empresa como um todo, como para as pessoas e públicos envolvidos, nada melhor do que investir para propagar suas ações.

A partir do pensamento de que os clientes e consumidores atuais ao se globalizarem buscam um maior comprometimento das empresas de sua escolha é natural que olhem cada vez mais para empresas atentas a esses tópicos. É a busca por algo melhor, baseado nos seus próprios pensamentos.

A Responsabilidade Social é uma exigência básica à atitude e ao comportamento ético, através de práticas que demonstrem que a empresa possui uma alma, cuja preservação implica solidariedade e compromisso social. (Franciso Gomes de Mato, 2205).

E por esse pensamento podemos entender porque uma empresa prefere investir mais em sua imagem que em suas ações propriamente ditas, pela possibilidade de parecerem aproveitadoras e em alguns casos podem até mesmo errar na dose de

informação. Embora os riscos possam parecer altos para quem não tem o conhecimento devido, o seu uso pode resultar em uma ótima imagem organizacional e corporativa, sendo essa a nova proposta e o novo desafio principalmente para as empresas nacionais.

Ainda sobre as questões éticas, a busca pela exaltação da imagem nessa área tem se tornado cada vez mais um custo alto, o que nos leva a refletir novamente que se talvez as organizações realmente estivessem preocupadas e focadas nas questões sociais e ambientais estariam investindo nos recursos para realização de projetos desse cunho e não nos gastos em questões não tão relevantes.

Mas também, uma empresa que pratica tais projetos pode utilizar isso em seu benefício, servindo também de exemplo e incentivo para outras empresas, bem como acirrar a concorrência.

Existe hoje uma espécie de "modismo do poder do bem", que se caracteriza por um uso inadequado da responsabilidade social na propaganda corporativa sem o respaldo de uma prática efetiva no cotidiano das operações de negócio.<sup>2</sup>

O mundo atual sustentável no âmbito das organizações, é muitas vezes uma clara associação das marcas aos novos valores implementados. Que em alguns casos tem a vantagem de criar uma imagem nova e melhorada para a empresa ou então aprimorar uma imagem já consolidada. E uma das vantagens é a possibilidade de depois de uma boa investida na imagem institucional com cunho socioambiental é não ter que fazer próximos pesados investimentos na divulgação da empresa como um todo.

Entretanto, para poder utilizar esse novos valores, de responsabilidade socioambiental, a organização deve ater-se em dois pontos: a divulgação deve trazer resultados concretos para toda a sociedade em que está inserida, não sendo somente ações e mensagens de divulgação auto-promocional. "A divulgação também deve, no mínimo, tornar público um exemplo para ser copiado".<sup>3</sup>

O segundo ponto é garantir eticamente que o maior beneficiado seja o projeto e não a empresa. E que a o conteúdo da mensagem reflita uma verdade na qual a companhia acredite de fato e não para "fazer boa vista" no figurino e na etiqueta corporativos.

---

<sup>2</sup> Disponível em Luis Lara, revista Sócio Ambiental, 2009

<sup>3</sup> Matias, Revista Idéia Socioambiental, 2009

Podemos dizer então que vale a pena investir na imagem pública para divulgação da responsabilidade social e ambiental, mas sempre focado no comprometimento e com amplo conhecimento de suas responsabilidades.

Atualmente o que se destaca no mercado é o posicionamento social e ambiental das organizações com as sociedades e por ser uma área em grande desenvolvimento, seu uso pode alcançar novos patamares na sociedade que já não eram mais atingidos.

Na sociedade atual o que mais é considerado é o fato do impacto que estas mensagens podem causar no momento do consumo, que desde sempre é estimulado pelas empresas, o que nos direciona novamente para o crescimento econômico das organizações a partir da propaganda institucional.

Apesar de muitas marcas apresentarem o modelo antigo (preço, produto...), o número de empresas se interessando pelo novo modelo (responsabilidade socioambiental) é crescente. Aceitando o fato de que seus públicos já conhecem os produtos, serviços e preço oferecidos, o que mais uma organização poderia oferecer nas questões atuais, seria esse engajamento social e ambiental.

As gerações já desenvolvidas no mercado estão se preocupando cada vez mais com a qualidade de vida do futuro, devido ao alarme do fim dos recursos naturais utilizados por nós e pelas empresas. Em sua grande maioria são capazes de sozinhos deixar bens materiais de consumo que trazem um valor comercial, mas buscam agora também a possibilidade de deixar um mundo capaz de abrigá-los, o que certamente necessita de um apoio maior.

As empresas que praticam esse lado certamente estão mais bem quistas, devido ao que foi apresentado anteriormente. Automaticamente sua imagem estaria agregando um valor inenarrável, que a diferenciaria entre tantas outras, seu esforço seria recompensado na formação de uma nova cultura organizacional, agregação de novos consumidores, evolução em diversos aspectos, além da satisfação de propiciar um mundo melhor. Podemos considerar essa uma nova área de investimento para todos.

### **3. A Responsabilidade Socioambiental vivida pelas organizações.**

Retomando o conteúdo introdutório deste artigo, bem como as partes um e dois, lembraremos sobre o tema que trará à tona o porquê da existência da responsabilidade socioambiental e sua necessidade, bem como as várias definições que a envolve no mundo dos negócios.

A expressão responsabilidades sociais dos homens de negócios [...] refere-se às obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação, que sejam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade (BOWEN, 1957, p. 14-5).

Podemos entender então que apesar das diferentes áreas de negócios em que se encontrem, ou do seu nível de capital (alto ou baixo, nacional ou estrangeiro), as empresas devem encarar a responsabilidade para com a sociedade ou meio ambiente de maneira a atender as necessidades vigentes do momento para o futuro.

Responsabilidade social pode também ser o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias, sua comunidade em geral (JARAMILLO e ANGEL apud ASHLEY, 2002, p. 7).

Novamente retomamos a ideia de que a responsabilidade socioambiental não é ser ou estar alheio ao outro e ao mundo e requer um envolvimento por parte de todos que funcione, levando sempre em consideração as questões de cultura, ética, bom-senso e transparência.

Poderíamos dizer então, que em sua essência a responsabilidade socioambiental das empresas deveria ser uma reação única em todos os seus componentes, visando um objetivo único, por meio de decisões que iriam trazer conseqüências positivas para a sociedade.

E pelo descrito é que devemos fazer uma leitura das atitudes empresariais, para captar suas verdadeiras intenções, pois cabe muito e talvez principalmente aos indivíduos que estão no contexto externo das empresas, entender o que é real ou não.

Existem diversas maneiras de mensurar a questão da responsabilidade social e ambiental de uma empresa. Um desses modelos a ser utilizado é o Balanço Social.

No balanço social a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.<sup>4</sup>

#### **4. Caso Natura**

Um dos pontos de maior importância para a Natura é o desenvolvimento sustentável da Amazônia, com base na manutenção e na valorização do seu patrimônio natural e cultural, é uma necessidade para garantir o futuro. Para que exerça seu papel

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=2>

no contexto de planeta, entendem que é fundamental direcionar para a região recursos educacionais, científicos e tecnológicos, além de estimular o desenvolvimento de cadeias sustentáveis que aliem a geração de trabalho e renda com o uso equilibrado dos recursos naturais. Somente uma atitude aberta e colaborativa, com o envolvimento e a gradual responsabilização de parceiros e dos públicos com os quais se relacionam, poderá deflagrar um importante processo de transformação da atual realidade da região amazônica.

A Natura considera ainda a educação como um dos mecanismos decisivos e poderosos para alavancar os processos de transformação da sociedade. Sua atuação ganha novo impulso com a criação do Instituto Natura, uma instituição sem fins lucrativos, com sede independente, que vai assumir os investimentos sociais privados da Natura, o que inclui também a gestão dos projetos do Crer para Ver. Por meio desse programa – que representa uma das principais expressões na área da educação –, desenvolvem ações para o aprimoramento da qualidade do ensino público, tendo como foco o incentivo à leitura e a melhoria da escrita. No âmbito interno, reconhece que o esforço que realizam em educação ao longo dos anos ainda é insuficiente para atender às reais necessidades.

Ainda na busca sistemática pela redução dos impactos causados por seus produtos, devem investir em instrumentos e práticas inovadoras. O foco constante deve ser na redução desses impactos, incorporando aspectos sociais e ambientais nas análises para a tomada de decisão em todas as áreas e processos da empresa. Dessa forma, investem na vegetalização das fórmulas e no uso de substâncias orgânicas. Nas embalagens, oferecem o uso de refis e adotam o uso de materiais recicláveis e reciclados.

Mobilizaram também suas consultoras e consultores para que, voluntariamente, recolham as embalagens pós-consumo da Natura de seus clientes e as encaminhem, por meio das transportadoras parceiras, às cooperativas de catadores locais. Assim, além de reduzir o impacto ambiental, contribuem para a inclusão social e a geração de renda das pessoas que vivem da coleta seletiva desses materiais.

No ano de 2009 estiveram focados na ampliação do repertório sobre a Amazônia, por meio de seminários com a presença de especialistas no tema. Realizaram também uma série de visitas à região, para vivenciar a realidade local. Essas atividades envolveram a alta gestão da Natura com intuito de conceber, ainda em 2010, um programa de iniciativas que contribuam para o desenvolvimento sustentável da região e

propiciem novas oportunidades para o negócio e ainda alcançaram o melhor índice no uso de material de origem renovável vegetal da história da Natura: 79,2%. Usaram ainda os conceitos do ecodesign, visando facilitar a reciclagem no pós-consumo.

Juntamente com estes projetos, colocaram em prática um programa de desenvolvimento de lideranças com investimento anual de 0,4% de sua receita líquida e que começou a ser aplicado nos 484 gestores da empresa e, em 2010, será estendido para os demais públicos.

<b>Públicos</b>	<b>Temas Prioritários</b>	<b>Compromissos 2009</b>	<b>Justificativa</b>	<b>Compromissos 2010</b>
Meio Ambiente	Gases de efeito estufa (GEE)	Reduzir 3% das emissões relativas de gases do efeito estufa	Meta atingida e superada com 5% na redução de GEE	Reduzir até 2011 em 35% as emissões relativas de GEE
	Biodiversidade	Incluir mais 2 ativos na fase II do processo de certificação	Meta atingida e superada, foram incluídos 8 novos ativos	
	Impacto dos produtos	Subir para 79% o total de material de origem renovável	Meta atingida com 79,2% melhor índice obtido pela natura	
		Atingir 19% na venda de refil sobre faturados no Brasil	Meta não atingida, resultado ficou em 18,4%	Atingir 18,5% na venda de refil sobre faturados no Brasil
		Resíduos		Reduzir 6% o total de resíduos por unidade faturada
		Água		Reduzir 10% o consumo de água por unidade faturada

Fonte: <http://natura.infoinvest.com.br/?language=ptb>

#### 4.1 Análise

Por meio de informações retiradas do site da empresa de linha de cosméticos Natura, podemos observar alguns pontos que foram destacados durante o artigo.

A Natura demonstra sua preocupação e seu comprometimento por meio de projetos de cunho social e ambiental, bem como seus relatórios anuais, balanços sociais e diversos prêmios alcançados.

Na tabela acima notamos que quase todos os itens propostos foram atingidos e superados, o que demonstra a constante preocupação e envolvimento da empresa para com todos seus stakeholders e seus valores transmitidos.

Podemos notar ainda por meio dos itens já citados, bem como no seu posicionamento na tabela de prêmios 2009, que esta está inserida de forma satisfatória na sociedade em que atua, mantendo sua imagem institucional como uma das mais bem vistas, principalmente no âmbito nacional.

Constantemente vemos propagandas da Natura cosméticos nos diversos meios de comunicação, mas nunca escândalos ou imagem distorcida. Em seu site encontramos todas as informações necessárias a um consumidor, fornecedor ou investidor.

Seu balanço social é de fácil entendimento e simples, com informações concretas e mensuráveis.

Se analisarmos meticulosamente todos os materiais fornecidos pela Natura cosméticos, encontraremos uma empresa que se mostra transparente, ética e responsável sócio e ambientalmente. Chegaremos à conclusão de que é possível ser uma empresa correta em meio a alguns “desajustes de posicionamento”.

### **Considerações Finais**

No decorrer deste artigo algumas questões foram levantadas quanto ao posicionamento das empresas no que diz respeito à responsabilidade socioambiental.

Por meio da mídia temos conhecimento de diversas empresas de diferentes ramos que propagam sua imagem com auxílio desta nova ferramenta, que não somente a coloca em evidência como também melhora sua imagem.

Responsabilidade social, para a Natura, ao lado de ser o papel essencial das empresas na evolução da sociedade, é fator de favorabilidade ao negócio, que impulsiona resultados econômicos consistentes, maior interação com a rede de relações, aumento do valor da marca e da capacidade de atrair e reter talentos profissionais

(NATURA, A empresa, Prêmios e Reconhecimentos, [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br))

Responsabilidade social empresarial abarca, portanto, uma sinergia das relações com todos os stakeholders da empresa e deve corresponder à missão, valores, planos e demais áreas em que por acaso a empresa esteja envolvida, mas principalmente como foi notado, envolve uma mudança ou uma adaptação no posicionamento, mentalidade e

atitudes, para que dentro do que é considerado responsabilidade socioambiental a empresa se enquadre de modo a não ser vista como falsária, hipócrita ou demagoga.

Novamente a questão da transparência foi levantada. Casos que podemos observar de empresas que não realizam exatamente aquilo que transmitem nos meios de comunicação conturbam o real posicionamento de empresas que prezam por seus valores de responsabilidade social e ambiental traçados.

Considerando a amplitude do que vem a ser a responsabilidade socioambiental não só para a sociedade, mas também para as empresas, principalmente com os diversos reconhecimentos existentes atualmente, nota-se a preocupação pela real concretização de suas atitudes sustentáveis propostas e mais ainda um documento que demonstre tais ações e a repercussão gerada, por este motivo o balanço social é um item tão utilizado pelas empresas.

E com a prática de as empresas se incorporando cada vez mais às responsabilidades para sanar as indigências da sociedade, devemos estar cada vez mais também cientes de normas, ações e resultados.

No Brasil o Instituto Ethos é o que mais tem se destacado e promovido o conceito de responsabilidade social e com esta atitude espera-se que o conceito seja bem entendido e interpretado por todos de maneira a auxiliar nos processos de desenvolvimento da sociedade e agregar benefícios tangíveis.

Mas podemos utilizar para uma forma geral o pensamento de Oliveira (2002): Responsabilidade Social não significa a mesma coisa para todos. Para alguns representa a ideia de obrigação legal; para outros significa um comportamento ético; há ainda aqueles que consideram-na como evento casual. Muitos equiparam-na a uma contribuição caridosa; outros acreditam no sentido de socialmente consciente. Mesmo não existindo consenso acerca de um único significado, 3 aspectos da essência do conceito são: ampliação do alcance das ações (não se limitam mais aos interesses dos acionistas); responsabilidades ultrapassando o âmbito legal (com ações ditadas pela ética); adequação às demandas sociais.

Posso dizer que concordo com a citação de Oliveira de que várias ideias surgem em torno de uma mesma palavra, gerando diferentes significados e entendimentos, mas a essência e o conceito sempre estarão em torno do econômico, social e ambiental. Por mais diversos que possam ser as áreas de atuação da responsabilidade socioambiental seu objetivo é único.



## Referências

1. ALESSIO, Rosemeri. Responsabilidade Social das Empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?. Editora EdIPUCRS, Porto Alegre, 2008.
2. Balanço Social: **[www.balancosocial.org.br](http://www.balancosocial.org.br)**. Acessado em agosto de 2010
3. Blog Natura: **[www.blogconsultoria.natura.net](http://www.blogconsultoria.natura.net)**. Acessado em agosto de 2010
4. DAHER, WILTON DE MEDEIROS. Responsabilidade Social Corporativa. Editora: SAINT PAUL, 2008
5. Instituto Ethos: **[www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)**. Acessado em novembro de 2009
6. Pinheiro Machado Filho, Cláudio. Responsabilidade social e Governança. Thomson, 2006.
7. PINHO, J. B. - Propaganda Institucional Usos E Funções Da Propaganda Em Relações Publicas – 4ª Ed. – Editora Summus, 1990
8. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.2, p.25-25, maio/ago. 2002
9. Revista FAE BUSINESS número 9 setembro 2004
10. Revista FAE BUSINESS SCHOOL – número 9, setembro 2004.
11. Revista idéia sócio ambiental: **[www.ideiasocioambiental.com.br](http://www.ideiasocioambiental.com.br)**. Acessado em junho de 2010
12. Site Natura: **[www.natura.com.br](http://www.natura.com.br)**. Acessado em julho de 2010
13. TACHIZAWA, TAKESHY. Gestão Ambiental E Corporativa – 6ª Ed. – Editora Atlas, 2009