ISSN: 2594-6153

Responsabilidade social corporativa e a tendência do ESG nas estratégias de negócios

Daty Costa de Souza, Carlos Roberto de Oliveira, Fagner Evangelista Severo

Universidade Santa Cecília (UNISANTA), Santos-SP, Brasil

E-mail: daty@unisanta.br

Resumo: O mundo tem despertado para questões que envolvem o meio ambiente e qualidade de vida dos povos, que requer ações urgentes e sustentáveis para que as gerações futuras não sejam prejudicadas. Por isso, a responsabilidade social corporativa é fundamental e a ESG esteja cada vez mais presente nas agendas das empresas com investimentos e compromissos em ações sustentáveis de longo prazo, integrando o ambiental, o social e a governança. O presente estudo tem como objetivo estudar o que as marcas estão apresentando sobre o ESG, e a Natura, que é um exemplo de empresa sustentável em sua estratégia de negócios, desempenhando um papel transformador, tendo se tornado um exemplo de empresa sustentável, resultando em oportunidades de crescimento e progresso.

Palavras chave: responsabilidade social corporativa, ESG, sustentabilidade.

Corporate social responsibility and the ESG trend in business strategies

Abstract: The world has awakened to issues involving the environment and people's quality of life, which require urgent and sustainable actions so that future generations are not harmed. Therefore, corporate social responsibility is fundamental and ESG is increasingly present on the agendas of companies with investments and commitments to long-term sustainable actions, integrating environmental, social and governance. The present study aims to study what brands are presenting about ESG, and Natura, which is an example of a sustainable company in its business strategy, playing a transformative role, having become an example of a sustainable company, resulting in opportunities for growth and progress.

Keywords*:* corporate social responsibility, ESG, sustainability.

Introdução

O comprometimento organizacional é um incentivo que a empresa proporciona a seus funcionários para que eles comecem a agir de acordo com o objetivo proposto. De acordo com [11], o investimento das empresas em práticas de responsabilidade social corporativa acaba sendo uma solução para contribuir com o comprometimento dos empregados e mesmo sendo um impacto positivo na percepção do funcionário sobre essas práticas. E isso é importante, porque segundo [1], a responsabilidade social corporativa está ligada a vários comportamentos e reações relacionados ao trabalho, influencia os empregados em permanecer no emprego e também ao comportamento ligado à retenção na empresa.

ISSN: 2594-6153

A literatura nos mostra que a discussão sobre responsabilidade social vem atravessando séculos. [8] nos lembra da "casuística", proposta pela primeira vez nas *Institutas* de Calvino, posteriormente absorvida pelos teólogos católicos da Contra Reforma e transformada numa ética política pelos discípulos jesuítas nos séculos XVII. A casuística representou tentativa de se pensar a responsabilidade social num conjunto de éticas especiais para os que detinham o poder, para quem, nesse conceito, o soberano tem o dever, conforme formulado por Calvino, de subordinar seu comportamento individual e sua consciência individual às demandas de sua responsabilidade social. No entanto, se é casuística essa realidade ética não tinha como prosperar.

Schermerhorn Jr [12], aponta que a responsabilidade social corporativa, como um compromisso de uma organização de servir a seus próprios interesses, mas também da sociedade, ressaltando como o comportamento de uma empresa pode afetar todos os *stakeholders* organizacionais, compreendendo pessoas, grupos e outras organizações. Segundo [10], as empresas que se preocupam em desenvolver ações internas e externas com atitudes que afetam positivamente todos os seus *stakeholders* e seus funcionários, produzem nos mesmos aumento de produtividade, ajudando no cumprimento das metas organizacionais, proporcionando saúde e segurança no ambiente de trabalho.

Na área do Marketing, como responsável pela ligação entre a empresa e o mundo exterior, já se percebe há tempos, alertas a respeito da responsabilidade social e ecológica, como se pode notar no texto de [5], que apresenta as responsabilidades dos profissionais de marketing, segundo a AMA (American Marketing Associtation),

Os mesmos autores ainda ressaltam a relação do Marketing e ecologia, considerando o relacionamento dos organismos com seu habitat como dos mais importantes dos anos 90, pois várias indústrias e líderes governamentais já consideravam, na época, o meio ambiente como o desafio mais difícil enfrentado pelos negócios. Várias questões ambientais atravessavam o mundo, como lixo de resíduos alimentares, chuva ácida, destruição da camada de ozônio, elevação da temperatura da Terra e contaminação do ar e da reserva de água.

De acordo com a Fiesc (Federação das Indústrias de Santa Catarina) [9], destaca que a incorporação das dimensões ambiental, social e de governança pelas empresas é considerada uma reinvenção do capitalismo, mas que como toda grande mudança, ela requer um período de transição, e a hora de embarcar é agora. Traz ainda o impacto financeiro para essa onda, que segundo a Bloomberg Intelligence representará 50 trilhões de dólares, até 2025.

ISSN: 2594-6153

Objetivos

Assim, o presente estudo tem como objetivo estudar o que as marcas estão apresentando sobre o ESG, no sentido de deixar legados marcantes de proteção para futuras gerações.

Material e Métodos

A contribuição das empresas para o desenvolvimento sustentável, incluindo a governança e a parte social, é uma preocupação constante tanto para os investidores, governo, empresas e alguns órgãos ambientais. E como o ESG tem se tornado uma tendência muito discutida no dia a dia corporativo, a transparência das empresas em relação ao seu futuro, é de extrema importância. Para isto, foi feita uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de colher informações sobre a presença da ESG nas estratégias das empresas, como nova tendência orientando seus planos. Para reforçar o estudo buscou-se analisar a empresa Natura, suas ações que efetivamente buscam resultados ambientais e sociais, inseridos em seu modelo de governança. Para essa fase do estudo optou-se pela pesquisa descritiva, que para [6], este tipo de pesquisa acontece, sempre que se registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos, sem manipulá-los.

Os dados foram obtidos através de pesquisa bibliográfica, em livros e também pesquisa na internet para realização deste conteúdo, sobre a Natura.

Resultados e Discussão

Para Bansal & Song 2017 [4] do ponto de comprometimento organizacional, a sustentabilidade das empresas está ligada às equipes e à qualidade dos produtos que atendem às dimensões econômica, social e governamental. À luz desse entendimento e do referencial bibliográfico apresentado, o presente estudo procurou comparar conceitos e as ações de uma empresa de relevância no mercado, no caso a Natura. Essa empresa, em 2020, lançou seu compromisso com a vida, com visão de sustentabilidade, estabelecendo compromissos, além de ações para enfrentar a crise climática e com o intuito também de proteger a Amazônia, com metas ousadas para a próxima década, gerando soluções de negócios com impacto positivo no mercado. Decidiu apostar na inovação para promover impacto econômico, social e ambiental, com o intuito de se tornar o melhor grupo de beleza para o mundo.

Como o mundo tem apenas uma década para reduzir a metade das emissões de gases de efeito estufa, limitando em menos de 1,5 graus o aquecimento do planeta, a Natura no tocante

ISSN: 2594-6153

a parte ambiental passa para um modelo de zero emissões líquidas, na intenção de eliminar as emissões de gases do efeito estufa. Além disto, há 20 anos a Natura preocupada com a Amazônia, desenvolve alternativas econômicas sustentáveis contribuindo para a conservação de 2 milhões de hectares de florestas na região, além de fomentar esforços coletivos para o desmatamento zero até 2025.

De acordo com Andrade et al 2017 [2], o grande desafio tanto do governo, quanto da sociedade e dos empreendedores é justamente harmonizar a competitividade do ambiente econômico global com o desafio da sustentabilidade. Quanto a parte social, a Natura promete garantir a paridade de remuneração, eliminando a diferença de gêneros até 2023, além de chegar à liderança feminina de 30% até 50%, também em 2023, empenhados em medir e aumentar o lucro, a saúde e a educação de todos os funcionários, promovendo um modelo de negócio confiável e seguro com salário digno para todos. E quanto a Governança Corporativa, a Natura se preocupa com a transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa, acompanhando as melhores práticas nacionais e internacionais. De acordo Araújo et al 2022 [3], a capacidade de inovar através do ESG, faz as empresas analisar seus padrões de sustentabilidade corporativa e ações de inovação ambiental fornecendo informações valiosas sobre o desempenho das empresas, sua gestão estratégica, sua sustentabilidade corporativa, assim como a proteção dos direitos das partes interessadas.

Conclusões

Percebe-se, pelo conteúdo aqui apresentado, que as medidas definidas pela ESG estão de fato norteando o mundo dos negócios, tendo a Natura como exemplo dessa nova realidade e dessa prática, com o desenvolvimento de produtos, experiências e serviços, se empenha em fazer um mundo melhor, promovendo bem-estar, harmonia e garantindo a sua sustentabilidade em tudo que faz. Tem mais de 20 anos que ela adota como estratégia de negócios a preocupação com o planeta e com as pessoas, principalmente seus funcionários, gerando impacto positivo na sociedade. A realidade hoje é que as empresas que tiverem uma atuação ambiental, mitigando o impacto direto e indireto de suas atividades, adotando o ESG terão, de fato, oportunidades de crescimento e progresso, a partir da crescente percepção da sociedade em escolher as marcas que disponham de um modelo de governança que mais protege o ambiente e a sociedade.

ISSN: 2594-6153

Referências

1. Allen, N. J. Commitment as a multidimensional construct. In J. Meyer (Ed.), Handbook of employee commitment (pp. 28-42). Massachusetts, USA: Northanptom, 2016.
2. Andrade, J.C.; Lima, J.A.; Silva, A.; Seara, R.; Borges, H.R.M. Alternativas econômicas para o desenvolvimento sustentável. VII Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental. Campo Grande, MS, 2017.
3. Araújo, R.A.M.; Correia, T.S.; Câmara, R.P.B. Influence of Environmental Innovation on Corporate Sustainability in Latin American Companies. Organ. Soc. 29 (101) • Apr-Jun, 2022. https://doi.org/10.1590/1984-92302022v29n0013EN
4. Bansal, P., Song, H.C. Semelhantes, mas não iguais: diferenciando sustentabilidade corporativa de responsabilidade corporativa. Academy of Management Annals, 11(1), 105-149. doi:10.5465/annals.2015.0095, 2017.
5. Bonone, L.E. & Kurtz, D.L. Marketing Contemporâneo. Editora LTC, Rio de Janeiro, 1998.
6. Cervo, Amado Luiz; Bervian, P. A.; DA SILVA, R.. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
7. Dornelas, José; Timmons, Jeffry A; Spinelli, Stephen. Criação de Novos Negócios. Editora Campus, São Paulo, 2010. 98116-0250
8. Drucker, P. Os novos desafios dos executivos. Editora Campus. Rio de Janeiro, 2012.
9. Fiesc - Federação das Indústrias de Santa Catarina. ESG: Uma nova forma de fazer negócios. Disponível em https://fiesc.com.br/pt-br/imprensa/esg-uma-nova-forma-de-fazer-negocios. Acesso em 24.08.22
10. Frizon, J.A.; Eugenio, T.; Falcão, A.S. Vale a pena as organizações terem práticas de gestão socialmente responsáveis? Revista de Administração de Empresas, 62 (5), 2022. https://doi.org/10.1590/S0034-759020220507
11. Queiroz, G.C.; Abreu, M.C.S; Rebouças, S.M.D.P.; Práticas responsáveis reforçam o comprometimento organizacional dos empregados? Um estudo das empresas têxteis brasileiras. Revista de Administração de Empresas, 62 (5), 2022. https://doi.org/10.1590/S0034-759020220504
12. Schermerhorn Jr, J.R. Administração. Editora Gen LTC, 8ª edição. Rio de Janeiro, 2014.