

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E
NEGÓCIOS - EPPEN**

JESSICA BISOFFI DA SILVA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E O IMPACTO
SOBRE AS RECEITAS**

Osasco

2022

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E
NEGÓCIOS - EPPEN**

JESSICA BISOFFI DA SILVA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E O IMPACTO
SOBRE AS RECEITAS**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado à Escola Paulista de Política, Economia e Negócios – EPPEN da Universidade Federal de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador(a): Prof^ª. Nena Geruza Cei

Co-Orientador: Prof. Dr. Marcus Vinicius Moreira Zittei

Osasco

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Unifesp Osasco, CRB-8: 3998, e Departamento de Tecnologia da Informação Unifesp Osasco, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S586r

SILVA, Jessica Bisoffi da

Responsabilidade social empresarial e o impacto sobre as receitas / Jessica Bisoffi da Silva. - 2022.

26 f.

Trabalho de conclusão de curso (Ciências Contábeis)
Universidade Federal de São Paulo - Escola Paulista de Política,
Economia e Negócios, Osasco, 2022.

Orientadora: Nena Geruza Cei.

Co-orientador: Marcus Vinicius Moreira Zittei.

1. Responsabilidade social. 2. Ação social. 3. Comunidade. 4. Contabilidade. I. Cei, Nena Geruza, II. Zittei, Marcus Vinicius Moreira, III. TCC - Unifesp/EPPEN. IV. Título.

CDD: 657

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo verificar a melhoria em resultados de companhias que adotam práticas de Responsabilidade Social Empresarial. Foi embasado em autores que defendem que a obtenção de lucro das empresas deve ser pautada nos objetivos e valores da sociedade e órgãos competentes que a apoiam. Em conjunto com o estudo teórico foi realizada uma análise de indicadores financeiros de empresas socialmente responsáveis para demonstrar a relação entre a prática da Responsabilidade Social Empresarial e o aumento nas receitas das organizações.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Ação Social; Comunidade, Contabilidade.

ABSTRACT

This work aimed to control the improvement of the results of companies that adopt Corporate Responsibility practices. It was based on authors who argue that the justification of corporate profits should be based on the objectives and values of society and competent bodies that support Corporate Social Responsibility. In conjunction with the theoretical study, an analysis was carried out on financial indicators of companies to demonstrate a relationship between the practice of Corporate Social Responsibility and the increase in the organizations' revenues.

Keywords: Social Responsibility, Social Action, Community, Accounting.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	06
1.1 JUSTIFICATIVA	06
1.2 REFERENCIAL TEÓRICO	07
2. CONCEITO E CONTEXTUALIZAÇÃO	09
3. IMPORTÂNCIA DA ADOÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	14
4. ANÁLISE DE INDICADORES	17
5. CONCLUSÃO	22
	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo estudar a relação entre as empresas que adotam programas de responsabilidade social e o impacto em suas receitas, dado que a busca única e exclusiva pelo aumento dos lucros no âmbito organizacional, com o passar do tempo, está perdendo tração e abrindo espaço para uma postura corporativa que busca pelo bem-estar econômico atrelado ao alcance de objetivos socioambientais. Quanto mais se expande a adoção das empresas por programas sustentáveis, mais surgem discussões acerca dos impactos que podem ocorrer em relação aos seus custos e receitas.

O estudo foi delimitado com a análise da relação entre a adoção de ações sociais pelas empresas e seu desempenho financeiro; a identificação de pontos-chaves referentes ao sucesso de projetos sociais e seus respectivos benefícios tanto para a sociedade quanto para o fortalecimento da marca; análise, do ponto de vista teórico, temas relacionados ao aumento do faturamento das empresas e à Responsabilidade Social Empresarial; e na exposição de exemplos dos progressos da Responsabilidade Social Empresarial.

A monografia tem como metodologia empregada uma revisão bibliográfica de teóricos que discorrem sobre o tema do estudo e publicações de órgãos competentes, como a B3 (Brasil, Bolsa, Balcão) e ISO (International Organization for Standardization). Em um segundo momento, foram realizados estudos de caso com dados secundários obtidos em artigos publicados e nos endereços eletrônicos das empresas pesquisadas, visando compreender a aplicação da bibliografia com o intuito de realizar uma análise de indicadores, para se chegar a uma síntese analítica a respeito do objetivo da pesquisa.

1.1. Justificativa

A maneira de se relacionar com a sociedade versus a obtenção de lucro das empresas mudou drasticamente, pois a ideia de gerar lucro baseada em apenas gerar emprego já é obsoleta nos dias de hoje. A comunidade em torno das organizações está mais exigente a medida em que se fala mais sobre ações sociais e sustentabilidade, abrindo-se um leque de requisitos em ações responsáveis que as empresas devem atender para obter seus lucros. O que está em foco na

atualidade é em como a empresa se comporta com relação ao meio em que está inserida, se demonstra ser responsável ao desenvolver os seus produtos ou prestar serviços.

Com as novas expectativas do mercado com relação às boas práticas empresariais, a responsabilidade social empresarial tornou-se um fator fundamental em vantagens para a empresa galgar espaço e se manter competitiva, de forma que a boa reputação de uma organização combinada com o avanço da informação que bombardeia o mercado se torna uma via publicitária de fortalecimento da marca que impulsiona a atenção de seus consumidores a escolhê-la e a consumir seus produtos ou serviços.

Isto posto, faz-se importante a elaboração de um trabalho que consiga relacionar o aumento das receitas de uma empresa com a eficiência na realização de práticas relacionadas à responsabilidade social empresarial, mostrando que produzir em prol não somente de seu lucro, mas também da sociedade e meio ambiente transfere ainda mais benefícios às organizações. De forma que criar novos produtos toma o lugar de colocar os recursos naturais a exaustão, também que ao construir um ambiente de trabalho saudável reduz os custos com plano de saúde dos funcionários e alcançar a admiração de um maior público consumidor faz com que a marca se torne a escolha ao consumirem seus produtos/serviços atraídos por suas boas práticas.

1.2. Referencial Teórico

O referencial teórico desta pesquisa foi estruturado em três bases, a saber: a sistemática sobre o investimento das empresas em responsabilidade social empresarial e o impacto causado em suas receitas; a resistência à mudança pela ótica do negócio e os benefícios socioeconômicos advindos dessas práticas. Baseada nos autores que com o passar das décadas discorreram sobre o assunto e possuem relevância atual, a partir da década de 1950, na discussão da importância da Responsabilidade Social Empresarial.

H. R. Bowen em 1953 escreveu a primeira obra que trata sobre Responsabilidade Social Empresarial. Ele formulou o primeiro conceito a respeito das ações de responsabilidades sociais que os empresários devem praticar e nas decisões que devem tomar alinhadas a políticas responsáveis. Seguindo suas atuações equiparadas aos desejos, objetivos e valores da sociedade.

Friedman autor do livro *Capitalism and Freedom*, foi um grande antagônico de Bowen, que acreditava que a obrigação de exercer a Responsabilidade Social Empresarial não era das

organizações afirmando que a única responsabilidade social das empresas é a maximização do lucro.

Após Bowen, muitos autores começaram a dialogar sobre o tema e discorrer sobre a sua importância e o elo de que o benefício obtido pela empresa gera acontecimentos benéficos para a sociedade mutuamente.

2. CONCEITO E CONTEXTUALIZAÇÃO

A quebra da bolsa de valores em 1929, nos Estados Unidos, deixou a população descontente e impulsionou que passassem a levantar questionamentos sobre distribuição de riquezas e a atuação do Estado. Acendendo o desafeto da população com relação ao liberalismo econômico e os grandes monopólios existentes (Carroll, 1999 apud Faria et Sauerbronn, 2008).

Regio (2006, p. 260) diz que as discussões sobre Responsabilidade Social Empresarial, historicamente, começam com o economista H. R. Bowen em 1953 ao escrever sua obra “Social Responsibilities of the Businessman”, que tratava sobre ética empresarial e responsabilidade social. Criou uma base pela qual executivos de negócios e acadêmicos poderiam considerar os assuntos como parte do planejamento estratégico e da tomada de decisões gerenciais.

Em 1960, nos Estados Unidos, igrejas e universidades começaram a pressionar as grandes empresas, impulsionadas pela insatisfação com a guerra do Vietnã, exigindo uma nova ética por parte delas. Em 1990, ocorreu grande necessidade de definir o papel social das organizações e então os debates sobre Responsabilidade Social Empresarial tomaram força novamente. Segundo Regio (2006, p. 260) em um momento crescente de instituições de caridade e ONGs as empresas também seriam impactadas.

No Brasil a Responsabilidade Social Empresarial começa a ser introduzida apenas em 1990. Porém segundo Dilly (2006, p. 358) um dos precursores de uma postura que se aproximava muito desse movimento foi Irineu Evangelista de Souza, mais conhecido como Barão de Mauá, entre os anos de 1860 e 1889. Empresário que impulsionou o crescimento do país em muitas áreas, tinha como princípios a igualdade e a justiça social e acabou com a mão de obra escrava em suas fábricas.

Segundo Puppim:

A partir de 1980, surgem as primeiras organizações que trabalham efetivamente com RSC, como o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), ligado ao sociólogo Betinho, que foi o pioneiro na difusão do balanço social das empresas, documento que divulga publicamente as ações socioambientais das empresas. Na década de 1990, o movimento de RSC cresceu no Brasil, especialmente com a liderança do Instituto Ethos criado em 1998. (2008, p.28)

O Instituto Ethos é uma instituição sem fins lucrativos e sua criação seu deu em 1998 por um grupo de empresários com o objetivo de auxiliar as empresas associadas a analisar suas práticas corporativas e aperfeiçoar seu compromisso social. O Instituto Ethos complementa ainda que:

No Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. As enormes carências e desigualdades sociais existentes em nosso país dão à responsabilidade social empresarial relevância ainda maior. A sociedade brasileira espera que as empresas cumpram um novo papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, sejam atores de mudança social, sejam construtores de uma sociedade melhor.

Com o passar dos anos, mais ações começaram a ser cobradas para que as empresas se enquadrassem a Responsabilidade Social Empresarial. Em 2004 surgiu o termo ESG (Environmental, Social and Governance) que segundo o diretor-executivo da Rede Brasil do Pacto Global publicado pela Exame é:

O acrônimo ESG - do inglês ambiental, social e governança - foi cunhado numa publicação, de 2004, do Pacto Global da ONU, em parceria com o Banco Mundial, chamada Who Cares Wins. Surgiu de uma provocação do secretário-geral da ONU Kofi Annan a 50 CEOs de grandes instituições financeiras, sobre como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais. Na mesma época, a UNEP-FI lançou o relatório Freshfield, que mostrava a importância da integração de fatores ESG para avaliação financeira. Esses movimentos serviram de fundamentos para a criação, em 2006, do PRI (Princípios do Investimento Responsável), que hoje possui mais de 3 mil signatários, com ativos sob gestão que ultrapassam USD 100 trilhões – em 2019, o PRI cresceu em torno de 20%. ESG não é uma evolução da sustentabilidade empresarial, mas sim a própria sustentabilidade empresarial.

Segundo o site Pacto Global:

No Brasil, fundos ESG captaram R\$ 2,5 bilhões em 2020 – mais da metade da captação veio de fundos criados nos últimos 12 meses. Este levantamento foi feito pela Morningstar e pela Capital Reset.

Em 2005 no Brasil a B3 criou o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3) e explica que:

O objetivo do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3) é ser o indicador do desempenho médio das cotações dos ativos de empresas selecionadas pelo seu reconhecido comprometimento com a sustentabilidade empresarial.

Apoiando os investidores na tomada de decisão de investimento e induzindo as empresas a adotarem as melhores práticas de sustentabilidade, uma vez que as práticas ESG (Ambiental, Social e de Governança Corporativa, na sigla em inglês) contribuem para a perenidade dos negócios.

Iniciativa pioneira na América Latina e quarto índice de sustentabilidade no Mundo, o ISE B3 foi criado pela B3 em 2005, com financiamento inicial pela International Finance Corporation (IFC), braço financeiro do Banco Mundial.

O processo de gestão do índice conta com o apoio técnico da ABC Associados, asseguração de terceira parte da KPMG e parceria para o monitoramento de mídia pela RepRisk.

Além de ser uma forte referência em opções de investimento socialmente responsáveis no Brasil, o ISE B3 destaca-se pelo desempenho histórico acima dos índices apresentados pela B3 e como indutor de boas práticas empresariais.

No dia 1º de novembro de 2010, foi publicada a Norma Internacional ISO 26000 – Diretrizes sobre Responsabilidade Social Empresarial, cujo lançamento foi em Genebra, Suíça. No Brasil, no dia 8 de dezembro de 2010, a versão em português da norma, a ABNT NBR ISO 26000, foi lançada em um evento na Fiesp, em São Paulo.

Segundo a ISO 26000:

A responsabilidade social se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporarem considerações socioambientais em seus

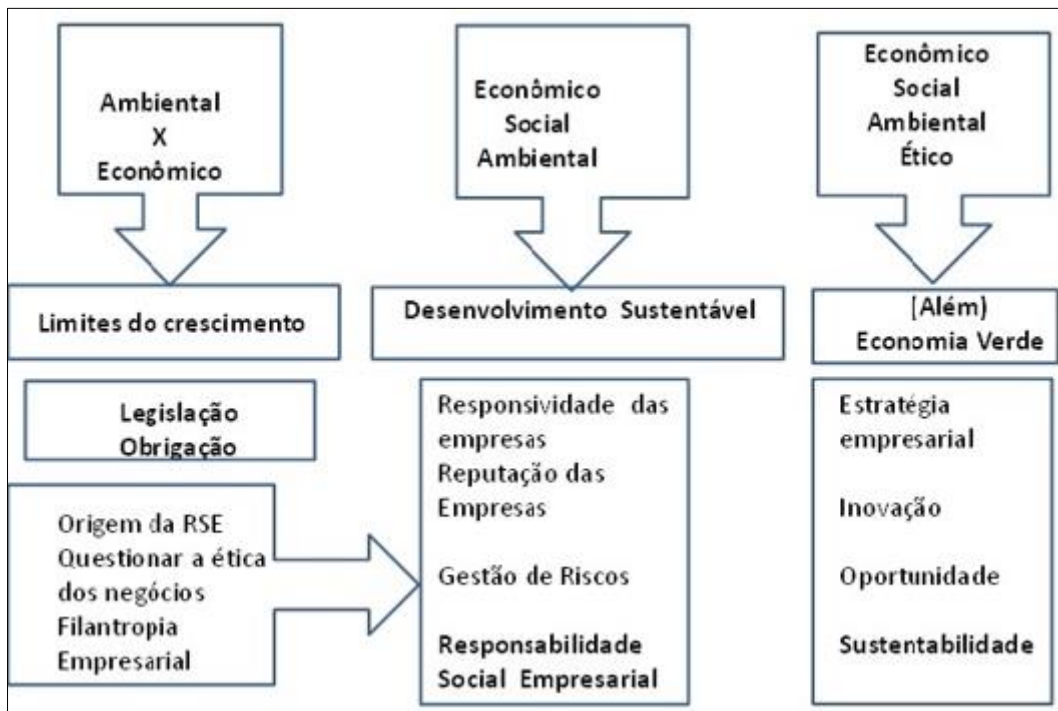
processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente. Isso implica um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável, que esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento. Também implica que a responsabilidade social esteja integrada em toda a organização, seja praticada em suas relações e leve em conta os interesses das partes interessadas.

A norma fornece orientações para todos os tipos de organização, independentemente de seu porte ou localização, sobre:

Orientações para todos os tipos de organização, independentemente de seu porte ou localização
conceitos, termos e definições referentes à responsabilidade social;
histórico, tendências e características da responsabilidade social;
princípios e práticas relativas à responsabilidade social;
os temas centrais e as questões referentes à responsabilidade social;
integração, implementação e promoção de comportamento socialmente responsável em toda a organização e por meio de suas políticas e práticas dentro de sua esfera de influência;
identificação e engajamento de partes interessadas;
comunicação de compromissos, desempenho e outras informações referentes a responsabilidade social.

Segundo a Ethos a imagem a seguir apresenta a evolução de conceitos de Responsabilidade Social Empresarial e sustentabilidade:

Figura - Evolução de conceitos de RSE e sustentabilidade



Fonte: Instituto Ethos, elaborado por Borger (2013)

3. Importância da Adoção da Responsabilidade Social Empresarial

A complexidade do atual ambiente de negócios traz a necessidade de as organizações repensarem suas formas de atuação, em especial com os atores sociais e institucionais com os quais mantêm os seus diversos tipos de vínculos e relacionamentos. É nesse contexto que surge o tema Responsabilidade Social Empresarial, o qual explora um novo papel para as empresas, direcionado ao alcance dos interesses individuais e coletivos dos que fazem parte do negócio (Macêdo et al., 2014).

Garcia (1999, p. 2), ainda complementa:

De fato, o que mudou é que há muita disponibilidade de produtos e serviços no mundo, todos feitos com tecnologia e materiais semelhantes e preços parecidos. A diferença entre ter ou não ter a preferência do cliente ficou mais sutil, especialmente porque o cliente também é parte da mesma comunidade da empresa e trocar informações a respeito dessa empresa e decidir-se ele próprio, com responsabilidade social, isto é, prestigiando produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis de acordo com o seu próprio critério.

Com a disseminação da informação a consciência e o comportamento das pessoas foi se moldando, os consumidores estão muito mais exigentes e atentos a postura que as empresas adotam, esperando compromissos éticos sociais com a comunidade. Isso faz com que esses consumidores prefiram produtos e serviços de empresas que se enquadrem como socialmente responsáveis levando a uma valorização a quem adota ações nesse sentido.

Em continuidade a Garcia (1999,p.2):

[...] A coletividade quer comprar produtos e serviços de empresas que não poluem, não fazem propaganda enganosa, contribuem para a melhor qualidade de vida. Responsabilidade social, hoje, pode ser a diferença entre vender ou não vender, sobreviver ou não. Responsabilidade social é, portanto, conceito estratégico e quem não enxergar isto vai rapidamente deixar o convívio social, isto é, vai sair do mercado.

Para Srour (2003, p. 43):

A bem da verdade, em ambiente competitivo as empresas têm uma imagem a resguardar, uma reputação, uma marca. E, em países que desfrutam de estado de direito, a sociedade civil reúne condições para mobilizar-se e retaliar as empresas socialmente irresponsáveis ou inidôneas.

Pode-se observar que com a crescente preocupação com questões sociais e ambientais as empresas têm assumido uma posição mais criteriosa em relação a suas ações e com isso, buscado por uma boa reputação, algo inerente para o sucesso no mercado.

Então, as entidades que adotam as práticas de Responsabilidade Social Empresarial visam proporcionar o desenvolvimento social e econômico dos ambientes em que estão inseridas e em conjunto com isto, conseguem alcançar aos seus interesses institucionais, que compete em fortalecimento da marca, ganhos de participação no mercado, acréscimos nos lucros e maior horizonte de possibilidades de continuidade.

O que evidência isso, seria o exemplo de empresas como a Avon e a Coca-Cola que praticam estratégias comerciais em ações de responsabilidade social para o engajamento de sua marca e assim trazer valorização aos seus produtos. Simultaneamente promovem benefícios para as comunidades em que estão inseridas e contribuem para o seu desenvolvimento. Com investimentos em ações sociais como o Coletivo Coca-Cola e a campanha Avon contra o câncer de mama, fazem parte das estratégias sustentáveis para garantirem uma boa reputação e tornarem-se mais competitivas no mercado. Na pesquisa realizada pelo Ibope Ambiental, em setembro de 2011, mostrou que 70% dos consumidores buscaram informações sobre o engajamento das empresas com o tema.

Outra marca que se destaca por suas ações sustentáveis é a Natura. Indicada na revista Forbes como a 15ª marca mais sustentável do mundo em 2019. Pois consegue obter resultados utilizando matérias-primas advindas de comunidades sustentáveis da Amazônia.

Uma pesquisa realizada pela IBOPE Ambiental demonstra a preocupação do público consumidor com boas práticas ambientais e sociais. Segundo os dados abaixo:

Para 77% dos brasileiros, proteger o meio ambiente é mais importante, ainda que isso signifique menos crescimento econômico. Entre os brasileiros, é praticamente uma unanimidade que o aquecimento global está acontecendo (92%) e já pode prejudicar – e muito – a atual geração (72%).

A pesquisa traz também um recado importante para políticos e empresários: quase metade dos brasileiros (42%) declarou já ter votado em algum político em razão de suas propostas para defesa do meio ambiente; e mais da metade (59%) deixou de comprar ou usar algum produto que prejudique o meio ambiente.

(Pesquisa: Mudanças Climáticas: A Percepção dos Brasileiros, IBOPE Inteligência).

Pode-se notar que tanto a sociedade, quanto as empresas se beneficiam dessas ações gerando ganhos síncronos para todas as esferas interligadas. Duarte (1986: 52) aponta que:

A empresa, de uma forma ou de outra, interage com a sociedade e se utiliza dela, não podendo mais considerar o lucro apenas como resultado de seus esforços, uma vez que são de toda a sociedade.

4. ANÁLISE DE INDICADORES

Este capítulo tem por objetivo trazer alguns indicadores financeiros de empresas que adotaram práticas de Responsabilidade Social Empresarial.

De acordo com Fischer (2002) e com Ashley (2002), apesar da vasta diversidade de projetos e ações realizadas pelas empresas no que tange à responsabilidade social empresarial, duas atuações são evidenciadas como: considerar as ações sociais como bens geradores de resultados para a população que se deseja atingir e a outra é considerar essas ações em termos estratégicos de negócio, objetivando a melhoria do desempenho do produto e da marca.

Uma pesquisa realizada em 2019 pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP), mostrou que 87% dos consumidores brasileiros preferem comprar produtos de empresas sustentáveis. E que 70% desses consumidores pagariam mais caro se o produto fosse sustentável. Demonstrando então, que para as pessoas é mais importante a postura socialmente responsável da empresa do que até mesmo o seu produto. Uma empresa que indica estar comprometida com a comunidade e o meio ambiente atrai consumidores e os deixam mais confiantes ao negociarem com a organização.

Essas ações também geram a popularização da marca através dos próprios consumidores, de maneira muito positiva, pois se torna uma publicidade espontânea, elevando a confiança das pessoas com a marca. Atraindo mais clientes e conseqüentemente, gerando mais lucro as tornam mais competitivas. Atraindo mais investidores e alavancando a empresa com relação a sua visibilidade no mercado.

Um ponto a ser observado é que as empresas diferentes de entidades filantrópicas não sobrevivem apenas das ações sociais. Da mesma forma que perderão espaço caso a empresa visar apenas o lucro e não se importar com a comunidade à sua volta. A prática da ação social é uma realidade hoje requerida das empresas, quer tenham consciência ou não, por isso a ação social deverá ser gerenciada para não desencadear prejuízos, mas sim ajudar a comunidade e em contrapartida retornar benefícios.

Por isso, as empresas necessitam gerar receitas para sobreviver e como argumenta Hendriksen (1999: 224):

São o fluido vital da empresa e sem receitas, não haveria lucros. Sem lucros, não haveria empresa.

Hendriksen (1999: 224) complementa que:

Em nível mais fundamental, receita é um aumento de lucro.

Para uma empresa incorrer com despesas em ações sociais, pensando em quesitos ideológicos da organização, seriam várias as razões. Mas contabilmente, é um empenho para ganho de receitas, pois sendo as despesas relacionadas às receitas o contrário não seriam despesas, seriam apenas gastos não associados às receitas.

Por este motivo, ao realizar uma ação social, as organizações também estão visando além de sua imagem os retornos financeiros que conseguirão alcançar. Esse retorno pode aparecer de diversas formas, sendo na diminuição de custos, na maior visibilidade da marca aumentando o alcance de seus consumidores ou no aumento de produtividade dos funcionários. Deste modo, é visto que existem inúmeras possibilidades.

Melo Neto (2001: 109-110) elenca fatores positivos que ajudam a empresa a obter retorno:

Retenção de talentos (os empregados permanecem na empresa)
Melhoria na qualidade de vida de seus empregados, com reflexos positivos na família, na vizinhança
Melhoria na qualidade de vida no trabalho
Maior integração social do empregado e sua família e de ambos na comunidade
Diminuição dos gastos com saúde e assistência social dos empregados, pois estes se tornam mais imunes às doenças profissionais, em especial, ao estresse
Redução dos custos com tratamento médico-hospitalar
Redução do índice de abstenção
Redução de custos com ações na justiça do trabalho

Maior criatividade e inovação no trabalho
Melhoria do clima organizacional; consolidação de uma nova cultura empresarial; e finalmente, retorno sob a forma de cidadania profissional (transformação dos empregados em empregados-cidadãos).

Segundo as evidências de Melo Neto quando as companhias praticam ações sociais, consequentemente obtém benefícios tanto para sua reputação, quanto para seus resultados financeiros. A publicidade gerada para a sua imagem pode acontecer sem nenhum custo, pois seus projetos em ações sociais podem sair na mídia em reportagens de programas de TV ou em revistas de assuntos sustentáveis como rankings de melhores empresas para se trabalhar ou na Forbes como uma das empresas mais sustentáveis do mundo, adquirindo assim grande visibilidade, principalmente ao se tratar de propaganda.

Muitas companhias têm altos custos para mostrar seus produtos em poucos minutos em um comercial de TV ou em uma página de revista e, muitas vezes não conseguem alcançar a admiração e atenção que essas publicidades espontâneas advindas de suas ações sociais conseguem, e de quebra sem custos. Segundo a assessoria de imprensa Mgapress em uma reportagem realizada em 11/06/2019 mostrou os valores para realizar propagandas na TV, sendo:

Emissora	Custo da Propaganda
Fala Brasil - TV Record	R\$ 44.200,00
Jornal da Record	R\$ 24.000,00
SBT	R\$ 410.000,00
Band - Noticiário	R\$ 315.000,00
Rede TV	R\$ 177.000,00

Conforme demonstrado na tabela acima são altos os custos com publicidade e propaganda cobrados em emissoras de TV, sendo uma vantagem a publicidade positiva e sem custos que uma organização pode conquistar ao aderir práticas responsáveis.

A Natura exibe várias matérias apresentadas em seu balanço social, todas voltadas as suas ações sociais realizadas, como “Transparência é um bom negócio”, “Natura Apresenta

finanças ao lado de ética” no Jornal Gazeta e “Pioneirismo contou pontos para a Natura” no Jornal Carta Capital.

É vasta a gama de retornos positivos que as organizações estão expostas ao assumirem responsabilidade social empresarial evidenciando ainda mais a influência construtiva em seus resultados.

Segundo Robert Dunn (1998, p. 5.), presidente do Business for Social Responsibility (BSR), organização norte-americana sem fins lucrativos dedicada à divulgação da responsabilidade social empresarial nos negócios:

Ser socialmente responsável é um dos pilares de sustentação dos negócios, tão importante quanto a qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação. Quando a empresa é socialmente responsável, atrai os consumidores e aumenta o potencial de vendas, gerando maiores lucros para os acionistas. Além disso, também é, hoje, um sinal de reputação corporativa e da marca.

Outro ponto positivo que pode ser citado é o aumento do valor de mercado das empresas listadas na bolsa que seguem os padrões ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial), instrumento que analisa e compara a eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa das organizações que o compõem.

Sendo a atual carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial, que vigora de 4 de janeiro a 30 de dezembro de 2021, reúne 46 ações de 39 companhias pertencentes a 15 setores. Juntas, as empresas somam R\$ 1,8 trilhão em valor de mercado. Desde que foi criado, em 2005, o Índice de Sustentabilidade Empresarial teve alta de 294,73% contra 245,06% do Ibovespa (base de fechamento em 25/11/2020).

Nesse contexto uma empresa que visa cumprir aspectos sustentáveis está em maior visibilidade no mercado e aberta a novas práticas de gestão e a testagem de novos produtos em substituição de obsoletos, o que pode implicar em uma possível redução de custos e aumento em sua receita. Como por exemplo, a General Electric (GE) que possui um case de produtos, atribuídos de um selo chamado “Ecomagination”. Com o objetivo de aplicar a sustentabilidade em seu modo de produção combinando inovação tecnológica e preservação do meio ambiente, lançando mais de 90 produtos “verdes”. O que culminou em um aumento expressivo de sua

receita, sendo a venda desses produtos ecológicos o triplo da média de vendas dos demais produtos da empresa.

5. CONCLUSÃO

O processo de se tornar uma empresa aderente às práticas socialmente responsáveis é um grande desafio e fator preponderante no desenvolvimento e crescimento das grandes organizações na atualidade. As instituições necessitam de uma base social e econômica sólida, para se tornarem sustentáveis. E esses pilares construídos na sociedade em que estão inseridas que as auxiliarão e assegurarão um futuro promissor. Por isso, é que se deve dar a devida importância em desenvolver a sociedade a sua volta, preocupando-se com igualdade de direitos e oportunidades. Porque é essa sociedade que irá compor a empresa e ajudar em sua promoção constante, sendo imprescindível para a evolução da economia e para a criação de um ambiente seguro e de progresso.

Com o passar dos anos as questões ligadas a Responsabilidade Social Empresarial estão mais sólidas e as comunidades cada vez mais exigentes com relação às boas práticas e ações conscientes por parte das empresas. A ideia de que as organizações utilizam o meio ambiente e a sociedade para sobreviverem e por isso devem compensar a sociedade está bem consolidada. O sucesso da implantação do Índice de Sustentabilidade Empresarial no Brasil vem demonstrando o quanto o mercado busca desempenhar a missão de sustentabilidade e garantir um futuro de respeito ao meio ambiente e mais justo.

As análises realizadas nesta pesquisa mostram quantos são os benefícios advindos dessas práticas que se estendem tanto para as instituições, quanto às comunidades beneficiadas pelos projetos oferecidos. As empresas podem alcançar retornos financeiros de várias formas, desde a diminuição de custos com propaganda, pois a ação por si só potencializa a reputação da empresa no mercado, até em aumentos em suas receitas ocasionados pelo reflexo da publicidade positiva das ações sociais e popularização da marca. Combinado a inserção de empresas no ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial), que traz incrementos ao valor de mercado das organizações e em suas rentabilidades de ações na bolsa. Conjunto de fatores que viabilizam o aumento nas receitas e melhoria nos resultados das entidades.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BOWEN, Howard: Social Responsibilities of the Businessman. University of Iowa Press; 1ª edição (1 dezembro 2013).

DILLY, Eliete: RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS VOL. 5: A CONTRIBUIÇÃO DAS UNIVERSIDADES - 1ªED. (2006).

DONAIRE, Denis. Gestão ambiental na empresa. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FRIEDMAN, Milton: Capitalismo e Liberdade. Record; 10ª edição (23 junho 2015).

GARCIA, Ademerval. “Responsabilidade não é ajuda, é respeito”. Gazeta Mercantil. Interior paulista. 1999.

HENDRIKSEN, Eldon S; BREDA, Michael F. Van. Teoria da contabilidade. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KREITLON, Maria Priscilla. A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial. 2004. 13f. Artigo. XXVIII ENANPAD, Curitiba, 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SROUR, Robert Henry. Ética empresarial. Rio de Janeiro: Campus, 2000 TACHIZAWA, Takeshy Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS:

<<<https://www.b3.com.br>>>, acessado em: 11/01/2022

<<<https://www.capgemini.com/research-institute>>>, acessado em: 12/01/2022

<<<http://www.ethos.org.br/>>>, acessado em: 20/12/2021

<< <https://exame.com/blog/carlo-pereira/esg-o-que-e-como-adotar-e-qual-e-a-relacao-com-a-sustentabilidade/>>>, acessado em: 12/01/2022

<<<https://www.fiesp.com.br>>>, acessado em: 11/01/2022

<<http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp>>, acessado em: 13/01/2022

<<<https://mgapress.com.br/blog/quanto-custa-um-comercial-na-globo-sera-que-vale-a-pena-investir/>>>, acesso em: 10/01/2022

<<<https://noticias.globo.com/pesquisa-ibope-brasileiros-atentos-a-questao-ambiental/>>>, acessado em: 14/01/2022

<<http://www2.natura.net/Web/Br/ForYou/Hotsites/Premios/download/case_balanco_social_2005.pdf>>, acessado em: 12/01/2022

<< <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>>>, acessado em: 13/01/2022

<<<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/7220/pdf>>>, acessado em: 11/01/2022