

VICTÓRIA HELLENA REIS SILVINO

BELEZA NATURAL OU MASCARADA?

Contradições da “Responsabilidade Social Empresarial” do Setor
Cosmético no Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao Curso de Bacharelado em Gestão Pública para o Desenvolvimento Econômico e Social do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Edwin Alberto Muñoz Gaviria

RIO DE JANEIRO
2023

CIP - Catalogação na Publicação

S587b Silvino, Victoria Hellena Reis
 Beleza Natural ou Mascarada? : contradições da
"responsabilidade social empresarial" do setor
cosmético no Brasil / Victoria Hellena Reis
Silvino. -- Rio de Janeiro, 2023.
 34 f.

 Orientador: Edwin Alberto Muñoz Gaviria.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto
de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional,
Bacharel em Gestão Pública para o Desenvolvimento
Econômico e Social, 2023.

 1. Cosméticos - Indústria - Brasil. 2. Empresas
e responsabilidade social . 3. Empresas privadas -
Brasil. 4. Ação social. 5. Direitos sociais -
Brasil. I. Muñoz Gaviria, Edwin Alberto, orient.
II. Título.

VICTÓRIA HELLENA REIS SILVINO

BELEZA NATURAL OU MASCARADA?

Contradições da “Responsabilidade Social Empresarial” do Setor
Cosmético no Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao Curso de Bacharelado em Gestão Pública para o Desenvolvimento Econômico e Social do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel.

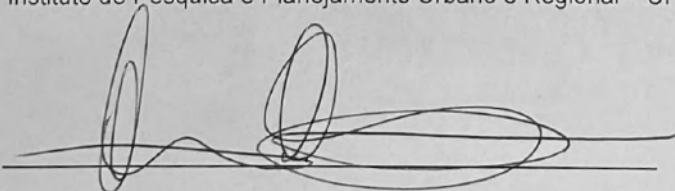
Apresentado em: 25/08/2023

BANCA EXAMINADORA



Edwin Alberto Muñoz Gaviria

Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional – UFRJ



Gustavo Costa de Souza

Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional – UFRJ

Dedico esse trabalho para a minha mãe, pelo exemplo de coragem e força em seus objetivos profissionais e que com muito carinho me ensinou a não desistir dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Minha família, pelo suporte e inspiração.

Amigos, pela força.

Professor Edwin Alberto Muñoz Gaviria, pela orientação, apoio e cooperação.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo a pesquisa e descrição do desenvolvimento da Responsabilidade Social Empresarial - RSE do setor cosmético, no intuito de elucidar as contradições das ações das empresas no Brasil. Nesse sentido, a metodologia exploratória foi aplicada em conjunto com a narrativa histórica de todo o contexto da RSE, conseguinte com o relato e análise das atividades sociais fomentadas pelas empresas cosméticas e com a correlação de conceitos referenciados pela revisão bibliográfica de autores relevantes sobre a temática. De acordo com o processo histórico, a RSE se tornou cada vez mais demandante devido aos avanços tecnológicos que a sociedade contemporânea foi capaz de obter, isso estabeleceu um período cada vez mais curto para que os impactos se manifestem no meio socioambiental. Segue-se a linha de que para se desenvolver, além da tecnologia ou da mão de obra, especialmente quando se trata de indústrias, a empresa utiliza recursos naturais e sociais para realização das suas atividades. Ou seja, os espaços e as pessoas são diretamente impactados pela operacionalização das empresas. Portanto, vale a análise sobre qual o papel do setor privado e como ele vem sendo executado quando se trata de grandes empresas cosméticas, principalmente desde os anos de 1960, até a agenda 2030, criada em 2015.

Palavras-chave: responsabilidade social empresarial; setor privado; socioambiental; cosmético e indústrias.

ABSTRACT

This study aims to research and describe the development of Corporate Social Responsibility - CSR in the cosmetic sector, in order to elucidate the contradictions of companies' actions in Brazil. In this sense, exploratory methodology was applied in conjunction with the historical narrative of the entire CSR context, along with the account and analysis of social activities fostered by cosmetic companies, and with the correlation of concepts referenced by the literature review of relevant authors on the subject. According to the historical process, CSR has become increasingly demanding due to the technological advances that contemporary society has been able to achieve. This has established an increasingly short period for the impacts to manifest in the socio-environmental sphere. It follows the line that, for development, in addition to technology or labor, especially in industries, companies use natural and social resources to carry out their activities. In other words, spaces and people are directly impacted by the operationalization of companies. Therefore, it's worth analyzing the role of the private sector and how it has been executed when it comes to large cosmetic companies, especially from the 1960s to the 2030 agenda created in 2015.

Keywords: corporate social responsibility; private sector; socio-environmental; cosmetic and industries.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 BREVE HISTÓRICO DA “RESPONSABILIDADE SOCIAL” DAS EMPRESAS... 11	11
3 RSE E SEUS ARQUÉTIPOS.....	18
4 SETOR COSMÉTICO NO BRASIL E RSE.....	22
4.1 Natura Brasil.....	22
4.2 Grupo Boticário Brasil.....	24
4.3 L’Oréal Brasil.....	25
4.4 Análise dos casos.....	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

A “responsabilidade social empresarial”¹ no Brasil, utilizando inicialmente como base o Instituto Ethos², pode ser definida como a relação que as empresas estabelecem no curto e longo prazo com todos os seus públicos, ou seja, com os “stakeholders”³. Somando a isso é colocado pelo instituto que, para além dos ditames legais, o papel das empresas é fundamental na transição de um desenvolvimento sustentável diante dos problemas éticos, sociais e ambientais, principalmente através das suas atividades realizadas.

Esse tema se alinha às atividades e resultados das empresas privadas, ressaltando que a responsabilidade social do setor privado não se limita apenas às práticas internas da empresa, mas também se estende à sua atuação na sociedade como um todo. Isso inclui, por exemplo, o envolvimento em projetos de desenvolvimento social, a promoção da sustentabilidade e a defesa dos direitos humanos e da diversidade. No Brasil, grandes desafios como desigualdade social e a degradação ambiental são graves e urgentes. Essa situação é exacerbada pela proeminência da lógica capitalista, a qual permeia constantemente nas práticas das empresas. Diante desse panorama, surge uma crescente exigência da sociedade: a responsabilidade social empresarial.

Neste trabalho, abordaremos não apenas a definição, mas também a influência da responsabilidade social do setor privado nas esferas externas das empresas, que englobam aspectos socioculturais, a cadeia de ética e valores para com a comunidade, o meio ambiente e os stakeholders, com referências de autores relevantes sobre o tema.

Assim, busca-se através desse estudo, elucidar o histórico do surgimento da responsabilidade social do setor privado até a atualidade e como vem sendo implementado no Brasil, junto com a exposição de como o setor cosmético se coloca

¹ “Responsabilidade social empresarial” - As aspas foram inseridas para sinalizar que o termo não é uma definição realizada pelo autor do artigo, mas sim um conceito entendido através de estudos de autores sociais. O termo será usado como um dos instrumentos para o desenvolvimento da principal questão do trabalho referente à responsabilidade social do setor privado com um ponto de vista de questionamento sobre a sua definição exata.

² Para obter mais informações sobre: <https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto//>

³ “Stakeholders” - Parte interessada que é qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização do propósito de uma corporação. As partes interessadas incluem funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, bancos, ambientalistas, governo e outros grupos que podem ajudar ou prejudicar a corporação (Freeman, 1984).

sobre o tema. Para tanto, é necessário consolidar a conjuntura em que se idealizou e a análise das atividades ditas como “responsabilidade social” que são planejadas e colocadas aos grupos de interesse e propagadas nos territórios que são atingidos atualmente pelas empresas cosméticas. Tais atividades são divulgadas e se caracterizam como, ações sociais, doações, voluntariado corporativo, programas de capacitações e tomadas de decisão com ênfase e importância ao meio ambiente.

A importância do estudo referente a essa temática é a grande relevância na conjuntura atual devido ao fluxo corporativo, empresarial e industrial impactar diretamente ou indiretamente a vida tanto os trabalhadores internos, como a comunidade de forma geral. Sendo assim, encontra-se com a Gestão Pública, também pelo fato de que, além do setor cosmético ser destaque na economia brasileira desde o período da pandemia⁴, é um setor de participação ativa, que pode ser avaliada de distintas maneiras, fornecendo serviços e produtos ao público corriqueiramente. Para além disso, o ramo funciona através de recursos naturais, como por exemplo matérias-primas e precisa de indivíduos para atuar, ou seja, contemplando o fluxo social ou empregatício das pessoas. Sobretudo, convém enfatizar que a pauta social, como segregação, desemprego, discriminação, escândalos de corrupção, poluição e esgotamento dos recursos naturais estão se tornando cada vez mais urgentes e demandantes de soluções que efetivamente garantam os direitos sociais, a proteção de ambientes e culturas, junto com a democratização dos assuntos públicos, dessa forma pressionando as empresas a adotarem uma posição que estabelece condições sociais dignas.

Atualmente, no campo empresarial, se estabeleceu a criação de setores direcionados para o tema e é categorizado, em sua maioria, como área de Environmental, Social and Governance - ESG. Traduzido para a língua portuguesa é parte da empresa responsável por assuntos que envolvam tudo relacionado a questões do ramo Ambiental, Social e Governança. Para a realização desse trabalho será utilizado o termo Responsabilidade Social Empresarial relacionando - o com os setores de ESG das empresas selecionadas.

Nesse sentido, esse trabalho foi realizado através da metodologia exploratória, com uma narrativa histórica, em conjunto com um relatório das ações

⁴ Para obter mais informações sobre:
<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/05/como-grandes-players-do-segmento-cosmeticos-se-reinventaram-na-pandemia/>

sociais divulgadas em websites oficiais pelas empresas escolhidas. A determinação sobre as marcas foi a partir dos critérios de realizar a análise sobre três principais concorrentes do setor de cosméticos no Brasil e pelo marketing similar sobre a temática. Junto a isso, é aplicada uma revisão bibliográfica de autores relevantes da área e que discorrem sobre a RSE e investimentos sociais privados.

O texto está organizado da seguinte maneira, na primeira parte retrata o surgimento internacional e no Brasil da Responsabilidade Social Empresarial - RSE junto com os significativos marcos nacionais, a segunda parte com o estudo dos conceitos sobre RSE com base em autores do campo e a terceira parte relata a exposição das atividades pertinentes conduzidas pelas empresas selecionadas como exemplos do setor cosmético no Brasil, a L'Oréal, Natura e o Grupo Boticário e respectivamente como se dá atuação das empresas frente a Responsabilidade Social do Setor Privado, alinhando as principais práticas com as definições segundo principais autores do campo, como também com a análise crítica referente às contradições entre as ações propagadas apenas como ética por parte da empresa, mas que também representam de forma geral o objetivo estratégico de influência, legitimação e domínio empresarial.

Antes de seguir profundamente para os conceitos, vale discorrer sobre a transição e ao mesmo tempo ampliação da atuação do setor privado, ou seja, do meio empresarial, corporativo ou industrial sobre a responsabilidade social. Com base no histórico supracitado, a questão social do setor privado de início era uma demanda interna, que proporcionou ações responsivas a questões como o ambiente de trabalho, como exemplo os projetos de alfabetização para evitar acidentes. A partir do meado da década de 90 a demanda de responsabilidade social começa a ser contestada pelo conjunto externo, ou seja, por sindicatos trabalhistas, pela competitividade do mercado e impacto social/ ambiental.

2 BREVE HISTÓRICO DA “RESPONSABILIDADE SOCIAL” DAS EMPRESAS

Decerto a RSE não tem uma única e exclusiva definição devido a sua complexidade e paralelamente é profundamente discutida, como grande influência na vida das pessoas, no Estado e nas atividades das organizações.

As pesquisas sobre os benefícios diretos para as empresas da assunção de responsabilidade social empresarial não são conclusivas quanto ao fato de

que seja do interesse imediato destes atores praticar essas ações. Disputa-se desde as formas de se avaliar o retorno de “investimentos sociais”, até o fato de que “fazer mais do que o exigido por lei” (em termos sociais dentro e fora das empresas) seja efetivamente uma ação socialmente responsável. (LOCKE; CHEIBUB, 2002, p. 7).

Sobre esse tema, em uma perspectiva histórica, vale pontuar os principais cenários que levaram ao surgimento da demanda social e as principais respostas dos notáveis atores do capitalismo - pensamento liberal que estava em grande crescimento - frente a sociedade. Na segunda metade do século XIX, alguns empresários do mercado britânico investiram em melhorias nas condições trabalhistas e mais para frente, no séc XX, grandes empresários começaram a implementar a filantropia, com exemplo a criação de fundações. Seguindo essa perspectiva, a RSE de hoje teve como síntese, o bem-estar, a filantropia e o paternalismo colocados pelos empresários nesse período. Como consequência, houve um crescimento do debate sobre o tema, pois haviam aqueles empresários que consideravam o bem-estar social apenas responsabilidade do governo e aqueles que defendiam a ideia de que o meio corporativo deveria seguir suas atividades com a tomada de decisões ou ações que agreguem valores à sociedade (RAMIRO; PULIDO, 2009).

As principais manifestações aconteciam com referência às condições de trabalho internamente às corporações. Como exemplo, devido ao grande avanço e desenvolvimento da globalização que interliga diretamente com o fomento do poder das corporações e reações ativistas, a RSE ganhou mais espaço tanto no viés acadêmico como na sociedade de forma geral. Em conjunto com desenvolvimento das ciências administrativas e da desilusão com o crash da Bolsa Nova Iorque⁵, especificamente no início do séc XX, o tópico dos princípios da filantropia e da governança, manifestações paternalistas do poder corporativo foram a base para a consolidação da RSE, sendo um conceito de compromisso social associado à obrigação de produzir bens e serviços úteis, gerar lucros, criar empregos e garantir a segurança no ambiente de trabalho. Isso se deu devido a contestação da população sobre a concentração das grandes riquezas e o papel do Estado enquanto observava a ascensão do socialismo na Europa. (FARIA; SAUERBRONN, 2008).

⁵ Em 1929 a bolsa de valores de Nova Iorque caiu, o que impactou em uma crise econômica que estalou nos EUA, propagando-se rapidamente a todo o mundo. Uma das mais graves consequências foi o aumento do desemprego e a instabilidade social instalou-se. Fonte: <https://ensina.rtp.pt/explicador/a-crise-de-1929/>

A segunda fase da responsabilidade social empresarial que se configurou entre os anos de 1960 e 1980, principalmente no início da década de 1970, em que as corporações passaram a responder por obrigações mais amplas que a mera rentabilidade. Seguindo para o final dos anos 70, a empresa passa a ser percebida como uma entidade moral e as decisões empresariais passam a ser entendidas além da perspectiva individualista para organizacional.

Com a consolidação das discussões sobre a ética empresarial de orientação normativa, o vocabulário da filosofia (bem, mal, dever, justiça) começa a ser gradualmente substituído por uma terminologia mais sociológica (poder, legitimidade, racionalidade). Assim, a idéia de responsabilidade dissocia-se progressivamente da noção discricionária de filantropia, e passa a referir-se às conseqüências das próprias atividades usuais da empresa (KREITLON, 2004 apud FARIA; SAUERBRONN, 2008, p. 15).

Cabe ressaltar, como apontado por Limeira (2015) que em conjunto com os acontecimentos, nos anos 80 o campo do empreendedorismo social consolidou uma expansão mundial em que surgiram de organizações da sociedade civil (OSC), negócios sociais ou empresas sociais, que podem ser lucrativas ou não, mas com o objetivo e missão organizacional de gerar impacto social e no meio ambiente.

Essa diversidade de empreendimentos é assim explicada por Cruz: "Os empreendedores sociais podem criar organizações da sociedade civil que se sustentam com doações ou que geram receita com produtos e serviços, como também negócios sociais que distribuem ou reinvestem os lucros". (HERRERO, 2013 apud LIMEIRA, 2015, p. 2).

Ao examinar as últimas décadas, torna-se notável a importância do engajamento e das demandas da sociedade como impulsionadores para que as empresas abraçassem o conceito de "responsabilidade social". Isso se concretizou por meio das exigências direcionadas ao setor privado para adotar iniciativas que estivessem em consonância com a consciência ética nas tomadas de decisões, além da implementação de programas voltados para temas cruciais como direitos humanos, questões ambientais, inclusão, diversidade e transparência.

"E, justamente, dado que a interação das corporações com a sociedade já não se limita apenas ao plano laboral – embora por suposto este continue sendo muito importante –, nas últimas décadas também se cobrou relevância das relações com as pessoas afetadas pelos efeitos ambientais, culturais e socioeconômicos das atividades destas empresas: usuários, consumidores, trabalhadoras, indígenas, ativistas e, especialmente, todas aquelas populações mais diretamente relacionadas com esses problemas, que estão sentindo mais de perto a indefesa e a violação dos seus direitos

por parte das empresas transnacionais.” (RAMIRO; POLIDO, 2009, p.10, tradução nossa)⁶.

2.1 Contexto da “Responsabilidade Social Empresarial” no Brasil

No âmbito do contexto histórico da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil, seu surgimento ocorreu após o movimento internacional, apresentando inicialmente uma abordagem mais filantrópica. Um exemplo notável é a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas (ACDE), que teve atuação marcante na década de 60. Essa associação desempenhou um papel fundamental ao estimular o diálogo sobre a importância do balanço social e sua relevância para a sociedade (CAPPELIN; GIULIANI, 2004).

Somente na década de 1980 começou a ter relevância o tema que aborda o âmbito social das empresas no Brasil, nesse período, o contexto político do país era marcado pela ditadura militar e pela redução dos investimentos públicos no campo social, o que levou a inquietação da sociedade civil e de pessoas do setor empresarial. Esse movimento intensificou as críticas ao comportamento tradicional empresarial e estimulou as empresas mais modernas a aumentarem suas atividades de cunho filantrópico como demonstração de ações voltadas para a sociedade fora da empresa, como forma de melhorar sua imagem perante a sociedade.

Seguindo nos anos 80, um dos principais marcos do surgimento da RSE no Brasil foi a criação de associações que tiveram como principais pautas interesses econômicos e ao mesmo tempo promoção de assuntos sobre questões filosóficas e culturais. Como exemplo em 1986, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides), que tinha como objetivo desenvolver instrumentos educacionais e intelectuais específicos bem como relações com autoridades ecumênicas, tal como a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil de criar um canal

⁶ Y, justamente, dado que la interacción de las corporaciones con la sociedad ya no se limita sólo al plano laboral –aunque éste por supuesto sigue resultando muy importante–, en las últimas décadas también han cobrado relevancia las relaciones con las personas afectadas por los efectos ambientales, culturales y socioeconómicos de las actividades de estas empresas: usuarios, consumidores, trabajadoras, indígenas, activistas y, especialmente, todas aquellas poblaciones más directamente relacionadas con estos problemas, que son quienes están sintiendo más de cerca la indefensión y la violación de sus derechos por parte de las compañías transnacionales. (RAMIRO & POLIDO, p.10, 2009)

de interlocução com os sindicatos dos trabalhadores. Além dessa associação, em 1987, surgiu o Pensamento Nacional das Bases Empresariais - PNBE.

O PNBE foi um propagador dos conceitos de democracia e cidadania, e foi a primeira entidade a mobilizar o empresariado nacional, concentrando sua campanha em três pontos: a defesa de um pacto social nacional, o desenvolvimento nacional e o controle da inflação. (CAPPELIN; GIULIANI, 2004, p.31).

Vale ressaltar que a Constituição de 1988 também representou um dos principais marcos sobre a responsabilidade social empresarial, pois a partir dela foram consolidadas garantias universais sobre as normas trabalhistas, o que configura a RSE. Além disso, também preconizou a descentralização administrativa, alinhando as responsabilidades entre os entes do Estado e promoveu uma melhor cooperação entre os setores público e privado a fim de resolver o problema causado pela desigualdade na distribuição de renda no país.

Um dos principais marcos foi na década de 90, com a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, de 1992, no Rio de Janeiro (Ministério do Meio Ambiente, 2000)⁷. Esse evento teve como principal pauta as formas mais eficientes de lidar com as questões ambientais causadas pelo crescimento econômico das empresas, dessa forma, essa conferência, que tinha a presença de muitos empresários, foi um momento onde, se deram conta de que a responsabilidade ambiental era oportunidade para investimentos lucrativos. Devido a isso, os empresários/as empresas presentes neste evento começaram a fomentar que a produção sustentável, viabilizada pela adoção de medidas de responsabilidade social, permite reduzir custos e ressaltaram que investir no meio ambiente é investir na reputação da empresa e na confiança do público (CAPPELIN; GIULIANI, 2004).

A fundação do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas - GIFE⁸, foi e continua sendo uma grande representante no Brasil referente a RSE, sendo uma associação de investidores sociais privados brasileiros, sejam eles institutos, fundações ou fundos familiares, corporativos independentes ou empresas. No final da década de 80, essa associação já havia realizado suas reuniões focadas na pauta da filantropia, entretanto apenas em 1995 teve a sua fundação oficializada. Além da associação divulgar em seu website ser referência até hoje como no tema

⁷ Para obter mais informações sobre: <https://www.gov.br/mma/pt-br/textoconvenoportugus.pdf>

⁸ Para obter mais informações sobre: <https://gife.org.br/quem-somos-gife/>

do investimento social privado, sinaliza que trabalha em cima desse tipo de investimento, através de repasses voluntários de recursos provenientes do âmbito privado. Relatam que esse comprometimento é conduzido de maneira estrategicamente planejada, submetido a monitoramento contínuo e permeado por uma abordagem metodologicamente sistemática. O propósito subjacente a essa prática é direcionar tais recursos para projetos e organizações sociais, ambientais, culturais e científicos de interesse público.

Havia um grande descompasso entre a acumulação de riqueza e o sistema de proteção social. A opinião pública se deu conta de que as políticas das empresas afetavam não só as condições de trabalho de seus trabalhadores, como também atingiam as dimensões mais gerais da vida social. Assim, tanto o consumo privado quanto as decisões de investimento passaram a ter uma relevância política e social, ademais de sua importância econômica. (CAPPELIN; GIULIANI, 2004, p.38).

Outra instituição que foi criada no final dos anos noventa foi o Instituto ETHOS, que teve o papel fundamental em agregar na perpetuação da RSE no Brasil, patrocinado por mais de 400 empresas que participaram como membros associados, ele foi fundado em 1998, São Paulo como organização privada. De início foram realizadas parcerias internacionais como o Business for Social Responsibility (BSR), o Instituto Kellogg, o International Business Leaders Forum e o United Nations Global Compact (CAPPELIN; GIULIANI, 2004). Em síntese, o instituto tinha a missão de consolidar o ideal de que a RSE deveria ir além do modelo clássico de investimento social e filantrópico, que até então se caracterizava por iniciativas unicamente apropriadas com os objetivos econômicos das empresas. Consequentemente, com esse movimento, o instituto incentivou as empresas a se divulgarem de maneira que representassem a sua administração compatível com as demandas da sociedade.

Em 1998, por exemplo, a revista Exame publicou uma longa reportagem sobre o assunto; em 2000, um boletim especial, o Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa, que destacou 500 projetos de mais de uma centena de empresas em cinco áreas sociais, como educação, saúde, cultura, relações com a comunidade e trabalho voluntário. (CAPPELIN; GIULIANI, 2004, p. 57)

A corrente da RSE continuou crescendo durante os anos 2000, além da elaboração de um código de ética, teve publicação de indicadores de responsabilidade social do setor privado para empresas realizados pelo Instituto

ETHOS. O comportamento social empresarial está cada vez mais presente na agenda empresarial brasileira, impulsionada por fatores como a globalização e a maior exigência por parte dos consumidores e investidores (desde os stockholders⁹ aos stakeholders).

Em 2004, o governo criou o Programa Brasileiro de Certificação em Responsabilidade Social¹⁰, uma certificação que tem a gestão conjunta do INMETRO e ABNT, ela busca incentivar a adoção de práticas responsáveis por parte das empresas. Além dos códigos de condutas, instrumentos utilizados como marco cultural das empresas tanto como "forma ideal" de comportamento e possível mecanismo de controle, outro instrumento utilizado no Brasil a partir da década de 90 foram os relatórios anuais e balanço social. Como supracitado, o instituto ETHOS lançou no ano 2000 os indicadores de responsabilidade social e por meio das respostas coletadas pelo formulário, eles dizem e indicam que é possível mensurar o nível de RSE através de perguntas focadas em valores e transparência, operários e pessoal administrativo; meio ambiente; fornecedores e prestadores de serviços; consumidores e clientes; comunidade; governo e sociedade (CAPPELIN; GIULIANI, 2004).

Em 2015, houve outro marco significativo, a Agenda 2030, com 17 principais objetivos de desenvolvimento sustentável e 169 metas, resultado do consenso obtido pelos delegados dos Estados Membros da ONU - Organização das Nações Unidas.¹¹ E sua implementação começou em 2016 para que os resultados sejam calculados em 2030 (ONU, 2015).

Apesar de serem instrumentos importantes para as empresas ao se tratar da atuação enquanto atores da responsabilidade social, esses recursos não concretizam um monitoramento do que e como a sociedade está sendo impactada de forma factível. Principalmente por não ser um instrumento de obrigação e sim voluntário, bem como não ponderar possíveis negligências, que serão expostas na

⁹ Tradução da língua inglesa para o português: Stockholders significa acionistas, esse termo também pode ser encontrado como shareholders. São aqueles que têm pelo menos uma ação de uma organização empresarial, ou seja, fazem parte do grupo de donos da empresa.

¹⁰ O Programa Brasileiro de Certificação em Responsabilidade Social (PBCRS) é um processo voluntário, no qual a organização busca demonstrar aos clientes e à sociedade, por meio de uma avaliação de terceira parte, que o sistema de gestão atende aos princípios da responsabilidade social. Para obter mais informações sobre: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/programa_certificacao.asp

¹¹ Para obter mais informações sobre: <https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel>

próxima seção do trabalho. Nesse sentido, se resumindo apenas a instrumentos que fomentam a imagem da empresa para o público, sendo assim uma estratégia de comunicação e legitimação perante as pressões externas, tanto da comunidade, clientes e stakeholders.

“Por conseguinte, se pode concluir que as empresas transnacionais abraçaram definitivamente a Responsabilidade Social Corporativa porque é muito útil para potencializar, simultaneamente, o valor da marca, a fidelização dos clientes e, por isso, os benefícios da empresa.” (RAMIRO; POLIDO, 2009, p.14, tradução nossa) ¹² .

3 RSE E SEUS ARQUÉTIPOS

Além do histórico, hoje se dialoga entre vários autores de referência sobre o assunto com relação aos conceitos sobre a definição sobre a RSE, sendo assim vale o debate sobre os quadros do papel do setor privado frente a sociedade e como a responsabilidade social vem sendo executada desde os primeiros marcos nacionais, isso vai desde a variedade das modalidades, como exemplo, empreendedorismo social - ES, responsabilidade social empresarial - RSE, e investimento social privado - ISP, até as motivações e metas que impactam na forma que as empresas cumprem com as atividades.

Os sindicatos de trabalhadores ampliaram suas demandas tradicionais por melhores condições de trabalho, incluindo as reivindicações de segurança no emprego, redução do desemprego e melhor distribuição de renda. Tirando partido da descentralização institucional, a sociedade civil denuncia a violência urbana e rural e exige maior transparência e participação na elaboração de orçamentos e de despesas públicas. (CAPPELIN; GIULIANI, 2004, p. 139).

Conforme Cappelin e Giulliani (2004), o Instituto Ethos, divulgado como uma das referências sobre o tema no Brasil, traduz a responsabilidade social empresarial (RSE) como uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social, de forma que a organização socialmente responsável seria aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço,

¹² Por consiguiente, se puede concluir que las empresas transnacionales han abrazado definitivamente la Responsabilidad Social Corporativa porque ésta es muy útil para potenciar, simultáneamente, el valor de la marca, la fidelización de los clientes y, por lo tanto, los beneficios de la empresa. (RAMIRO & POLIDO, p.14, 2009)

fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e consegue agregá-los no planejamento das suas atividades, buscando atender às demandas da sociedade como um todo, ou seja, não priorizando apenas dos acionistas (shareholders ou stockholders) ou stakeholders.

Nesse contexto, é pertinente analisar como e por que as empresas se comprometem a desempenhar um papel de responsabilidade social, os autores Cheibub e Locke (2002) trabalham em torno das definições entre as duas dimensões. A primeira está diretamente ligada ao público alvo e aos beneficiários da gestão e ações da empresa.

Nesta dimensão coloca-se em um extremo do contínuo os acionistas ou donos (modelo dos stockholders) e no outro extremo todos os grupos que têm uma relação com uma empresa e que podem se beneficiar, mediata ou imediatamente, de suas ações. Neste caso, considera-se como beneficiários, além de outros possíveis grupos sociais, a comunidade em que a empresa se localiza, seus acionistas e, até mesmo, seus trabalhadores (modelo dos stakeholders). (CHEIBUB; LOCKE, 2002, p. 3).

A segunda dimensão, se trata do tipo de motivação que pode ser instrumental ou moral, se diferenciam pela principal razão que a empresa está realizando a ação social, consecutivamente o motivo instrumental é por objetivos diretamente ligados aos interesses das empresas, como exemplo o financiamento de pesquisas em uma área de bioma estratégico para a produção dos produtos cosméticos. O motivo moral, denota um sentido mais valorativo, se caracteriza por ter objetivos mais macros, como exemplo uma campanha de conscientização interna sobre a importância da sustentabilidade ambiental para os funcionários internos, ou seja, não concretiza um resultado direto para empresa, mas que de qualquer forma se relaciona aos interesses empresariais por ter relação com a imagem de uma gestão qualificada.

Diante de uma gama de definições e referências de diversos autores, optou-se por adotar, como base para este trabalho, a abordagem proposta por Cheibub e Locke (2002). Eles esclarecem a categorização das ações sociais empresariais em diferentes modelos: produtivismo, filantrópica, ética moral e progressista. Todas convergem de alguma maneira, mas contêm especificações importantes para diferenciar como a empresa do setor privado se coloca frente a esfera pública.

O produtivismo, manifesta compatibilidade com a visão do Milton Friedman, 1970 um economista liberal, esse modelo define a realização de ações sociais que focam apenas nos benefícios para os acionistas, ou seja os shareholders, se definindo por motivação instrumental para ações sociais da empresa, como exemplo, implementação com foco em projetos que tragam benefícios tangíveis para a empresa. A filantropia apesar de ter a motivação moral para as iniciativas extra-muros da empresa, consolida uma ação que visa retorno para os acionistas, como por exemplo, não necessariamente trazem benefícios focados para empresa, mas resultam no papel de como o empresário “cumprir” com as suas responsabilidades sociais frente às suas atividades. O idealismo ético tem o objetivo de alcançar um público mais amplo, os stakeholders, por intermédio de uma motivação moral para ações das empresas, principalmente quando se trata na tomada de decisões, como exemplo, as campanhas de conscientização referente a governança transparente, questões sociais referente às minorias, incentivo ao cuidado com o meio ambiente, entre outras ações ditas éticas propagadas pela empresa para os seus grupos de interesses. O modelo progressista visa atingir o público mais amplo, com a motivação instrumental, pois a prática das suas ações, mesmo que no longo prazo, é revertida para benefícios explícitos para a empresa.

Destaca-se que todos esses modelos convergem para a realização de um desfecho que, por sua vez, exerce um impacto de considerável alcance sobre as operações empresariais, manifestando-se tanto de maneira direta e imediata quanto de forma indireta, ao longo do tempo. Exemplificando, quando uma indústria fomenta a capacitação em logística de moradores da proximidade do centro de distribuição, entende-se como uma ação social, entretanto visa retorno para as atividades da empresa, esse acontecimento é reflexo de uma motivação instrumental de modelo produtivista, principalmente por estar capacitando pessoas em uma área mais demandante para operacionalização da empresa.

Já uma demonstração do modelo progressista, seria a implementação de programas de desenvolvimento para o mercado de trabalho junto com a criação de uma realidade sustentável para os moradores locais de uma cidade próxima ao centro de operações e da fábrica da marca. Quando uma empresa financia projetos sociais já existentes em um território distinto e não necessariamente próximo ao local de seu funcionamento, se identifica o modelo da filantropia.

Discorrendo ainda sobre o conceito da RSE, os autores Drouvot, H. e Drouvot, M. (2015), levantam uma percepção considerável sobre a separação entre filantropia e RSE, tendo como principal ponto de vista a ideia de que filantropia traz uma participação mais distante da empresa para com a sociedade e a ação implementada, enquanto que a RSE é um contexto mais profundo em que demanda maior atuação empresarial no quesito de planejamento, execução e avaliação.

Se as empresas não se implicam no processo de criação de projetos sociais permanentes, este comportamento pode ser percebido como falta de responsabilidade. Muitas delas participam tão somente com a preocupação de preencher uma lacuna tida como obrigação, também conhecida como “doing one’s duty”, ou seja, cumprindo o dever, quando a cooperação organizacional se limita a fazer apenas doações sem ligação com o desenvolvimento de um projeto. (BOEHM, 2012 apud DROUVOT, H.; DROUVOT, M. 2015, p. 99).

Essa percepção é interessante, pois reforça a reflexão sobre a real demanda e compromisso de longo prazo que as entidades empresariais devem ter sobre a sociedade. Sobretudo, no que diz respeito aos mais vulneráveis pela exposição ao resultado do poder das grandes empresas, reforçado através de diversas dimensões nos espaços, ou seja, iniciativas estruturais e não assistenciais que possam resultar em um impacto positivo contínuo. Doações, patrocínios e assistências são essenciais, entretanto para um impacto efetivo é necessário acertar a estrutura, que seria investir em programas, desenvolvimento local, economia colaborativa, entre outros projetos, só que de maneira proativa e não reativa ou responsiva. A redução da pobreza necessita da criação de valor compartilhado ao desenvolvimento de soluções não dependentes apenas de subsídios privados ou públicos. A doação deve ser eficaz, logo substituindo o compromisso de realizações em que as pessoas são simplesmente consumidoras de prestações de doações.

Atualmente, RSE se tornou um enfoque relevante e atrativo para o setor privado no Brasil, com diversas empresas adotando iniciativas que vão desde a promoção da diversidade e inclusão até a adoção de práticas sustentáveis em suas operações e atividades. Entretanto, a partir dos estudos é evidente que esse tema está sendo adotado como estratégia, a qual pode intervir no entendimento da democratização das questões públicas. Tendo em vista que, essas empresas se apresentam como “salvadoras” quando operam cautelosamente frente às questões sociais.

O ponto é que, a partir do momento em que está em operação, é imprescindível estar em conformidade com aspectos sociais. Nesse sentido, o dilema a ser enfrentado é que as empresas do setor privado respeitem as regulações sociais, ambientais, culturais e trabalhistas, de modo que não seja apenas um ato voluntário e discricionário.

4 SETOR COSMÉTICO NO BRASIL E RSE

Para a realização deste trabalho, a seleção das marcas Natura, L'Oréal e Boticário foi direcionada pelas conexões intrínsecas entre suas ações e atividades. Essas três entidades empresariais têm emergido como verdadeiras potências da indústria de cosméticos e beleza no cenário brasileiro. Ademais, elas fomentam e se apresentam de modo que não são apenas atores comerciais e econômicos, mas também como agentes influentes e conscientes em âmbitos sociais e ambientais do país, transcendendo a concepção convencional de empresas.

4.1 Natura Brasil

A Natura, cujo selo representa a natureza, é uma empresa de cosméticos fundada em 1969 - São Paulo, ela tem sua marca colocada e divulgada em conformidade com a sustentabilidade, tendo como principais pilares da empresa: Marcas e Produtos, Nossa Rede, Gestão e Organização. “. A empresa expõe em seu site e tem seu marketing baseado em proteção ambiental:

Nós acreditamos que uma marca de beleza pode fazer muito mais pelo mundo. Pode ir além e gerar impacto positivo na vida das pessoas e no planeta. Porque, para nós, sustentabilidade é mais que um discurso. Faz parte do nosso dia a dia, da nossa trajetória e do nosso futuro. (NATURA, 2014).

Nos anos 90, a Natura optou por uma estratégia filantrópica de patrocínio de programas educacionais para crianças e adultos. Em 1998, a empresa decidiu ampliar seus projetos e para isso criou um departamento de ação social que organizou programas de apoio a pequenas empresas e cooperativas em regiões pobres. Seu principal projeto em 2000 foi a criação de uma linha especial de cosméticos, denominada Ekos, que se destinava a apoiar seus pequenos

fornecedores de matérias-primas na Amazônia, Pará e Rondônia. A Natura coordena mais de dez outros projetos financiados por seus acionistas, que contribuem com 10% dos seus lucros (CAPPELIN; GIULIANI, 2004). A empresa foi apoiadora da fundação do Instituto Ethos em 1998 e ainda hoje se coloca como colaboradora em projetos constantes de educação.

Hoje nos relacionamos e apoiamos uma série de instituições e organizações, nacionais e internacionais, com as quais dialogamos para a construção de novos caminhos para a sociedade em temas prioritários, tais como GRI (Global Reporting Initiative), CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável), WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), IIRC (International Integrated Reporting Council) e UEBT (Union for Ethical BioTrade), entre outros. (NATURA, 2014, p.75)

Outro projeto de destaque da empresa é o plano de articulação de redes, sendo elas, as comunidades extrativistas e de agricultores familiares e as cooperativas de reciclagem em torno das operações da Natura. O principal objetivo é o fomento de novos modelos de desenvolvimento pautados pela qualidade das relações e pela construção colaborativa (Natura, 2014).

Em contrapartida, no ano de 2013, a marca foi acusada por lideranças Paiter Suruí por destruir as comunidades indígenas localizadas na Rondônia¹³, no site do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra - MST, está disponível a matéria com o relato completo sobre o caso. A relação entre a Natura e comunidade se deu através do Projeto de Carbono Paiter Suruí e o Plano de Gestão de Cinquenta Anos do Povo Paiter Suruí, implementados na Terra Indígena Sete de Setembro. Um dos líderes do grupo, Henrique Suruí, cacique da aldeia Sete de Setembro, afirma em entrevista que a empresa causou a divisão do seu povo, modificou o modo de vida tradicional e que o povo foi iludido com falsas promessas de melhoria de vida e de recursos financeiros, como uma compensação pela preservação da floresta. Em concordância, segundo a matéria publicada pelo MST, quatro das sete associações presentes, dez caciques e influentes líderes da comunidade Suruí corroboraram com as afirmações do Henrique Suruí, pontuando mais questões como a falta de transparência na prestação de contas e os pedidos a lideranças para assinarem recibos de valores que as associações não receberam e promessas de melhoria de

¹³ Para obter mais informações sobre:

<https://mst.org.br/2015/01/15/liderancas-paiter-surui-acusam-natura-de-destruir-comunidades-indigenas-2/>

vida do povo Suruí, que na verdade eram ludibriações, o que conseqüentemente provocou uma situação de extrema dificuldade e fome a alguns indígenas.

Além desse fato, pontua-se que no ano de 2019, o Ministério Público do Pará protocolou na Justiça um pedido de condenação da marca¹⁴ pela utilização irregular de recursos hídricos pela planta industrial alocada em Benevides - Pará, alegando a causa de um dano coletivo, pois a água é um material de valor inestimável. Além disso, as investigações sinalizaram que no ano de 2017 a Natura foi notificada pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Turismo de Benevides (Semmat), o ocorrido foi devido a não inscrição no Cadastro Municipal de Gestão e Fiscalização de Recursos Hídricos (CMGF). A secretaria identificou a irregularidade após identificar a ausência de declaração mensal de recursos hídricos durante os seis últimos meses de 2016.

4.2 Grupo Boticário Brasil

O Grupo Boticário, mais uma potência cosmética nacional e internacional, segue a mesma linha exposta em seu site. A empresa alega reconhecer o seu impacto e por isso assume compromissos para a próxima década, sendo uma empresa que visa a responsabilidade com foco ambiental, social e de governança.

A empresa lançou recentemente, maio de 2023, o projeto Chamada da Teia¹⁵ de soluções, em que o ganhador de um concurso referente à melhor proposta de sustentabilidade nos territórios do Cerrado de Goiás, Zona Costeira da Bahia e na Mata Atlântica (Paraná, sul de São Paulo, norte de Santa Catarina e 17 municípios do Rio de Janeiro) seria patrocinado por até quatro milhões de reais para que fosse executado. Além desse projeto, o Grupo Boticário, também aplicou o programa Natureza Empreendedora¹⁶, junto com a Sebrae-PR, de aceleração de negócios oferecerá capacitação e mentoria gratuitas para até 15 empreendimentos, visando potencializar os benefícios de iniciativas capazes de gerar impacto positivo à

¹⁴ Para obter mais informações sobre:

<https://www2.mppa.mp.br/noticias/industria-de-cosmeticos-e-suspeita-de-provocar-dano-ambiental.htm>

¹⁵ Endereço eletrônico:

<https://www.grupoboticario.com.br/blog/2023/05/23/propostas-inovadoras-de-negocios-que-fortalecam-a-biodiversidade-na-mata-atlantica-cerrado-de-goias-e-zona-costeira-da-bahia/>

¹⁶ Para obter mais informações sobre:

<https://www.grupoboticario.com.br/blog/2023/05/15/programa-natureza-empreendedora-abre-inscricoes-para-acelerar-negocios-de-impacto-positivo-na-grande-reserva-mata-atlantica/>

sociedade e ao meio ambiente nos territórios de Mata Atlântica, especificamente nos biomas que se localizam em São Paulo, Paraná e Santa Catarina.

Esse programa está focado em projetos que se alinham ao turismo em áreas naturais, pecuária e manejo florestal; agricultura, pesca, aquicultura e maricultura, saneamento ambiental e produção sustentável em diferentes cadeias da sociobiodiversidade. A premiação referente a essa ação para as três iniciativas vencedoras, passadas por uma avaliação pela empresa, receberão incentivo financeiro de dez mil reais para o primeiro colocado e cinco mil reais para o segundo e terceiro colocados.

Para além da divulgação desses projetos, que a empresa destacou como ações voltadas para a sociedade, está disponível no site oficial o relatório de 2022¹⁷ (entre primeiro de janeiro e trinta e um de dezembro), no qual é colocada informações sobre os principais avanços e desafios de todas as empresas integrantes do Grupo Boticário nos aspectos social, ambiental e de governança.

Acerca da gestão e a governança, em 2017 a marca recebeu a abertura de um processo no Conselho Administrativo de Defesa Econômica - Cade pelo deputado federal André Amaral (PMDB-PB)¹⁸. A denúncia é referente ao abuso de poder sobre as franquias e franqueados com ações nocivas para as lojas, o que causou o fechamento de vinte lojas e demissões em massa na Paraíba, essa imposição se perpetuou em locais como Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo e Pernambuco.

4.3 L'Oréal Brasil

A empresa L'Oréal, instalada no Brasil em 1959, hoje tem sede, laboratórios e centro de distribuição alocados no Rio de Janeiro e em São Paulo. A empresa, assim como a Natura e o Boticário, também se coloca como um ator que tem responsabilidade social.

¹⁷ Para obter mais informações sobre:

https://www.grupoboticario.com.br/wp-content/uploads/2023/06/RA_Boticario_2022_v10_FINAL.pdf

¹⁸ Para obter mais informações sobre:

<https://asbraf.com/blog/deputado-abre-processo-no-cade-contra-o-boticario/>

Projetos como Formação profissional de cabeleireiro¹⁹, Fundo de Regeneração da Natureza, Empoderamento de Comunidades²⁰, são destaques no portal da empresa. Suas últimas notícias voltadas para essa temática foram, a consolidação da parceria com a Fundação Darcy Vargas para criação do curso de cabeleireiras, na Gamboa, Rio de Janeiro, próxima a Nova SEDE da L'Oréal. Além disso, a marca recebeu pela terceira vez consecutiva a nota "A" da fundação CDP - Carbon Disclosure Project (Projeto de Divulgação de Carbono)²¹ sem fins lucrativos, que representa a consciência da empresa sobre os problemas climáticos e o impacto das suas atividades na natureza.

Mais uma vez este ano, o Grupo L'Oréal foi reconhecido pelo CDP por suas conquistas no combate às mudanças climáticas, preservação florestal e gestão da água. O CDP é uma organização sem fins lucrativos que opera um sistema global de coleta e publicação de informações ambientais. Permite que investidores, empresas, cidades, estados e regiões tenham uma visão clara e imparcial de seus impactos ambientais para melhor gerenciá-los. O CDP é considerado pela economia global como referência em informações ambientais, com o mais rico e abrangente conjunto de dados sobre as ações ambientais de empresas e cidades. (L'ORÉAL, 2022).

Em 2015, a marca se destacou em seu marketing ao escolher a modelo transexual Valentina Sampaio como representante em homenagem ao Dia Internacional da Mulher²². Contudo, como abordado pelos autores MALTA et al. (2017), a propaganda conduziu o reforço para estereótipos de beleza feminina. Pois no vídeo mostra Valentina, com características tradicionalmente e mundialmente colocadas como femininas, compartilhando sua perspectiva sobre a beleza e celebrando sua identidade feminina, em conjunto com a recente mudança do seu registro civil, marcando seu primeiro Dia da Mulher oficialmente como mulher. Apesar da ação levantar a tentativa de abordar questões como a assimilação da mulher transexual e as dificuldades sociais em alterar documentos legais, enfrentando estigmas, também enfatizou a conformidade com estereótipos de beleza feminina, mesmo em representações de mulheres transexuais, como tons de pele claros e traços delicados.

¹⁹ Para obter mais informações sobre:

http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/programa_certificacao.asp

²⁰ Para obter mais informações sobre:

<https://www.loreal.com/pt-br/brazil/articles/group/fundo-loreal-para-regeneracao-da-natureza-acelera-e-sforcos-na-preservacao-da-biodiversidade/>

²¹ Para obter mais informações sobre: <https://www.loreal.com/en/news/commitments/cdp-2022/>

²² Para obter mais informações sobre: <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>

4.4 Análise dos casos

Claramente as três marcas selecionadas se colocam como empresas que cumprem com a responsabilidade social. Isso por meio de programas, projetos e investimentos e doações que incentivam ações de impacto na sociedade e no meio ambiente. Mas como supracitado, esse trabalho tem como objetivo entender como se descrevem essas ações que resultam na mensagem que a Natura, o Boticário e a L'Oréal querem transmitir. Não que seja uma classificação ou uma definição exata, mas que possam agregar na reflexão de como o setor privado se coloca enquanto ator responsável socialmente.

As três, no que diz respeito ao meio ambiente, realizam suas atividades e projetos que visam responder a utilização de recursos naturais e impactos que as atividades de produção podem causar no território. Já no quesito social para fora da empresa, elas aplicam suas atividades de forma que tanto os shareholders quanto os stakeholders sejam, ou pelo menos planejam que, impactados de forma positiva. Por exemplo, no projeto de capacitação de cabeleireiras profissionais pode ser reconhecida a motivação instrumental de modelo progressista e produtivista, pois a mesma atendendo e fornecendo o suporte para ascensão profissional para um grupo da comunidade local, a marca vende produtos profissionais para salões de beleza e além disso a SEDE comporta um salão que precisa de profissionais de beleza capilar para fazer testagem na prática em modelos.

O projeto EKOS, se caracteriza pelo produtivismo, pois a Natura ou, especificamente os seus acionistas, ao investirem em fornecedores de matéria prima, automaticamente influencia na melhor produção dos recursos para os produtos das marcas, o que conversa com o produtivismo, ação que leva benefícios tangíveis para a empresa. O grupo boticário, por meio do seu comprometimento com a agenda de 2030 e a L'Oréal com a propaganda referente a LGBTQIAPN+, converge com esse tipo de atuação por motivação moral, propagando o idealismo ético com relação à imagem da empresa. Isto é, a propagação de um cenário em que se apresentam como participantes ativos de causas sociais e de projetos que dizem priorizar a consciência sobre o meio ambiente devido às suas atividades sustentáveis e investimentos e premiações para projetos que auxiliem na efetivação

da responsabilidade socioambiental, por intermédio dos seus meios de comunicação, como exemplo em seus sites oficiais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante ao estudo e progresso do trabalho referente à “responsabilidade social” das empresas ser de fato um movimento natural ou uma máscara, pondera-se que o tema está presente nas empresas selecionadas, sendo promovida e entendida como a missão de agir de forma ética e sustentável em relação à sociedade como um todo, contribuindo para o desenvolvimento social e a preservação ambiental. Isso inclui, como exemplificado, o investimento em projetos sociais e ambientais, a promoção da diversidade e inclusão, a defesa dos direitos humanos e a transparência na relação com stakeholders.

De modo geral, os empresários ou empresas não são obrigados legalmente a praticarem ações sociais ou participarem de forma ativa na sociedade, entretanto cabe considerar que os negócios funcionam pela realidade de ter pessoas que prestam, compram ou perpetuam aquele serviço ou produto empresarial, mesmo que por livre escolha. Os direitos universais, a cidadania e o bem comum são fatores indissociáveis, sendo assim, por funcionar em sociedade, o fato de ser do setor privado, não significa que não é um ator social como qualquer outra profissão ou área.

Logo, tendo em vista os casos mencionados acima, as empresas, quando se situam como atores de responsabilidade social, na verdade estão agindo de maneira a consumir a sua legitimação de poder e também retratam iniciativas responsivas a denúncias, processos e falta de compromissos ambientais. Em outras palavras, ao propagarem essas ações, não é uma realização proativa, mas sim um meio de tirar os holofotes das negligências já consumadas ou previstas.

Em análise sobre as ações e projetos sociais realizados pelo setor privado e ao se tratar de algo extra aos ditames legais, como o investimento em micro produtores da região, implementação de capacitação para um grupo local, entre outras atividades, é algo que requer atenção ao fato de que a responsabilidade social empresarial é e pode ser definida como uma ação estratégica. As empresas não vão deixar de investir tempo ou verba em algo que não retorne impactos

positivos para o negócio, além disso as empresas precisam se legitimar para manter os seus grupos de interesses.

Parece que os empresários brasileiros estão usando o lema da RSE como um meio de restabelecer o clima de confiança entre os trabalhadores (pelo menos os que sobram das demissões), para fortalecer sua estratégia de concorrência e, acima de tudo, para aumentar a fidelidade do consumidor e a aceitação das populações nos seus entornos. (CAPPELIN; GIULIANI, 2004, p. 142)

Vale observar como essa logística impacta o entendimento da gestão pública devido à propagação dessas atividades, que em sua maioria, representam a empresa privada como principal restauradora de direitos não reconhecidos por faltas ou anulações por parte do Estado. A autora Paoli (2014) retrata em sua obra as ambiguidades e ambivalências desse tipo de relação, ressaltando que quando transpassado e permeado por parte do Estado que as empresas privadas podem exercer, mesmo que de forma discricionária e voluntária, ações de responsabilidade social, a cidadania é colocada em um espaço de atendimento terceirizado, em que os direitos humanos universais se tornam seletivos e atende apenas a populações específicas.

Em considerações finais, pondera-se que hoje a maior parte das empresas estão de fato aplicando a “responsabilidade social empresarial” que perpetua tanto entre o impacto nas pessoas e no ambiente de forma estratégica de tal modo que não se trata com efeito de ações que visam prioritariamente o resultado positivo, como a sensação de ter cumprido o papel, mas sim para agregar uma máscara na percepção pública sobre a imagem da empresa.

Por outro lado, os serviços sociais prestados retornam ao espaço da rentabilidade mercantil agregando potencialmente valor aos produtos, como não se cansam de mencionar os textos de estímulo empresarial produzidos por empresas de consultoria social a respeito da boa imagem da marca dos seus produtos (e não da qualidade dos próprios) de uma empresa filantrópica. (PAOLI, 2014, p.18)

Esse estudo revela que além da RSE ser um artifício estratégico do setor privado para se legitimar de forma geral com os seus stakeholders, sinaliza o quão importante é o papel do Estado de se colocar efetivamente na sua posição de regular, limitar e fiscalizar, por intermédio de medidas que possam resguardar cada vez mais os direitos universais. Enquanto ao setor privado, cabe realizar o entendimento de que todos são responsáveis pelo bem comum.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANQUEADOS - ASBRAAF. **Deputado abre processo no Cade contra O Boticário**. 13 julho 2017. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://asbraf.com/blog/deputado-abre-processo-no-cade-contra-o-boticario/&sa=D&source=docs&ust=1693101498361440&usg=AOvVaw1Dd877ykD7wUZ2mB-NoD3T>. Acesso em: 12 julho 2023.

BOWEN, Howard R. **Social Responsibilities of the Businessman**. University of Iowa Press, Iowa City. p. 267. 2013_1953.

BRASIL. **DECRETO Nº 2.519, DE 16 DE MARÇO DE 1998**. Promulga a Convenção sobre Diversidade Biológica, assinada no Rio de Janeiro, em 05 de junho de 1992. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2519.htm. Acesso em: 14 janeiro 2023.

CAPPELLIN, Paola; MARIO GIULIANI, Gian. **A economia política da responsabilidade empresarial no Brasil: as dimensões social e ambiental**. Instituto de Pesquisas das Nações Unidas para o Desenvolvimento Social. Tecnologia, Empresas e Sociedade, ISSN 1020-8216 Estudo número 14, outubro de 2004.

CARROL, Archie B.. **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**. Business Horizons, p. 39-48, Julho - Agosto 1991.

CHEIBUB, Zairo B.; LOCKE, Richard M. **Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas**, 2002. Disponível em: http://web.mit.edu/rlocke/www/documents/Research%20Papers/Locke,R%20&%20Cheibub,Z_Valores%20ou%20Interesses.pdf. Acesso em 24 maio 2023.

DROUVOT, Hubert; DROUVOT, Cláudia Magalhães. Filantropia e as Políticas De RSE Nas Grandes Empresas. **TEORIA E SOCIEDADE**, v n° 22.1, p. 90 - 117, janeiro-junho, 2014.

FARIA, Alexandre; FILGUEIRAS SAUERBRONN, Fernanda. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública, Fundação Getúlio Vargas**, Rio de Janeiro, p. 7-33, JAN./FEV, 2008.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic Management A Stakeholder Approach: A Stakeholder Approach**. p. 3-51, 1984.

FRIEDMAN, Milton. **Social Responsibility of Business. New York Times Magazine** p. 33, 122-126, 13 September 1970.

GIFE. **Quem somos**. Disponível em: <https://gife.org.br/quem-somos-gife/>. Acesso em: 27 maio 2023.

GRUPO BOTICÁRIO. Relatório ESG 2022. 2023. Disponível em: https://www.grupoboticario.com.br/wp-content/uploads/2023/06/RA_Boticario_2022_v10_FINAL.pdf. Acesso em: 15 abril 2023.

INSTITUTO ETHOS. **Apresentação Instituto Ethos**. 2020. Disponível em: https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2020/03/Apresenta%C3%A7%C3%A3o_Institucional_2020-Atualiza%C3%A7%C3%A3o_03.02.pdf. Acesso em 23 abril 2023.

INSTITUTO ETHOS. **Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social. 2007**. Disponível em: https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Conc_Bas_e_Indic_de_Respons_Soc_Empres_5edi.pdf. Acesso em 03 agosto 2023.

KIRSCHNER, Ana Maria. Considerações sobre a responsabilidade social das empresas em contextos de desigualdade e exclusão. **Política & Sociedade**. Volume 8, p. 109-116, Outubro, 2009.

L'ORÉAL BRASIL. **L'Oréal Brasil inaugura Escola de Beleza e oferece bolsas para formação profissional de cabeleireiro na região da Pequena África**. A iniciativa faz parte da agenda de impacto social da Companhia e acontece em parceria com o MOVER e a Fundação Darcy Vargas. Disponível em: <https://www.loreal.com/pt-br/brazil/news/grupo/loreal-brasil-inaugura-escola-de-beleza-na-regiao-da-pequena-africa/>. Acesso em: 15 abril 2023.

MALTA, Renata Barreiro; DOS SANTOS, Ruhan Victor Oliveira; REIS, Ana Alinny Cruz. **Close de Garota: A Representação da Mulher Transexual em Campanhas de Beleza**. 2017. p. 19. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2017/07/pdf_2cc4d263c7_0000023374.pdf. Acesso em: 17 agosto 2023.

MENDES LEAL, Rodrigo; OLIVEIRA DAS NEVES, Roberto. **Responsabilidade social de empresas no Brasil: um panorama dos investimentos sociais de empresas na comunidade**. BNDES Setorial 31, p. 411-448.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE - MMA. *In*: **A Convenção sobre Diversidade Biológica - CDB, Série Biodiversidade nº. 1**, 2000, Brasília Distrito Federal. 30 f. Disponível em: <https://www.gov.br/mma/pt-br/textoconvenoportugus.pdf>. Acesso em: 14 janeiro 2023.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE - MMA. **A Convenção sobre Diversidade Biológica**. 2020, atualizado em 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mma/pt-br/assuntos/biodiversidade/convencao-sobre-diversidade-biologica>. Acesso em: 11 junho 2023.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PARÁ - MPPA. **Indústria de cosméticos é suspeita de provocar dano ambiental**: Promotoria requereu condenação da Natura pela utilização de recursos hídricos sem o devido cadastro municipal. 21

junho 2019. Disponível em:

<https://www2.mppa.mp.br/noticias/industria-de-cosmeticos-e-suspeita-de-provocar-dano-ambiental.htm>. Acesso em: 11 agosto 2023.

MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA - MST. **Lideranças**

Paiter Suruí acusam Natura de destruir comunidades indígenas. 15 janeiro

2015. Disponível

em:<https://mst.org.br/2015/01/15/liderancas-paiter-surui-acusam-natura-de-destruir-comunidades-indigenas-2/>. Acesso em: 11 de agosto de 2023.

M. VIDIGAL LIMEIRA, Tania. **Empreendedorismo Social No Brasil: Estado Da Arte E Desafios.** Empreendedorismo Social Brasileiro - ICE, p. 1-21, 2015.

NATURA. **Nossa História.** Disponível em:

<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 01 maio 2023.

NATURA. **Visão de Sustentabilidade 2050.** 2014. Disponível em:

https://static.rede.natura.net/html/home/2019/janeiro/home/visao-sustentabilidade-natura-2050-progresso-2014.pdf?iprom_id=visao2050_botao&iprom_name=destaque2_botao_leiamais_23052022&iprom_creative=pdf_leiamais_visao2050&iprom_pos=1.

Acesso em: 07 maio 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. **Agenda 2030 para o**

Desenvolvimento Sustentável - Preâmbulo. 15 setembro 2015. Disponível em:

<https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustentavel>. Acesso em: 20 abril 2023.

PEREIRA, Estevam; SILVA, Michele; COLACHE, Barbara. **Relatório Integrado**

Natura & Co - América Latina. 2022. Disponível

em:https://static.rede.natura.net/html/br/06_2023/relatorio-anual-2022/Relatorio_Integrado_Natura_eCo_America_Latina_2022.pdf?iprom_id=relatorio-anual_hiperlink-texto&iprom_name=destaque2_relatorio-anual-2022_29062023&iprom_creative=pdf_aqui_relatorio-anual-2022&iprom_pos=1. Acesso em: 01 junho 2023.

PAOLI, Maria Célia. **Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania**, p. 1 - 28, Abril, 2014.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Criação de Valor Compartilhado. **Harvard Business Review Brasil**, p. 1-19, Janeiro 2011.

RAMIRO, Pedro; PULIDO, Alejandro. Las Multinacionales Españolas y el Negocio de la Responsabilidad. Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa De Las Empresas Transnacionales En Colombia. **Observatorio de Multinacionales en América Latina (OMAL), Asociación Paz con Dignidad**, Gran Vía, 40 – 5º2. 28013 Madrid, Bogotá, p. 5-20, Setembro, 2009.

SILVA, Rebecca. Como grandes players do segmento cosméticos se reinventaram na pandemia: Novos hábitos dos consumidores foram intensificados pelo contexto de crise e geraram crescimentos inéditos para o setor. **Forbes**. 01 de maio de 2021. Disponível

em:<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/05/como-grandes-players-do-segmento-cosmeticos-se-reinventaram-na-pandemia/>. Acesso em: 14 janeiro 2023.