

A INSERÇÃO DAS QUESTÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS NAS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS: RELATO DE AÇÕES ADOTADAS POR EMPRESAS DO SETOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL

Raquel Marilde da Silva*
Rodrigo André Fernandes**

RESUMO

Com maior frequência, as organizações vêm percebendo a necessidade da preservação ambiental em suas atividades, questão esta que não é percebida somente como um custo, mas como um valor comum às empresas, motivo este que favorece e atrai a atenção de investidores que priorizam empresas que gerem mais receitas e menor índice de poluição, bem como a adoção de práticas sustentáveis destaca a empresa na percepção do cliente. A partir dessas considerações, objetivou-se neste estudo identificar práticas sustentáveis desenvolvidas por empresas do setor de cosméticos e higiene pessoal que atuam no mercado nacional. A metodologia adotada neste estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e descritiva, e os dados coletados são do ano 2012 das cinco maiores empresas de cosméticos e produtos de higiene presentes no Brasil: Natura, Unilever, O Boticário, Procter&Gamble e Avon. Nestas, identificam-se ações de sustentabilidade social e ambiental, que as práticas sociais são intrínsecas em suas políticas, sendo parte da cultura organizacional e percebidas como ações que as diferenciam em sua área de atuação.

Palavras-chave: Estratégia empresarial. Meio ambiente. Sustentabilidade empresarial.

1 INTRODUÇÃO

É cada vez mais evidente a necessidade de preservação ambiental, e as corporações já perceberam isso. A sustentabilidade deixou de ser um assunto tratado apenas como “custo” e passou a ser um valor comum às grandes empresas do mundo, o que atrai a atenção de grandes investidores, que procuram companhias que gerem mais receita com o menor índice de poluição (PERUZZO, 2010). Um grande incentivo às empresas para a questão de preservação são os benefícios que essa nova gestão pode trazer, como uma empresa que ao evitar a poluição de um rio, o desmatamento, ou processos judiciais envolvendo questões ambientais que acabam atrasando e onerando a produção, obtém aumento no lucro e, conseqüentemente, aumento dos seus dividendos. Além disso, especialistas ambientais afirmam que em pouco tempo não será possível uma empresa sobreviver sem gerência de sustentabilidade, e as grandes companhias já estão agindo em relação a isso, buscando as possibilidades oferecidas por fontes de energia mais econômicas e menos poluentes, visando à preservação agregada de lucro (GESTÃO..., 2014).

Com base nessas questões, este estudo justifica-se pelo fato de que o desenvolvimento sustentável é um desafio em todos os setores, sendo uma preocupação relacionada à organização interna, exigindo estratégias que visem lucros, sem deixar de lado a preservação de recursos ambientais. Dessa forma, o objetivo geral neste estudo é identificar a adoção de estratégias organizacionais visando à sustentabilidade nas empresas do setor de cosméticos que atuam no mercado nacional. Para atender ao objetivo geral, elencaram-se como objetivos específicos: listar as empresas, analisar as estratégias organizacionais utilizadas por elas, pesquisar as ações aplicadas para preservação ambiental e utilização de

* Pós-graduanda do curso de Gestão Estratégica de Empresas pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; raquel.dasilva@unoesc.edu.br

** Especialista em Gerenciamento de Projetos em Metodologia do Ensino na Educação Superior pela Faculdade Internacional de Curitiba; rodrigo.fernandes@unoesc.edu.br

recursos sustentáveis, apontar os principais resultados alcançados pelas empresas que adotaram questões ambientais em suas estratégias organizacionais.

Para atendimento dos objetivos propostos, utilizou-se a metodologia qualitativa, bibliográfica e descritiva. Foram pesquisadas as cinco maiores empresas de cosméticos presentes no Brasil que juntas possuíam em 2012 cerca de 50% do mercado nacional. Essas empresas são a Natura Cosméticos S.A, conhecida como Natura, a Unilever Brasil Ltda., a Unilever, O Boticário Franchising S.A., conhecida como O Boticário, a Procter e Gamble do Brasil S.A, conhecida como Procter&Gamble e a Avon Cosméticos Ltda., a Avon.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta seção será apresentada a revisão bibliográfica referente aos temas que norteiam este estudo, que são: estratégia empresarial, meio ambiente e sustentabilidade empresarial.

2.1 ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

A estratégia tem por finalidade estabelecer quais serão os caminhos, os cursos, os programas de ação serem seguidos a fim de se alcançarem os objetivos e desafios definidos.

Ao conceituar a estratégia, Rebouças (2007, p. 177) esclarece que “[...] a palavra estratégia significa, literalmente, a arte do general, derivando-se da palavra grega *strategos*. Estratégia, na Grécia Antiga, significava aquilo que o general fez”, estratégia deverá ser sempre uma opção inteligente, econômica e viável. O mesmo autor afirma que estratégia é definida como um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente, de maneira diferenciada, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante o seu ambiente.

Segundo o Aurélio (1999, p. 841), etimologicamente, o termo estratégia deriva do grego *strategía* e do latim *strategia*, que tem por significado a arte militar de planejar e executar movimentos e operações de tropas, visando alcançar ou manter posições relativas e potenciais bélicos favoráveis a futuras ações táticas sobre determinados objetivos. Já o termo estratégico, derivado da palavra grega *strategikós*, significava ponto em que há ardil: ardiloso, manhoso, astucioso. *Estratego*, derivado do grego *strategós* e do latim *strategu*, significava general superior, ou generalíssimo. Então, diz-se que uma pessoa é um estrategista quando ela sabe estratégia. Desse modo, esse termo remete ao líder.

2.2 MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Sustentabilidade empresarial é um conjunto de ações que uma empresa toma, visando ao respeito ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável da sociedade. Logo, para que uma empresa seja considerada sustentável ambientalmente e socialmente, ela deve adotar atitudes éticas, práticas que visem seu crescimento econômico sem agredir o meio ambiente e também colaborar para o desenvolvimento da sociedade.

Além de respeitar o meio ambiente, a sustentabilidade empresarial tem a capacidade de mudar de forma positiva a imagem de uma empresa perante os consumidores. Com o aumento dos problemas ambientais gerados pelo crescimento desordenado nas últimas décadas, os consumidores ficaram mais conscientes da importância da defesa do meio ambiente. Cada vez mais os consumidores vão buscar produtos e serviços de empresas sustentáveis (SILVEIRA, 2011).

Ressalta-se que sustentabilidade empresarial não são atitudes superficiais que visem ao *marketing*, aproveitando a chamada “onda ambiental”. As práticas adotadas por uma empresa devem apresentar resultados práticos e significativos para o meio ambiente e para a sociedade como um todo.

São exemplos de práticas sustentáveis nas empresas:

Quadro 1 – Práticas sustentáveis

- Uso de sistemas de tratamento e reaproveitamento da água.
- Uso racional da água e da energia elétrica.
- Reciclagem do lixo sólido.
- Reutilização de sobras de matéria-prima.
- Criação de projetos educacionais voltados à preservação do meio ambiente.
- Adoção de projetos que visem ao desenvolvimento educacional e cultural da comunidade em que a empresa está inserida.
- Uso de materiais recicláveis para a confecção de embalagens dos produtos.
- Uso de sacolas biodegradáveis (caso de supermercados, por exemplo).
- Uso de filtros que retém os poluentes emitidos em determinadas fases da produção industrial.
- Não descartar esgoto ou resíduos químicos em rios, córregos ou lagos.
- Não poluir o solo com produtos químicos ou qualquer outro material poluente.
- Não utilização, em hipótese alguma, de trabalho infantil, forçado ou escravo.
- Respeito total às leis ambientais do País.
- Não adotar práticas que visem tirar vantagens em concorrências públicas. A empresa sustentável não deve aderir, em hipótese alguma, a esquemas de corrupção. Vale lembrar que recursos públicos desviados por corruptos significa menos investimentos em áreas essenciais para a população (saúde, educação, transportes, lazer, etc.).
- Uso nos processos de produção, quando possível, de fontes de energia limpa e renovável.
- Não utilização de formas de discriminação (raça, cor, religião, opção sexual, etc.) nos processos de seleção de funcionários.
- Uso de formas justas, respeitando os princípios de igualdade de direitos no processo seletivo.
- Respeito às leis trabalhistas do País, fazendo o pagamento de forma justa e garantindo todos os direitos dos trabalhadores.
- Uso de práticas de produção que garantam a total segurança dos funcionários no ambiente de trabalho.
- Produção de mercadorias e prestação de serviços que não coloquem em risco a saúde e a segurança física ou psicológica dos consumidores.
- Uso de contratos com consumidores e outras empresas, que sejam claros, objetivos e justos.
- Fornecimento de um sistema de atendimento ao consumidor (SAC) eficiente.
- Informar de forma adequada os consumidores a respeito das características dos produtos que vendem ou dos serviços que prestam. Além disso, é importante que a empresa oriente seus consumidores a respeito do descarte das embalagens, produtos com validade vencida ou que não serão mais utilizados por qualquer outro motivo.
- Adoção, quando for o caso, do sistema de logística reversa. Este visa evitar que determinados produtos sejam descartados no meio ambiente. Empresas fabricantes de pneus, pilhas, baterias, medicamentos e outros produtos que possam poluir o meio ambiente devem utilizar esse processo.

Fonte: adaptado de Laville (2009, p. 3).

Algumas das vantagens das práticas empresariais sustentáveis são: melhoria da imagem da empresa perante os consumidores e comunidade em geral, economia, com redução dos custos de produção, que pode ser obtido, por exemplo, por meio da reciclagem, reutilização da água, reaproveitamento de sobras de matéria-prima e medidas de economia de energia elétrica, melhoria nas condições ambientais do Planeta, satisfação dos funcionários e colaboradores e valorização das ações em bolsas de valores; cada vez mais, investidores têm procurado dar mais atenção para a compra de ações de empresas sustentáveis socialmente e ambientalmente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada neste estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e descritiva. Para Chizzotti (1991, p. 79), a pesquisa qualitativa pressupõe “[...] uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo do objetivo e a subjetividade do sujeito.” Corroborando Chizzotti (1991) e Richardson (2007) afirmam que a pesquisa qualitativa se justifica por ser uma forma adequada de entender à natureza de um fenômeno social, podendo estar presente, até mesmo, em informações colhidas por estudos quantitativos. A pesquisa bibliográfica é aquela feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web sites*. Qualquer trabalho científico se inicia com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32). De acordo com Gil (2008), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência.

4 APRESENTAÇÃO, DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção visa atender ao objetivo geral da pesquisa que é verificar a adoção de estratégias organizacionais quanto à sustentabilidade nas cinco maiores empresas do setor de cosméticos presentes no Brasil.

4.1 AS CINCO MAIORES EMPRESAS DE COSMÉTICOS PRESENTES NO BRASIL

O consumo de cosméticos e produtos de higiene pessoal vem crescendo muito nos últimos anos, e as empresas brasileiras vêm acompanhando esse crescimento. Grandes investimentos em pesquisa e desenvolvimento favorecem a competitividade das empresas brasileiras no mercado mundial.

O mercado mundial de cosméticos e higiene pessoal faturou, aproximadamente, 433 bilhões de dólares em 2012. O mercado brasileiro, com faturamento de 41,8 bilhões de dólares em 2012, representa cerca de 10% do mercado global e é o terceiro maior mercado do mundo, atrás somente dos Estados Unidos e do Japão (BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL, 2012).

As cinco maiores empresas de cosméticos presentes no Brasil, listadas na Tabela 1, possuíam em 2012 cerca de 50% do mercado nacional, conforme dados coletados no Relatório 4 – Cosméticos e Higiene Pessoal, estudo financiado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

Tabela 1 – As cinco maiores empresas de cosméticos presentes no Brasil em 2012

Empresa	(%) do mercado nacional
Natura	13,4
Unilever	11,9
O Boticário	9,1
Procter&Gamble	9,0
Avon	7,2

Fonte: adaptado do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (2012).

No ano 2012, a empresa Natura liderava o mercado com 13,4%, em segundo lugar estava a empresa Unilever, com 11,9% do mercado, seguida pela empresa O Boticário, com 9,1% do mercado, Procter&Gamble com 9% e Avon com participação de 7,2% do mercado de cosméticos.

4.1.1 Natura

De acordo com informações coletadas na página eletrônica da Natura, a empresa, fundada em 1969, tem uma relação com o meio ambiente desde o início de sua história, quando começou a desenvolver seus produtos com matérias-primas vindas da flora nacional. No princípio a empresa se chamava Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaout Ltda. Para acompanhar a estratégia de se utilizar de matéria-prima da flora nacional no seu processo produtivo, alterou-se sua razão social poucos meses após sua inauguração, passando a ser conhecida no mercado como Natura.

Ao longo dos anos a empresa tem desenvolvido algumas atividades relacionadas ao meio ambiente, entre as quais se citam:

- Em 1974 a empresa inovou ao usar ingredientes naturais na composição de seus produtos. Ao contrário das outras empresas que utilizam compostos químicos para as suas linhas;
- Lançou em 1995 o Programa Crer para Ver, em parceria com a Abrinq;
- Inovou ao fazer negócios sustentáveis e estabelecer a primeira parceria com comunidades tradicionais na Amazônia em 1999. A Comunidade do Médio Juruá foi a escolhida para fornecer andiroba para a linha de produção da empresa;
- Em 2002 foi criada a Avaliação do Ciclo de Vida (ACV). A avaliação auxilia na substituição de sacolas plásticas por de papel reciclado. Também em 2002, iniciou a vegetalização de seus sabonetes;

- Em 2004 recebeu a certificação ISO 14001. A norma internacional é utilizada para garantir um Sistema de Gestão Ambiental efetivo;
- Em 2005 foi lançado o Movimento Natura e criada a Diretoria de Sustentabilidade. No mesmo ano a empresa tornou-se a primeira do setor a obter autorização do Ministério do Meio Ambiente para ter acesso ao patrimônio genético da biodiversidade;
- Encerrou os testes com animais em 2006;
- No ano 2007 passou a utilizar álcool orgânico e óleo 100% vegetal;
- Em 2007 divulgou em seus produtos a tabela ambiental, com dados sobre origem e impacto das formulações dos cosméticos;
- Ainda em 2007, passou a utilizar PET reciclado na produção das embalagens;
- No ano 2008 a Revista Natura foi redefinida e teve 32% de redução de impacto ambiental gerado em sua produção. Nesse ano também ocorreu a assinatura de parceria com o Instituto Ethos, para o Pacto da Madeira, que define compromissos para a compra de produtos florestais extraídos da Amazônia;
- Em 2009 aderiu ao Programa Defensores do Clima;
- 2010 marcou a inauguração e o início das atividades do Instituto Natura, Programa Acolher, Projeto Oroboro;
- Já em 2011, a empresa implantou o Programa Amazônia;
- Por fim, em 2012, houve a inauguração do Núcleo de Inovação Natura Amazônia em Manaus, e foi lançado o Programa Acolher Comunidades (NATURA, 2015).

4.1.2 Unilever

Presente há 85 anos no mercado nacional, a Unilever é uma companhia anglo-holandesa, que produz bens de consumo em 190 países, nas categorias de cuidados pessoais, alimentos, limpeza, *refreshment* (bebidas de soja e sorvetes) e alimentação fora do lar. Hoje, o mercado nacional é atendido por 700 produtos de 25 marcas – entre elas, nomes consagrados como Omo, Comfort, Fofo, Seda, Lux, Dove, AdeS, Close Up e Rexona (UNILEVER, 2015).

De acordo com informações retiradas da página eletrônica da Unilever, nos últimos anos, a empresa vem investindo continuamente na expansão de suas atividades no Brasil e na integração da sustentabilidade à estratégia do negócio. Tem como estratégia ampliar a atuação nos diversos segmentos em que estão presentes, com base na inovação, na diversificação do portfólio e na construção de vínculos de longo prazo com fornecedores, clientes, instituições e funcionários.

Dentro da filosofia da organização, acredita-se que o trabalho conjunto com os demais elos da cadeia produtiva pode trazer ganhos significativos para todos e atender de modo efetivo às reais necessidades dos consumidores, garantindo satisfação, redução de custos e menor impacto no meio ambiente.

Ao longo de sua história, a Unilever tem desenvolvido algumas atividades relacionadas ao meio ambiente, ações em parceria com clientes na área de distribuição e logística, que têm apresentado resultados relevantes para a operação. Também foram observados avanços contínuos no desenvolvimento de novos produtos, processos e embalagens, com redução de impactos ambientais e foco na menor geração de resíduos e na redução do consumo de água. As versões concentradas de Omo e dos amaciantes líquidos já nasceram com essa orientação, assim como a nova linha da marca de limpadores Vim, lançada em 2013 e que conta com uma importante parceria com o Unicef – o apoio a projetos que defendem o direito de condições adequadas de saneamento e água para crianças do mundo todo.

Essas e outras iniciativas contribuem para o cumprimento do compromisso da Unilever de dobrar de tamanho até 2020 reduzindo o impacto ambiental e aumentando o impacto positivo na sociedade, assumido com metas claras e critérios objetivos no Plano de Sustentabilidade da Unilever. A empresa pretende reduzir pela metade a pegada ambiental dos seus produtos, ajudar as pessoas a melhorar sua saúde e bem-estar e obter 100% das matérias-primas agrícolas de forma sustentável, melhorando as condições de vida das pessoas envolvidas na cadeia de valor (UNILEVER, 2015).

4.1.3 O Boticário

Conforme informações coletadas na página eletrônica da empresa, O Boticário começou sua história em 1977 como uma pequena farmácia de manipulação no Centro de Curitiba, PR. Na atualidade, é uma das grandes empresas de cosméticos do Brasil e a maior rede de franquias do setor em todo o mundo. Entre empregos diretos e indiretos, o Boticário gera em torno de 14 mil vagas. Sua maior unidade, localizada no Município de São José dos Pinhais, na Grande Curitiba, possui cerca de 1,2 mil funcionários. Atualmente, a linha de produtos do Boticário conta com, aproximadamente, 600 itens, divididos entre cuidados para o corpo, cuidados faciais, protetores solares, maquiagem, perfumes, desodorantes, sabonetes e *shampoos*.

O Grupo Boticário acredita no crescimento econômico em equilíbrio com o respeito às pessoas, ao mercado e ao meio ambiente. Por isso, busca compartilhar esse jeito de ser para engajar todos os *stakeholders*; aposta na construção coletiva de um mundo mais belo por meio de um futuro sustentável para toda a sociedade.

No Grupo Boticário, a sustentabilidade é muito mais que uma área que acompanha e propõe melhorias relacionadas aos processos da organização. É um tema que permeia o jeito de fazer negócios e de se relacionar com o mundo. Por isso, além dos profissionais que atuam exclusivamente nessa área corporativa, a empresa vê refletidos os ideais da sustentabilidade em toda a sua rede colaborativa interna, um time formado por mais de 7.000 colaboradores de diferentes idades, etnias, culturas, graus de escolaridade, condições físicas e intelectuais. A organização se dedica, ainda, a promover a equidade de gênero e, para isso, tem buscado inspirar as mulheres a assumirem o protagonismo em suas vidas, a partir de um ponto de vista confiante, empreendedor e pautado no desenvolvimento constante (GRUPO BOTICÁRIO, 2015).

São compromissos com a sustentabilidade do grupo O Boticário:

- Compromissos voluntários declarados no Pacto Global, incluindo Call to Action: Anti-Corruption and the Global Development Agenda;
- Empresas pelo Clima – Fundação Getúlio Vargas;
- Objetivos do Milênio da Organização das Nações Unidas;
- Observatório do Clima;
- Pacto Empresarial de Enfrentamento à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes na Mão Certa;
- Princípio de Valorização da Diversidade e Erradicação do Trabalho Infantil do Instituto Ethos;
- Programa Dê a Mão para o Futuro (ABIHPEC);
- Programa Empresa Amiga da Criança (Fundação Abrinq);
- Rede Empresarial Brasileira de Avaliação de Ciclo de Vida;
- The Copenhagen Communiqué;
- The Prince of Wales's Corporate Leaders' Group on Climate Change;
- Women's Empowerment Principles.

4.1.4 Procter&Gamble

A P&G chegou ao Brasil em 1988, com a aquisição da empresa de higiene pessoal Perfumarias Phebo S.A., tradicional indústria brasileira de sabonetes à base de glicerina. A data representa um marco importante na história da maior empresa de bens de consumo do mundo: a disputa de mercados há tempos monopolizados por concorrentes que na época detinham, juntos, mais de 80% de participação nos segmentos de fraldas descartáveis e absorventes higiênicos.

O ano 1997 marcou não somente o lançamento do salgadinho de batata Pringles, dos absorventes femininos Always e dos detergentes em pó Ariel, Ace e Bold, mas, sobretudo, o início de uma revolução no segmento de produtos de limpeza no Brasil, graças aos fortes investimentos da P&G em pesquisa, *marketing* e expansão de seus parques fabris. Duas das seis fábricas instaladas no País (localizadas em Salvador, na Bahia, e na rodovia Anchieta, em São Paulo) passaram a ser direcionadas para esse portfólio específico. Outras duas unidades, localizadas em Louveira, SP e no Rio de Janeiro, RJ, começaram a produzir as linhas de alimentos, proteção feminina e rações animais e, ainda, cuidados

com o bebê, a beleza e o lar. Nesse período, as vendas totais de produtos da P&G cresceram em progressão geométrica (PROCTER & GAMBLE, 2015).

Para a P&G, crescer de maneira sustentável significa fortalecer e, sobretudo, ampliar seu portfólio de produtos. Além de investimentos constantes voltados para a inovação, a aquisição de outras companhias (que ajudam a estender e diversificar a atuação da empresa no Planeta) está sempre em seus planos. Em 2003, por exemplo, a empresa adquiriu a Wella, consolidando ainda mais a marca no mercado de coloração para cabelos. Dois anos após, a organização incorporou a empresa Gillette que passou a integrar a maior produtora de bens de consumo do mundo. Além de alavancar os negócios da P&G, a incorporação das duas organizações trouxe uma enorme diversidade de talentos, o que contribuiu para tornar a organização ainda mais produtiva, competitiva e diferenciada.

A P&G tem desenvolvido algumas atividades relacionadas ao meio ambiente, como:

- Alimentar as fábricas com 100% de energias renováveis;
- Usar 100% de materiais renováveis ou reciclados em todos os produtos e embalagens;
- Depositar zero de consumo e resíduos de fabricação em aterros sanitários;
- Projetar produtos que encantem os consumidores e, ao mesmo tempo, maximizem a conservação de recursos;
- Oferecer produtos com perfil ambiental melhorado;
- Melhorar o perfil ambiental das operações, focado no desempenho ambiental de toda a cadeia de suprimentos, incluindo as próprias fábricas, os fornecedores e a logística dos produtos acabados, focados em criar eficiências em energia, água, resíduos e emissões.

4.1.5 Avon

Com mais de 128 anos de atividade, a Avon, empresa voltada à produção de artigos femininos, é líder mundial no mercado de beleza com uma receita anual de mais de US\$ 11 bilhões. Como a maior empresa de vendas diretas do mundo, a Avon comercializa seus produtos em mais de 100 países por intermédio de mais de 6 milhões de revendedores autônomos. A linha de produtos Avon inclui itens de beleza de alta tecnologia, assim como produtos de moda e para casa, além de apresentar marcas de qualidade reconhecida como Avon Color, Skin-So-Soft, Advance Techniques e Avon Naturals (AVON, 2015).

Também, de acordo com informações retiradas da página eletrônica da Avon, a empresa está no Brasil há mais de 60 anos e conta, na atualidade, com a maior força de vendas Avon em todo o mundo, comercializando seus produtos em todo o País. A cada campanha de venda, que dura em média 19 dias, os revendedores interagem com milhares de brasileiros e suas famílias, levando beleza e desenvolvendo relacionamentos. A Avon Brasil possui uma fábrica na cidade de São Paulo e três centros de distribuição nos Estados de São Paulo, Ceará e Bahia. A empresa mantém há mais de 10 anos o Instituto Avon que atua em duas principais causas: o combate ao câncer de mama e à violência doméstica.

Em relação a questões sociais e ambientais, a Avon tem realizado doações e envolvido profissionais focando em melhoria contínua, como:

- Fundos mundialmente levantados em 2008: US \$ 660 milhões;
- Doações realizadas pela Avon Foundation em 2007: US \$ 46.428.505;
- Fundos levantados no combate ao câncer de mama em 2007: US \$ 525 milhões;
- Doações realizadas no combate ao câncer de mama em 2007: US \$ 43.781.222;
- Recursos captados para combater a violência doméstica até 2007: US \$ 6 milhões;
- Doações realizadas no combate à violência doméstica em 2007: US \$ 2.137.435;
- Fundos levantados para alívio em desastres em 2007: US \$12 milhões;
- Doações realizadas para alívio em desastres em 2007: US \$ 509.848;
- Número de profissionais participando em revisão de processos na segurança de produtos: 70;
- Número de produtos criados anualmente pelos laboratórios: aproximadamente 1.000.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cinco empresas estudadas realizam algumas atividades que vêm ao encontro do que propôs Laville (2009, p. 3), como: reaproveitamento de água, uso racional de água e de energia, reutilização de sobras de matérias-primas, utilização de materiais recicláveis para produção de embalagens de seus produtos, utilização de energias renováveis sempre que for possível, adoção de práticas de produção que garantam a segurança do funcionário, realização de campanhas contra o trabalho infantil e o trabalho escravo e orientações a respeito da forma correta de descarte de embalagens, de produtos com validade vencida ou que não serão mais utilizados.

Assim, pode-se inferir que as empresas que compuseram este estudo têm as questões ambientais e sociais inseridas em suas estratégias, de forma que vai muito além de suas fábricas, com adoção de estratégias que procuram minimizar impactos ambientais e melhorar a comunidade como um todo.

Nas empresas, ficou evidente a preocupação com o meio ambiente, por adotarem várias estratégias visando a tal objetivo. Cada vez mais as empresas percebem a necessidade da preservação ambiental e não é mais vista por elas como “custo”, pois passou a ser um valor comum às grandes empresas do mundo, motivo este que favorece e atrai a atenção de investidores que priorizam empresas que gerem mais receitas e menor índice de poluição.

Insertion of social and environmental matters in organizational strategies: report of actions adopted by cosmetic companies in Brazil

Abstract

Companies have been more frequently realizing the need for environmental preservation in their activities, and this matter should not be perceived only as a cost to organizations, but as a common value to companies, a reason that favors and attracts the attention of investors who prioritize companies that generate more revenue and lower pollution index, as well as the adoption of sustainable practices highlights the company in customer's perception. From these considerations, the aim in this study was to identify sustainable practices developed by companies in the cosmetics and toiletries sector operating in the domestic market. The methodology used in this study is characterized as a qualitative, bibliographic and descriptive research, and the data collected are from the year 2012 from the five largest cosmetics and toiletries companies present in Brazil. The companies studied are: Natura, Unilever, The Apothecary, Procter & Gamble and Avon, in which social and environmental sustainability actions are identified, that social practices are intrinsic in their policies, as a part of the organizational culture and as actions that differentiate the companies in their area of expertise.

Keywords: Business strategy. Environment. Corporate sustainability.

REFERÊNCIAS

AVON. **A Empresa**. Disponível em: <<http://www.avon.com.br/aavon>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

AVON. **Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://www.avon.com.br/aavon/responsabilidade-social>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Relatório 4 – Cosméticos e Higiene Pessoal**. 2012. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep/chamada_publica_FEPprospec0311_Quimicos_Relat4_cosmesticos.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2015.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **O Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GESTÃO ambiental mais consolidada. **Revista Análise Gestão Ambiental**, São Paulo, p. 51, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAVILLE, Elisabeth. **A Empresa Verde**. 1. ed. São Paulo: Ôte, 2009.

NATURA. **Projetos de sustentabilidade da Natura**. Disponível em: <<http://inst.sitesustentavel.com.br/projetos-de-sustentabilidade-da-natura/>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

O BOTICÁRIO. **Sustentabilidade no grupo O Boticário**. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/sustentabilidade/Paginas/sustentabilidade-no-grupo-boticario.aspx>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PERUZZO, Fernanda. Sustentabilidade, mas pode chamar de competitividade. **Revista Guia Sustentabilidade Meio Ambiente**, Porto Alegre: Instituto Amanhã, ano 3, p. 10, 2010.

PROCTER&GAMBLE. **Sustentabilidade ambiental**. Disponível em: <http://www.pg.com/pt_BR/sustentabilidade/sustentabilidade_ambiental/index.shtml>. Acesso em: 22 nov. 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SACHS, Ignacy. **Rumo à Ecosocioeconomia**. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVEIRA, Maria do Carmo A. da Cunha. **Responsabilidade social empresarial e a sustentabilidade: tecendo relações sociais**. São Paulo: Annablume, 2011.

UNILEVER. **Sobre a Unilever**. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/aboutus/aboutunilever/>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

UNILEVER. **Estratégias de Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/aboutus/estrategia-desustentabilidade/>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

