

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E DIVERSIDADE: UM ESTUDO COMPARATIVO
EM EMPRESAS DE COSMÉTICOS**

RESUMO

A adoção de práticas de responsabilidade social corporativa pode ser entendida como uma forma de as organizações contribuírem para com a sociedade, uma vez que as atividades organizacionais podem gerar impactos negativos. Em consoante, a crescente utilização das redes sociais como meio de comunicação tem feito com que as empresas divulguem suas ações sociais. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo compreender a relação entre a exposição de marcas em mídias sociais com suas realizações efetivas de práticas de responsabilidade social corporativa. Para tanto, realiza-se um estudo de caso com quatro empresas do setor de cosméticos, a fim de comparar suas postagens no Instagram com as notícias e documentos relacionados a elas. Percebe-se que há casos em que ocorre a relação entre as propagandas e as práticas organizacionais, enquanto que em outros não há essa relação em todos os momentos. Além disso, a diversidade e inclusão são os principais aspectos da responsabilidade social presente na maioria das propagandas analisadas.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, redes sociais, cosméticos, diversidade.

ABSTRACT

Adopting corporate social responsibility practices can be seen as a way for organizations to contribute to society, since their activities can have negative impacts. In line with this, the growing use of social networks as a means of communication has led companies to publicize their social actions. The aim of this study is to understand the relationship between the exposure of brands on social media and their effective implementation of corporate social responsibility practices. To this end, a case study was carried out with four companies in the cosmetics sector, in order to compare whether their posts on Instagram are consistent with the news and documents related to them. It was found that there are cases in which there is a relationship between advertisements and real organizational practices, while in others there is not this relationship at all times. In addition, diversity and inclusion is the main aspect of social responsibility present in most of the advertisements analyzed.

Key-words: Corporate Social Responsibility, social media, cosmetics, diversity.

1. INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) desenvolveu-se gradualmente, como consequência de alguns acontecimentos que modificaram a história mundial, tais como, a Revolução Industrial e a Primeira Guerra Mundial, visto que fizeram as pessoas refletirem sobre as questões relacionadas à qualidade de vida dos trabalhadores. Além disso, pautas ambientais vieram à tona por meio do movimento ambientalista, nas décadas de 1970 e 1980, diversificando, novamente, o meio organizacional (LAWTON; RAJWANI, 2015).

Desse modo, a RSC tornou-se uma forma de corresponder aos anseios dos *stakeholders*, isto é, das partes interessadas na organização. Para além disso, essa prática tornou-se uma oportunidade estratégica, uma vez que fornece vantagens competitivas às empresas adeptas de ações que demonstram seu comprometimento com a responsabilidade social (DAVIS, 1973).

Estudos anteriores acerca da responsabilidade social ressaltam a importância de as empresas comunicarem, estrategicamente, as práticas de RSC em suas redes sociais e páginas de internet, especialmente devido à maior facilidade de acesso às informações através desses meios de comunicação. Sendo assim, postagens que demonstram que a empresa apoia causas sociais, ambientais e preza pela diversidade e inclusão têm por objetivo salientar o direcionamento ético e legal que conduz suas práticas organizacionais (BAPTISTA, 2015).

Existe, no entanto, a expressão “*CSR-washing*” para designar a prática de empresas que obtêm lucros por meio de alegações não sinceras de RSC, que, na realidade, servem apenas como base para campanhas de marketing (POPE; WAERAAS, 2015). Nesse sentido, deve-se considerar a hipótese de que pode existir uma lacuna entre postagens em redes sociais que levam o público a acreditar que a empresa pratica responsabilidade social e as práticas organizacionais que são noticiadas, já que há carência de investigação que relaciona o conceito de RSC e redes sociais (BAPTISTA, 2015).

Diante disso, o objetivo dessa pesquisa é compreender a relação entre a exposição de marcas em mídias sociais com suas realizações efetivas de práticas de RSC, demonstrando, assim, as diferentes formas de apresentar a RSC realizada e não realizada pelas empresas em suas redes sociais.

Para tanto, a metodologia utilizada é o estudo de caso comparativo entre quatro empresas: Natura, L'Occitane, Nivea e Lush. Esta metodologia demanda a combinação de diferentes fontes para coleta de dados (EISENHARDT, 1989). Sob essa perspectiva, no estudo em questão, utilizou-se a análise visual crítica das postagens no Instagram das empresas, com a finalidade de explorar os elementos visuais que ampliam a compreensão acerca da responsabilidade social praticada nas organizações (SCHROEDER, 2006). Em seguida, houve uma identificação de notícias e documentos que demonstrem as ações das empresas na prática, a partir de uma análise de conteúdo (BARDIN, 2011), a fim de constatar se as descobertas condizem com a realidade praticada ou não.

As principais conclusões são que a valorização da diversidade e inclusão é o principal aspecto concernente à RSC evidente nas publicações e propagandas da maioria das empresas de cosméticos analisadas no estudo de caso. Além disso, considerando tal perspectiva, observa-se que algumas das empresas analisadas detêm maiores preocupações sociais e as deixam evidentes em suas publicações no Instagram, enquanto que outras não demonstram tais preocupações em suas publicações.

As seguintes seções abordam a revisão da literatura existente acerca da RSC, considerando, inclusive, sua prática no setor de cosméticos e a utilização de redes sociais como ferramenta de divulgação de propagandas que objetivam refletir a prática de RSC no meio organizacional. Em seguida, tem-se a descrição da metodologia a ser utilizada, bem como os resultados obtidos a partir do estudo de caso e, por fim, as conclusões.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico trata da responsabilidade social corporativa, abordando desde aspectos concernentes aos primórdios desta temática até as diferentes maneiras como ela se manifesta nas organizações na atualidade. Tendo em vista o objetivo do estudo em compreender a relação entre a exposição de marcas em mídias sociais com suas realizações efetivas de práticas de RSC, o referencial teórico também considera a relação entre o marketing realizado nas redes sociais e a RSC.

Responsabilidade Social Corporativa e Diversidade nas Organizações

As primeiras ações que impulsionaram o desenvolvimento da ideia de responsabilidade social datam da década de 1880, momento em que as empresas passaram a demonstrar maior preocupação com seus funcionários e a melhorar suas condições de trabalho. Os estímulos para tais atitudes foram as pressões externas às empresas, isto é, aquelas advindas da população e do governo (LAWTON; RAJWANI, 2015).

Nos últimos anos, as organizações tendem a buscar posturas socialmente responsáveis, de forma a empreender ações sociais e de proteção ao meio ambiente. Além disso, há a instituição de códigos de ética, os quais buscam regulamentar a conduta de seus colaboradores (SOARES, 2007). As organizações, sendo elas empresas ou entidades sem fins lucrativos, envolvidas em práticas de responsabilidade social tendem a divulgar informações em suas páginas, como sites ou perfis em redes sociais, as quais mantêm a sociedade noticiada dos acontecimentos de uma organização específica.

Sabe-se que, com o avanço da tecnologia, o fator produtividade levou ao aumento da competitividade entre as empresas, e, desse modo, elas buscam investir em processos de gestão para alcançar diferenciais competitivos. Assim, entra em destaque a responsabilidade social, a qual é vista como uma estratégia extra para manter ou até aumentar os resultados e potencializar o seu crescimento. Pode-se comprovar isto ao se identificar uma maior conscientização do consumidor em relação a procura de produtos e práticas que contenham como princípio a melhora do meio ambiente e da comunidade (BERTONCELLO; JÚNIOR, 2007).

Além disso, uma postura responsável e ética em relação ao trabalhador contempla uma gestão participativa, nos resultados da empresa e bonificações, a implementação de programas que valorizam a diversidade, o comprometimento com o desenvolvimento profissional e com a empregabilidade, bem como cuidados com segurança e saúde e a promoção de boas condições de trabalho (SOARES, 2007).

No que tange ao setor de cosméticos, pode-se citar uma pesquisa cujo objetivo era considerar a percepção de consumidores universitários acerca de duas empresas brasileiras de cosméticos, a fim de analisar como a RSC influencia na imagem da marca. Como resultado, verificou-se a existência de uma relação positiva entre ambos conceitos (FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014).

Além de favorecer a imagem da marca, as organizações que possuem interesse em práticas de responsabilidade social demonstram uma certa melhoria nas relações internas de trabalho. Dessa forma, além de criar um valor econômico para os acionistas, a empresa também é capaz de fornecer cultura, educação, lazer, proteção dos ecossistemas e da diversidade e também uma justiça social para a comunidade (SANTOS, 2021).

Apesar disso, inclusão e a interseccionalidade - que refere-se à análise da maneira como formas de desigualdade se inter relacionam - tanto de gênero e raça como de classe foram aspectos que demoraram a ser incluídos em propagandas e em postagens nas redes sociais das empresas voltadas ao ramo dos cosméticos. Em muitos casos, as mulheres representavam a maioria dos funcionários, contudo eram minoria nos cargos de liderança (SANTOS, 2021).

Tendo em vista que a sociedade possui suas estruturas sustentadas pelo trabalho, a inclusão se mostra na importância cultural, social, política e econômica (MONTEIRO; OLIVEIRA; RODRIGUES; DIAS, 2011). Assim, excepcional seria se as organizações tornassem cada vez mais inclusivas, de modo a investir em ações de atração, tanto a manutenção como o incentivo à mão de obra diversificada e na criação de ambientes receptivos.

Contudo, na análise do que ocorre na prática, percebe-se que as diferenças, infelizmente, ainda são apontadas como perdas de tempo e problemas que serão resolvidos apenas no futuro. Dessa maneira não basta contratar pessoas com deficiência, por exemplo, mas também oferecê-las oportunidades para que assim elas possam desenvolver suas habilidades e permanecer na empresa ao atender os padrões de produtividade estabelecidos (MONTEIRO; OLIVEIRA; RODRIGUES; DIAS, 2011).

Vale ressaltar que contradições entre o parecer das organizações sobre as ações sociais e suas práticas organizacionais surgem quando o que é assumido como um comportamento ético vai de encontro com a efetiva postura praticada no âmbito organizacional, onde há o predomínio do interesse do capital, o qual supera todos os outros interesses (SOARES, 2007). As contradições e ambiguidades nas ações de responsabilidade social corporativa podem ser resultado da lacuna que ocorre entre o que está conceituado e o que é aplicado na prática pelas organizações.

Por fim, percebe-se que as empresas agem estrategicamente ao realizar publicidades alegando os benefícios ambientais ou sociais que suas ações ou produtos proporcionam. Contudo, existe uma prática denominada *greenwashing*, que ocorre quando essas informações divulgadas não são fundamentadas ou são enganosas (BRAZILLIER; VAUDAY, 2009). Da mesma forma, existem empresas que praticam “*CSR-washing*” e recebem os mesmos benefícios em reputação que aquelas que realmente se comprometem com práticas de responsabilidade social. Isso acontece pelo fato de que os consumidores estão cientes e valorizam os anúncios sobre RSC, mas não conseguem separar os verdadeiros anúncios daqueles que são falsos (POPE; WAERAAS, 2015).

Marketing de Mídias Sociais

Acredita-se que, em um futuro próximo, as organizações que terão mais destaque no mercado serão aquelas capazes de combinar ações e iniciativas de RSC com a sua empresa. Nos últimos anos, o número de usuários de internet aumenta diariamente em todo o mundo; logo, torna-se conveniente que as organizações

usassem tal tendência a seu favor para se realçarem no mundo online. (BAPTISTA, 2015).

Desse modo, a organização, com auxílio das redes sociais, pode se mostrar mais transparente ao seu público, pois comunicará sua mensagem de responsabilidade social em um formato mais informal, criando uma conexão com os seus públicos-alvo e dialogando com eles. Com isso, a organização estará um passo à frente, por criarem uma relação mais interativa com seus consumidores, os quais tornam-se verdadeiros participantes na criação dos conteúdos sobre a marca e na avaliação de como a empresa está lidando com aspectos da RSC (BAPTISTA, 2015).

O marketing de mídia social se mostra um importante elemento em setores onde a disposição do consumidor em recomendar marcas é alta. Nesse sentido, se tratando de empresas do setor de cosméticos, o marketing de mídias sociais cumpre um papel fundamental, fornecendo mensagens e conteúdos sobre a marca em questão. Assim, faz-se referência ao Marketing 4.0, que combina as interações online e offline entre consumidores e empresas, com um toque pessoa a pessoa, fortalecendo o engajamento dos clientes (KOTLER, 2021).

Outro aspecto importante para as empresas é sua imagem perante o público. O primeiro fato a destacar é que ter sua imagem vinculada a causas sociais faz com que as empresas sejam bem vistas perante a sociedade em geral. Afinal, as pessoas estão mais dispostas a apoiarem e a comprarem produtos de empresas socialmente responsáveis, mesmo que, por ventura, os preços sejam mais elevados do que outras empresas que não tenham sua imagem vinculada a causas sociais. Portanto, que o marketing social e a responsabilidade social estão relacionados entre si, na medida em que o primeiro constitui-se como uma estratégia competitiva para as empresas, contribuindo, inclusive, para sua continuidade no mercado (ARNONE; BENAZZI; GERHARDT; LEVEK; SEGUIN, 2002).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa segue uma linha descritiva, uma vez que descreve um fenômeno detalhadamente, de modo a abranger com clareza as características daquilo que se deseja estudar, seja um indivíduo, uma organização ou uma situação. Tem, portanto, a finalidade de observar e registrar tais fenômenos sem o intuito de se aprofundar neles. Esse modelo é comumente utilizado em situações onde a intenção é conhecer as características, valores e problemas do objeto de estudo (DE SOUZA PEDROSO; DA SILVA; DOS SANTOS, 2017).

Ademais, obtém um cunho qualitativo, identificado pelo elemento da análise, além de ser um estudo de caso múltiplo, o qual se caracteriza por ser uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo inserido no seu contexto de vida real (YIN, 2005). Segundo Eisenhardt (2005), os estudos de caso unem diversos métodos de coleta de dados, e no presente estudo utilizou-se documentos das empresas, notícias relacionadas a elas e informações publicadas em seus perfis no Instagram. Sendo assim, houve uma comparação, a fim de conferir se os valores que são postados por essas organizações são eventualmente praticados por elas.

A pesquisa tem caráter indutivo, onde a partir da busca e análise de fatos específicos depreende-se uma conclusão; dessa maneira, a indução não se caracteriza por ser um raciocínio único, tendo em vista que abrange um conjunto de procedimentos, alguns empíricos, lógicos e até mesmo intuitivos (DE BENEDICTO, 2012). A postura metodológica indutiva, costuma partir de um fato ou informação

específica e particular, que é observada e analisada, para uma de caráter mais geral, genérico ou abrangente, que auxilia na estruturação de uma teoria explicativa sobre o assunto que está sendo estudado.

A análise de redes sociais estabelece um novo paradigma no âmbito da pesquisa sobre a estrutura social, onde a partir desta fonte de dados é possível realizar algumas análises, usando, assim, postagens das mídias para realizar pesquisas e análises (MARTELETO, 2001). Para a realização de um estudo onde o objetivo é compreender os comportamentos e opiniões dos indivíduos é necessário que a análise seja feita de forma a considerar o ambiente no qual eles estão inseridos.

Assim, neste presente estudo, pretendeu-se usar dados de mídias sociais, com enfoque no Instagram, de empresas do ramo de cosméticos para verificar se suas postagens e compartilhamentos condizem com aspectos de responsabilidade social praticados por essas organizações. O Instagram se mostra como sendo uma rede social com uma grande quantidade de usuários, além de obter postagens visuais, onde se observa com clareza a mensagem que se deseja passar por meio delas. Com sua criação, diversos pesquisadores e acadêmicos passaram a utilizá-lo como uma nova ferramenta em seus estudos (OLIVEIRA, 2014).

No dia 09 de março de 2024, foram selecionadas as últimas 30 postagens da conta do Instagram de quatro marcas de um mesmo setor, o de cosméticos e cuidados pessoais. São elas: Natura, L'occitane, Nivea e Lush. O motivo da escolha pode ser explicado pela pretensão de estudar sobre a reputação dessas marcas, que atuam no setor de cosméticos, bem como a percepção pública de cada uma delas, em termos de responsabilidade social, diversidade e inclusão.

A Natura é uma empresa que realiza venda por consultoria e relacionamento; desse modo, ela conquista cada vez mais novos mercados. Usa da tecnologia da informação, em especial a Internet, para um melhor e mais eficiente relacionamento com os consultores (LOUZADA; SANTOS, 2006). Semelhantemente, a Nivea, toma como base os desejos e expectativas dos consumidores para a expansão da linha de produtos. Seus valores abrangem itens como credibilidade, confiança, segurança, cuidado e proximidade. Tem por prioridade os consumidores de longa duração, de forma a estar sempre inovando a fim de atender seus interesses e necessidades. (CARDOSO, 2022).

A marca francesa L'Occitane mostra um espírito empreendedor no que se refere a sempre estar disposta a melhorar. É uma empresa que está aberta ao mundo e busca o bem-estar não só dos funcionários e consumidores, mas também do mundo ao seu redor. Usa de insumos naturais para a confecção de seus produtos e utiliza essa apropriação como um chamativo de marketing (SUTTER, 2016).

A Lush é uma empresa que produz cosméticos artesanais e possui valores bem firmados na sustentabilidade; exemplo disso é sua negação a comercializar com fornecedores que testem quaisquer ingredientes em animais. Além disso, busca a diminuição de embalagens e paga tributos pelas toneladas de dióxido de carbono emitido durante as viagens aéreas que os funcionários realizam com fins comerciais. Seu desejo é que todos aqueles que tenham relações com a marca sejam beneficiados por esse relacionamento, destacando a importância de agir em conformidade com as expectativas dos clientes e funcionários (OLIVEIRA, 2018). No entanto, a Lush, não usa sua rede para falar dos seus produtos, mas tem na sua conta 9 postagens de 24 de novembro de 2023 alertando os usuários sobre segurança digital.

Ademais, a Lush é uma empresa britânica, o que traz diversidade à amostra e L'occitane se posiciona como uma marca que atua na classe alta; Nivea e Natura caracterizam-se por serem marcas presentes no cotidiano da vida dos consumidores brasileiros, principalmente a Natura, que é brasileira. Na Tabela 1, verifica-se as fontes e a quantidade de dados que foram coletados e analisados de cada empresa escolhida; percebe-se que em todas foram analisadas postagens do Instagram.

Tabela 1 - Fontes de dados e quantidades de dados das empresas analisadas

Empresas	Natura	L'occitane	Nivea	Lush
Postagens no Instagram	30	30	30	9
Notícias	Exame (2) Movimento Mulher 360 (1) Época Negócios (1)	Forbes (1) Cosmetic Innovation (1) Economist Impact (1)	Terra (1) Mercado & Consumo (1) Cosmetic Business (1)	Glamour (1) Fashion Network (1)
Documentos da organização	Relatório Integrado (1)	Compromissos L'occitane	Nivea Sustentabilidade	Carta Ética Lush

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Depois, em um segundo passo, montou-se uma planilha na qual foram especificadas algumas características das postagens das empresas escolhidas, por meio da análise visual crítica. Esta fornece um método interdisciplinar de análise, contribuindo para a compreensão e contextualização das imagens postadas, as quais são um dos principais meios de comunicação das empresas nas redes sociais e impulsionam suas estratégias de marketing (SCHROEDER, 2006).

Os elementos analisados abrangem a visualização do *post* para a percepção da presença de pessoas negras, pessoas da comunidade LGBTQIA +, mulheres, empoderamento feminino, se há a descrição da imagem na legenda, para que pessoas com deficiência visual possam ser contempladas, ou se a postagem é uma simples propaganda.

Por fim, no terceiro passo, houve uma análise de conteúdo crítica, que possui função heurística e objetivo exploratório, o qual verifica se as descobertas eram verdadeiras ou não (BARDIN, 2011). Nesse caso, se compara os aspectos e elementos demonstrados por essas organizações nas mídias sociais em relação com o que realmente é praticado por elas na vida real. Dessa maneira, as notícias e informações encontradas puderam demonstrar a realidade efetuada por essas empresas de cosméticos para com o público.

Para a escolha das notícias, foram realizadas pesquisas utilizando o nome das empresas Natura, Nivea, L'occitane e Lush combinando com termos como "diversidade", "inclusão", "responsabilidade social" e "responsabilidade social corporativa". Com isso, foram achadas cerca de 3 notícias para cada empresa, cujos veículos e assuntos abordados foram retratados na tabela.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Essa etapa consiste na análise detalhada das três fontes de dados utilizadas, isto é, as postagens das empresas em sua rede Instagram, documentos oficiais e as notícias que demonstram a maneira como são vistas pela mídia. O objetivo consiste em obter *insights* acerca dos principais aspectos da RSC que as empresas detêm em suas práticas. Deste modo, pode-se obter uma visão geral acerca do que as empresas de cosméticos analisadas demonstram realizar, a partir das suas publicações, ao mesmo tempo em que analisam-se suas práticas veiculadas em noticiários e práticas efetivas apontadas em seu relatório anual mais recente.

4.1. Natura

Com base na análise feita das postagens da Natura em sua conta do Instagram, foi possível identificar que dos 30 posts analisados, mais da metade obtinham a presença de mulheres e, destes, a maioria as mostram em situações de empoderamento feminino. Tal característica se reafirma nas diretrizes da empresa, uma vez que, de acordo com o relatório integrado de 2022 do grupo Natura &Co, mostra-se preocupada com o empoderamento das mulheres; um dado trazido por esse relatório mostra que 51,8% das mulheres ocupam cargos de alta liderança, sendo eles na diretoria e acima, e 35% no Conselho de Administração. Além disso, a empresa, em 2022, zerou a lacuna não explicada na remuneração entre homens e mulheres. Na figura abaixo configura um compilado de imagens publicadas nesta rede da Natura, demonstrando a preocupação da empresa com a diversidade e inclusão.

Figura 1 - Exemplos de postagens da Natura no Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Conforme noticiado pelo Globo em março de 2021, a empresa havia estabelecido uma meta de, até 2020, ter metade de seus cargos ocupados por mulheres. No entanto, no ano estabelecido, a empresa superou a meta, alcançando uma maioria de mulheres na liderança. Para que a empresa consiga comprometer-se de tal modo com o progresso feminino, realiza-se uma triagem durante seu processo seletivo para que, entre os candidatos finais a um cargo de liderança, pelo menos uma mulher esteja presente.

Mostra-se também consciente da atração, retenção e desenvolvimento de mulheres negras, por meio de seu projeto DIVA (Diversidade + Avon), além do Compromisso Antirracista, lançado pela Natura em 2022, que visa potencializar ações de inclusão étnico-racial e combate ao racismo. Ademais, prioriza a contratação de serviços e consultorias lideradas por pessoas negras, condizente

com as pessoas que aparecem em suas postagens, que, dentre as 30 analisadas, 50% dão espaço para celebridades e pessoas negras.

Em consoante a isso, conforme veiculado pelo noticiário Exame em julho de 2022, o grupo Natura &Co, preocupa-se em realizar programas de incentivo à diversidade e inclusão que visam acelerar a carreira dos funcionários que se autodeclaram pretos ou pardos. Um exemplo disso é o Programa Avante, cuja finalidade é aumentar a participação de grupos sub representados em cargos de liderança, de maneira que, até 2030, pelo menos 30% de pessoas pertencentes a esses grupos ocupem tais cargos.

Em relação à inclusão de pessoas com deficiência, uma atualização do relatório em 2022 revela que 6,20% dos colaboradores são PCDs, sendo deficiência física, sensorial (visual ou auditiva) e intelectual. A Natura revela muita preocupação com integrantes desse grupo, uma vez que em 96,67% das postagens analisadas, há, na legenda, a descrição do post, a fim de que pessoas com deficiência consigam o apreciar.

Além disso, no Relatório Integrado de 2022, fica notória que, a Natura apresenta diversas ações de sustentabilidade, como o Programa Natureza Amazônia, que busca maximizar o impacto positivo na região. Existem, inclusive, notícias que confirmam a preocupação ambiental da Natura, como exemplo pode-se citar uma matéria veiculada pela Exame em agosto de 2023, informando que, até 2030, a Natura tem o objetivo de tornar o material de todas as suas embalagens 100% reutilizáveis, compostáveis ou recicláveis.

4.2. L'occitane

A análise do Instagram da L'occitane demonstrou que quase todas as postagens não têm a aparição de pessoas negras, ao mesmo tempo em que a maioria têm a presença de mulheres. Ademais, no período analisado não houve publicação apresentando pessoas da comunidade LGBTQIA+. Outro aspecto relevante, percebido por meio das análises de *posts* no Instagram da marca é que a maior parte destes apresentam caráter de propaganda. A imagem abaixo visa demonstrar os aspectos observados, portanto, pode-se perceber a presença de mulheres brancas, apreciando os produtos da marca, em sua maioria.

Figura 3 - Exemplos de postagens da L'occitane no Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Também constatou-se que nem todas as publicações analisadas possuem a descrição de imagem, destinadas a pessoas com deficiência visual. Nenhuma das postagens mostrou a presença de pessoas com deficiência e muito raramente apresentaram ações sociais e/ou ambientais. No entanto, uma notícia da Forbes de 2024 revela que a empresa apresenta preocupações referentes ao meio ambiente, lançando compromissos de sustentabilidade e prevê se tornar carbono neutro até 2030 e ser net zero até 2050, que indica um equilíbrio na emissão de Gases do Efeito Estufa (GEE), além de investir em ações que visam a redução de resíduos.

Ademais, a L'occitane busca incorporar a sustentabilidade em toda a empresa, departamentos e equipes. Segundo o veículo de notícias “*Economist Impact*” (Impacto Economista), ela planeja rastrear 90% de todas as plantas utilizadas como matéria-prima até o seu país de origem, enquanto identifica impactos negativos em sua biodiversidade, desenvolvendo projetos agrícolas com fornecedores e políticas corretivas.

Uma interessante notícia da *Cosmetic Innovation* (Inovação Cosmética), de março de 2023, também exalta a L'occitane por apoiar projetos do terceiro setor. A empresa, que planeja investir cerca de 115 mil reais em ONGs que atuam no panorama socioambiental, de acordo com seu site, já estabeleceu compromissos com outras temáticas, tais como Respeito à Biodiversidade, Reduzindo o Desperdício, Apoio aos produtores, Empoderamento Feminino, Reconhecer os Artesãos e Cuidado com a Visão.

4.3. Nivea

Por meio da análise do código da Nivea percebe-se que a empresa prioriza a aparição de mulheres em seus posts no Instagram, já que estão presentes na maioria das postagens. No entanto, como se observa na Figura 2, nenhuma dessas publicações usam da imagem da mulher para difundir o empoderamento feminino, mas apenas para divulgar os seus produtos, uma vez que todos os posts analisados faziam referência a uma propaganda. Ademais, há poucas publicações que contenham pessoas negras como parte integrativa, bem como pouquíssimas publicações que contenham pessoas da comunidade LGBTQIA+.

Figura 2 - Exemplos de postagens da Nivea no Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Além disso, nenhuma das postagens analisadas nesse período, apresenta a descrição de imagem, as quais descrevem de maneira detalhada as informações

visuais contidas na imagem ou vídeo publicado a fim de que pessoas com deficiência visual possam também engajar-se com a marca. Em conformidade com isso, a Nivea não apresenta em nenhum momento PCDs nas imagens analisadas. Ademais, a marca não mostrou realizar nenhuma ação ambiental no período analisado e pouquíssimas ações sociais.

Apesar desse resultado obtido a partir da análise da rede social da marca, conforme veiculado pelo noticiário Terra, em 2024, a Nivea lançou um novo programa de estágio, chamado “Cuidado é Nossa Potência”, juntamente com a marca Eucerin, ambas pertencentes a Beiersdorf, empresa global de cuidados com a pele. Esse programa consiste em prezar pela diversidade, inclusão e equidade, por meio da priorização de mulheres, pessoas negras, LGBTQIA+ e pessoas com deficiência no processo seletivo.

Ademais, juntamente com a Todxs, associação sem fins lucrativos que tem por finalidade empoderar a comunidade LGBTQIA+, a Nivea lançou o programa Embaixadorxs, em 2023. Conforme veiculado pelo Mercado e Consumo, o projeto objetivou formar líderes LGBTQIA+, bem como contribuir para o desenvolvimento de pessoas pertencentes à comunidade.

Além disso, conforme veiculado pela “*Cosmetics Business*” (Negócio de Cosméticos), a Nivea lançou um *talk show* inclusivo, chamado “*Skin out Loud*” (Pele em voz alta), em 2023, que, além de abordar a temática de cuidados com a pele, faz alusão à identidade, representação e envelhecimento da pele. Além disso, o *talk show* visou demonstrar, a partir de conversas genuínas, que o senso de identidade e auto confiança deve ser a raiz do cuidado com a pele.

Outro aspecto importante a ser considerado é que, no site oficial da marca, ela revela ter um cuidado com o planeta, sempre priorizando maneiras sustentáveis de formular seus produtos; assim, ela utiliza da sua expertise para promover a sustentabilidade na indústria. Além do mais, não há a realização de testes dos cosméticos em animais e nem há a recomendação que isso se realize.

4.4 Lush

A Lush é uma marca de cosméticos que teve sua origem na Inglaterra e iniciou suas atividades no Brasil em 1999, apesar disso, problemas financeiros fizeram a empresa deixar o país, definitivamente, em 2018. Além disso, a marca posiciona-se no mercado como “sustentável chique” (UOL, 2022). Isso porque, conforme disposto no site britânico da marca, seus produtos combatem o teste em animais, são frescos, totalmente vegetarianos e feitos à mão (LUSH, 2024).

A consulta ao Instagram da marca demonstrou que a preocupação com a conscientização social tornou-se mais relevante do que a divulgação de produtos da marca nessa rede social. Sendo assim, todas as postagens da Lush são voltadas à conscientização dos usuários, especialmente, quanto à sua segurança. Além disso, outras críticas empreendidas são às publicidades direcionadas, que são realizadas no Instagram a partir do rastreamento das atividades do usuário. Tais aspectos podem ser percebidos a partir da imagem abaixo, que reúne algumas destas publicações.

Figura 4 - Exemplos de postagens da Lush no Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Apesar de a rede social da Lush ser completamente dedicada a postagens de conscientização, como as ilustradas na acima, sem demonstrar as ações de responsabilidade social que são efetivamente realizadas pela empresa, alguns veículos de comunicação noticiam tais práticas da marca. Em 2017, por exemplo, a Glamour veiculou uma campanha realizada pela Lush, que exibia casais homoafetivos em uma campanha do Dia dos Namorados.

Da mesma forma, a *Fashion Network*, em 2018, noticiou que a Lush realizou uma campanha de 14 dias intitulada “*Trans rights are human rights*” (Direitos trans são direitos humanos), com o objetivo de defender os direitos das pessoas trans. Além disso, um dos produtos de banho da marca teve suas vendas totalmente direcionadas a organizações norte-americanas que amparam a comunidade. Em complemento, na América do Norte, as vitrines da marca ganharam uma configuração especial durante esse período, pois continham citações de seus funcionários pertencentes à comunidade.

De acordo com a Carta Ética da Lush, ela tem o conhecimento de que muitas pessoas tornam-se colaboradoras da marca por causa dos valores mostrados por ela, sendo um ecossistema entusiasmante de indivíduos e opiniões diferentes. A marca atrai minorias que buscam refúgio contra intimidação, preconceito e marginalização. A Lush, nesta Carta, também garante que promove campanhas sobre Proteção Ambiental, Direitos Humanos e dos Animais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a análise das quatro empresas de cosméticos escolhidas, constata-se que, na maioria das vezes, o conteúdo publicado por elas reflete suas atividades e propósitos. No entanto, esse aspecto não é uma regra. Além disso, o principal aspecto da RSC contemplado pelas redes sociais das empresas é a diversidade e inclusão percebida a partir das publicações.

No caso da Natura, por exemplo, percebe-se que, apesar de apresentar importantes ações de preservação ambiental, a empresa não as publica na rede social. Por outro lado, é notório que o Instagram da marca busca destacar grupos que são, muitas vezes, sub-representados. Os documentos e notícias analisados confirmam que para o grupo Natura &Co o avanço nos quesitos igualdade de gênero, inclusão e diversidade deve contar com o apoio da liderança da empresa, bem como, com o estabelecimento de programas que tenham como meta capacitar

e aumentar a presença pessoas pertencentes a grupos sub-representados em posições de liderança, entre eles pode-se citar, mulheres, pessoas negras, pessoas com deficiência e pertencentes à comunidade LGBTQIA+.

No contexto da L'occitane, suas postagens não retratam muitas ações sociais e ambientais. Entretanto, notícias a seu respeito revelam que a empresa possui grande preocupação com tais temas, apoiando projetos referentes à carbono zero, diminuição de resíduos, feminismo e pessoas com deficiência. Dessa forma, a empresa não posta em seu Instagram os investimentos em tais projetos e as boas ações que realiza.

Questiona-se, no entanto, o porquê da marca não divulgar tais ações nessa rede social. Por um lado, há a possibilidade da L'occitane priorizar as postagens de propagandas dos seus produtos por ser esse tipo de post que o consumidor almeja ver quando acessa sua conta no Instagram. Sob essa perspectiva, pode-se depreender que a L'occitane consegue uma boa relação com seus clientes, os quais compreendem o valor agregado aos produtos da marca. Por outro lado, conforme demonstrado no referencial teórico, há uma relação positiva entre as práticas de RSC e a imagem da marca. Nesse sentido, a empresa poderia estabelecer um vínculo de maior transparência com seus consumidores ao comunicar as ações ambientais e sociais que foram observadas nos noticiários, mas não estavam representadas pelas publicações no Instagram da marca.

Quanto à Nivea, pode-se perceber que, apesar de não apresentar uma quantidade significativa de postagens que contenham pessoas negras e pertencentes à comunidade LGBTQIA+, há notícias que demonstram as preocupações da empresa nesse sentido. Como exemplo, pode-se citar, o programa de estágio que prioriza a seleção de mulheres, pessoas negras, LGBTQIA+ e pessoas com deficiência no processo seletivo e a criação de programas de desenvolvimento de pessoas pertencentes à comunidade LGBTQIA+. Logo, nota-se que a empresa poderia representar mais os grupos diversos nas suas postagens na mesma medida em que o faz em suas práticas organizacionais, a fim de alcançar todos seus potenciais clientes.

Por fim, no que diz respeito à empresa Lush, pode-se inferir que a responsabilidade social permeia todas as publicações do Instagram da marca, ao ponto em que não há nenhuma postagem que configure-se como propaganda. Os veículos de comunicação confirmam tal responsabilidade por parte da empresa, demonstrando algumas ações propagandistas que contemplam pessoas da comunidade LGBTQIA+, por exemplo.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Rita Alexandra Vieira. Redes sociais como ferramenta para a divulgação de ações de responsabilidade social corporativa: o estudo de caso da TOMS. 2015. Tese de Doutorado.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Edições 70. 2011.

BERTONCELLO, Silvio Luiz Tadeu; CHANG JÚNIOR, João. A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. FACOM–Revista da Faculdade de comunicação da FAAP.(17), p. 70-76, 2007.

BRAZILLIER, Rémi; VAUDAY, Julien. The greenwashing machine: Is CSR more than communication. 2009.

BEIERSDORF lança programa de estágio e fortalece diversidade. Terra, 6 mai. 2024. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/beiersdorf-lanca-programa-de-estagio-e-fortalece-diversidade.bb54bf50aac8f998da671b3fe196ddaffc1h8o16.html#google_vignette. Acesso em: 17 jul. 2024.

CARDOSO, Carlota Maria Cardoso de Moraes Barreiros. A influência dos social media na percepção dos consumidores sobre a reputação corporativa no setor da cosmética: estudo de caso da marca NIVEA no Instagram. 2022. Tese de Doutorado.

DA FONSECA, Márcio Ribeiro; ROCHA, Thelma Valéria; SPERS, Eduardo Eugênio. A influência da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem de Marca: um estudo em empresas brasileiras do setor de cosméticos. ReMark-Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 6, p. 34-46, 2014.

DE BENEDICTO, Samuel Carvalho et al. Postura metodológica indutiva e dedutiva na produção científica dos estudos em administração e organizações: uma análise de suas limitações e possibilidades. Revista Economia & Gestão, v. 12, n. 30, p. 4-19, 2012.

DE SOUZA PEDROSO, Júlia; DA SILVA, Kauana Soares; DOS SANTOS, Laiza Padilha. Pesquisa descritiva e pesquisa prescritiva. JICEX, v. 9, n. 9, 2017.

ECONOMIST IMPACT. Sustainability pioneer L'OCCITANE teams up with HSBC Continental Europe to lock in impressive environmental targets. Disponível em: <https://impact.economist.com/sustainability/get-to-net-zero/loccitane-pioneer-in-social-responsibility/>.

EISENHARDT, Kathleen. M. Building Theories from Case Study Research. The Academy of Management Review, 14(4), 532–550. 1989.

EXAME, 15 de julho de 2022, Disponível em: <https://exame.com/esg/em-busca-de-30-de-negros-na-lideranca-natura-co-lanca-o-programa-avante/>. Acesso em: 25 jun. 2024.

EXAME, 22 de agosto de 2023. Disponível em: <https://exame.com/esg/melhores-e-maiores-50-anos-sustentabilidade-e-fortaleza-historica-da-natura-co/>. Acesso em: 25 jun. 2024.

FERNANDES, V. L'Occitane au Brésil quer se tornar carbono neutro até 2030; veja como. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesesg/2024/04/loccitane-au-bresil-quer-se-tornar-carbono-zero-ate-2030-veja-como/>. Acesso em: 9 ago. 2024.

JOHNNY. L'Occitane en Provence abre inscrições para apoiar projetos do terceiro setor. Disponível em:

<<https://cosmeticinnovation.com.br/loccitane-en-provence-abre-inscricoes-para-apoia-r-projetos-do-terceiro-setor/>> . Acesso em: 9 ago. 2024.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 do tradicional ao digital. 2021.

LAWTON, Thomas C., RAJWANI, Tazeeb S. Corporate Political Activity. Em T. C. Lawton & T.S. Rajwani (Orgs.), The Routledge Companion to Non-Market Strategy. 2015.

LEVEK, Andrea Regina H. Cunha. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. Revista da FAE, v. 5, n. 2, 2002.

L'OCCITANE. Compromissos | L'Occitane en Provence. Disponível em: <<https://br.loccitane.com/pt-br/compromissos.html>> . Acesso em: 10 ago. 2024

LOUZADA, Roberto; SANTOS, Fernando César Almada. Estratégia competitiva na indústria de cosméticos: estudo de caso na Natura. São Paulo, 2006.

LUSH. A Carta Ética Lush - We Are Lush — Portugal. Disponível em: <<https://weare.lush.com/pt/lush-life/os-nossos-valores/a-carta-etica-lush/>> . Acesso em: 10 ago. 2024.

LUSH. Disponível em: <https://www.lush.com/uk/en>. Acesso em: 9 ago. 2024.

LUSH champions transgender rights with a new campaign. Fashion Network, fev. 2018. Disponível em: https://ww.fashionnetwork.com/news/Lush-champions-transgender-rights-with-a-new-campaign_948745.html. Acesso em: 9 ago. 2024.

GUIMARÃES, Fernanda. LUSH deixou o país há 4 anos, mas é alvo de briga quente na justiça. UOL, set. 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2022/09/14/lush-deixou-o-pais-ha-4-anos-mas-e-alvo-de-briga-quente-na-justica.htm>. Acesso em: 9 ago. 2024.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais-aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da informação, v. 30, p. 71-81, 2001.

MONTEIRO, Líbia Gomes; OLIVEIRA, Sônia Maria Queiroz de; RODRIGUES, Suely Maria; DIAS, Carlos Alberto. Responsabilidade social empresarial: inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho. Relato de Pesquisa, Marília, v. 17, n. 3, p. 459-480, dez. 2011.

MULHERES NO TOPO: Natura busca aumentar a presença feminina nos cargos de liderança. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Um-So-Planeta/Publicidade/Natura/noticia/2021/03/mulheres-no-topo-natura-busca-aumentar-presenca-feminina-nos-cargos-de-lideranca.html>. Acesso em: 25 jun. 2024.

NATURA – Equidade de gênero como tema prioritário na Estratégia de Diversidade. Disponível em:

<https://movimentomulher360.com.br/bancodepraticas/natura-equidade-de-genero-co-mo-tema-prioritario-na-estrategia-de-diversidade-2/>. Acesso em: 25 jun. 2024.

NATURA&CO (org.). Relatório Integrado Natura &Co: américa latina 2022. Natura&Co, Cajamar, p. 1-190. 2022.

NIVEA champions skin diversity in new video series 'Skin Out Loud'. Cosmetics Business, 31 mai. 2023. Disponível em: <https://cosmeticsbusiness.com/nivea-champions-skin-diversity-in-new-video-series-skin-out-loud--209189>. Acesso em: 08 ago. 2024.

NIVEA e Todxs lançam a segunda edição do programa de formação de líderes LGBTQIA+. Mercado e consumo, 28 ago. 2023. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/28/08/2023/sustentabilidade/nivea-e-todxs-lancam-a-segunda-edicao-do-programa-de-formacao-de-lideres-lgbtqia/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 23 jul. 2024.

OLIVEIRA, Mariana da Rosa de. A gestão de marca no contexto da sustentabilidade: um estudo de caso da marca Lush Fresh Handmade Cosmetics no Brasil. 2018.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. 2014.

POPE, Shawn; WÆRAAS, Arild. CSR-washing is rare: A conceptual framework, literature review, and critique. Journal of Business Ethics, v. 137, p. 173-193, 2016.

ROSA, Christopher. Lush Cosmetics LGBTQ-Inclusive Valentine's Day Campaign Is So Damn Cute. Glamour, jan. 2017. Disponível em: <https://www.glamour.com/story/lush-cosmetics-lgbtq-valentines-day-campaign>. Acesso em: 9 ago. 2024.

SANTOS, Eric Agostinho dos. A responsabilidade social nas empresas de cosméticos: uma análise das relações raciais e de gênero. 2021.

SCHROEDER, Jefferson. E. Critical Visual Analysis. Em R. W. Belk (Org.), Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing (p. 303–321). Edward Elgar. 2006.

SOARES, Gianna Maria de Paula. Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa!?. RAE eletrônica, v. 3, 2007.

SUTTER, Mariana Bassi et al. A Apropriação da Imagem de um País Emergente na Construção de uma Marca Europeia: Estudo de Caso L'Occitane au Brésil. Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 06) Ano 2016, 2016.

YIN, Robert K.. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre, RS: Bookman. 2005.