

Gestão responsável de fornecimento de matérias-primas no setor brasileiro de cosméticos

Responsible raw materials supply chain in the brazilian cosmetics sector

Raíza Bento Barrozo Morete¹ e Geraldo André Thurler Fontoura²

¹ Departamento de Engenharia de Recursos Hídricos e Meio Ambiente,
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ
raizabarrozo@id.uff.br

² Departamento de Química Analítica, Instituto de Química,
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Submetido em 20/11/2017; Aceito em 22/11/2017

Resumo

Apesar da rica biodiversidade no Brasil, a comercialização de seus ativos geralmente ocorre de maneira informal, com pouco benefício socioambiental às comunidades afetadas. O setor de cosméticos teve crescimento acentuado nos últimos anos e possui como característica marcante a inovação de produtos cada vez mais baseada em novos ingredientes naturais. Desse modo, este estudo foi realizado acerca da comparação dos dados dos relatórios de sustentabilidade de empresas desse segmento com a norma NBR ISO 26000:2010. Como resultado pode se notar que os requisitos da norma estão, em sua maioria, sendo atendidos através de programas de desenvolvimento de comunidades com extração sustentável de matérias-primas. Reconhece-se a importância, nas companhias estudadas, da transparência e da gestão responsável de matérias-primas. Contudo, ainda é preciso verificação e validação por órgãos externos dos dados divulgados periodicamente pelas empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Socioambiental. Biodiversidade. Cadeia de fornecimento.

Abstract

Despite the rich biodiversity in Brazil, the commercialization of its inputs usually occurs informally, with little socio-environmental benefit to the affected communities. The cosmetics sector had a notorious increase in recent years and has an outstanding characteristic of product innovation even more based on new natural ingredients. Therefore, this study was released about the comparison of the data of the sustainability reports of companies of this segment with the norm ISO 26000: 2010. As a result, it can be noted that the requirements of this norm, in the majority, are being attended through community development programs with sustainable extraction of raw materials. The importance of transparency and responsible management of raw materials is recognized in the companies studied. However, it is still necessary to verify and validate by external bodies the data published periodically by the companies.

KEYWORDS: Socio-environmental Responsibility. Biodiversity. Supply chain.

Introdução

O consumo de recursos para a produção de bens e serviços se multiplicou até o final do século XX, enquanto a taxa de crescimento da população mundial ficou por volta de 1,7% (ZANIRATO e ROTONDARO, 2016). O consumo de produtos de beleza quase dobrou entre o período de 2006 e 2011, saltando de US\$ 275 bilhões para US\$ 425 bilhões. (EUROMONITOR, 2012 *apud* MOURÃO, 2012). Segundo último panorama da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) (2016), o Brasil ocupa a 4ª posição em relação ao mercado mundial.

Não obstante a rica biodiversidade e o conhecimento tradicional associado, as comunidades brasileiras muitas vezes não são desenvolvidas e a maior parte da atividade econômica do país se dá por meio de espécies exóticas (MMA, 2016; ABDI, 2015). Quando os ativos da biodiversidade são comercializados no setor de cosméticos, geralmente é de maneira informal cujo crescimento econômico se dá com pouco ou nenhum benefício socioambiental para as comunidades afetadas (GOMES, 2013).

A indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - HPPC, no Brasil, é caracterizada pela composição de vários tipos de empresas, as quais produzem diversas famílias de produtos, dependendo fortemente de indústrias a montante de sua cadeia produtiva, segundo BNDES (2010).

A formulação de cosméticos envolve uma gama diversificada de insumos e matérias-primas, de acordo com a ABDI (2009), aproximadamente 200 componentes entram no processo de mistura, homogeneização e processamento para compor o produto líquido. Essa enorme quantidade de componentes pode incluir matérias-primas de origens variadas formando composições complexas.

Para seleção de uma matéria-prima, as indústrias precisam adotar muitos critérios como: disponibilidade, logística de entrega e de distribuição, vida útil, estocagem, versatilidade da embalagem, possibilidade de substituição por outra matéria-prima, condições do processamento industrial, toxicidade e riscos ambientais (GALEMBECK e

CSORDAS, 2009).

Galembeck e Csordas (2009) comenta que o mercado pressiona as companhias a atestarem se elas provêm de fontes naturais (orgânicas) ou sintéticas renováveis, e se são produzidas sob princípios éticos, sociais e ambientais e ainda complementa que a matéria-prima corresponde a cerca de 65% do custo direto de produção de um cosmético; logo essa escolha de matérias-primas é crucial.

O importante papel das comunidades tradicionais é reconhecido, inclusive no meio acadêmico, por conciliar a conservação da biodiversidade com o uso de recursos, de maneira a formar assim a base para a manutenção dos seus estilos de vida há gerações (GOMES, 2013).

O estudo de Lais Mourão (2012) aponta que a crescente oferta de matérias-primas da biodiversidade vem aumentando a acessibilidade aos produtos com ativos naturais. Angonese *et. al.* (2010, p. 227) ainda complementa que "*com a intensificação na utilização de ingredientes naturais provenientes da biodiversidade na formulação dos produtos cosméticos, estabelece-se uma discussão nacional e mundial sobre a necessidade de adotar ações de sustentabilidade na extração dessas matérias-primas da natureza, exigindo o uso de tecnologias e práticas sustentáveis.*"

No caso da gestão de fornecedores é interessante a construção de parcerias por parte das empresas, de modo a obter tanto a redução de custo como a redução do risco associado (não atendimento ou ausência de cumprimentos legais ou acordos pré-definidos pela empresa contratante). Assim, pode ser possível perseguir uma boa oportunidade no desenvolvimento de fornecedores críticos (FEDATO, 2013).

Segundo a norma ABNT NBR ISO 26000:2010 (ABNT, 2010, p. 16) a responsabilidade social é "*a responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente*".

Um dos principais obstáculos ao Desenvolvimento Sustentável segundo encontros do setor é a falta de transparência na cadeia de abastecimento.

Exemplos como a rastreabilidade do óleo de palma e da madeira de sândalo são hoje preocupações frequentes da indústria de cosméticos conforme exposição de BRAZIL BEAUTY NEWS (2014).

Neste sentido, a responsabilidade socioambiental incorporada na estratégia de negócio pode minimizar esses conflitos de interesses com administração das demandas e com relacionamento mais estreito com os stakeholders (todas as partes interessadas no negócio, sejam os clientes, acionistas, órgãos reguladores, investidores, sociedade etc.), fornecedores e comunidades principalmente (FEDATO, 2013)

Diante do exposto, este artigo visa a comparação das empresas conforme atendimento da NBR ABNT ISO26000:2010 e síntese das práticas adotadas pelas empresas de cosméticos estudadas. A L'Oréal, a Avon e a Natura foram as grandes empresas de atuação concentrada em cosméticos escolhidas para a análise, pela característica de inovação dos produtos (MOURÃO, 2012) e instalação de unidades fabris no Brasil.

Materiais e métodos

Levando-se em conta a definição do problema de comércio informal de ativos de biodiversidade utilizados no setor de cosméticos e o estabelecimento do objetivo do estudo, foi adotada uma abordagem qualitativa das práticas de fornecimento responsável de matérias-primas na indústria brasileira de cosméticos. Foi utilizada a pesquisa do tipo descritiva e exploratória com pesquisa bibliográfica e documental, por meio de análise de conteúdo.

A técnica de análise de conteúdo, segundo Caregnato e Mutti (2006, p.683), ocorre em três grandes etapas:

- 1) *pré-análise: fase de organização que pode utilizar vários procedimentos, tais como leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação;*
- 2) *exploração do material: os dados são codificados a partir das unidades de registro;*
- 3) *tratamento dos resultados e interpretação: se faz a categorização, que consiste na classificação dos elementos*

segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de características comuns.

Os dados utilizados foram dados secundários divulgados pelas próprias organizações, em seus relatórios de sustentabilidade/responsabilidade social durante o período de 2015. Esses dados foram confrontados com os dados da pesquisa bibliográfica e documental e a análise de conteúdo foi baseada nos requisitos da norma NBR ISO 26000:2010 (responsabilidade social), a saber: Governança Corporativa; Direitos Humanos; Práticas de Trabalho; Meio Ambiente; Práticas leais de operação; Questões relativas ao consumidor; e Envolvimento e desenvolvimento com a comunidade.

A análise crítica conta com uma breve descrição dos tópicos da norma NBR ABNT ISO26000:2010 e síntese das evidências encontradas nos relatórios das empresas. As Tabelas 1A e 1B, apresentadas nas duas próximas páginas, são um quadro que contempla se o requisito foi atendido (sim ou não), e as evidências dos relatórios.

As indústrias de atuação concentrada se caracterizam pela inovação nos produtos, em sua maioria sofisticados e com maior valor agregado se comparado com os produtos do segmento de higiene pessoal (MOURÃO, 2012). A L'Oréal, a Avon e a Natura são as grandes indústrias quanto ao faturamento (WWD, 2015) dessa forma de atuação instaladas no Brasil e por esse motivo foram as empresas selecionadas para serem analisadas neste trabalho.

Dentre as limitações do estudo realizado temos o período de levantamento de dados e a restrição amostral de companhias de cosméticos. O levantamento foi restrito ao período de janeiro/2017 a maio/2017 e se limitou a analisar o cenário brasileiro concentrando as análises nos relatórios de 2015 dessas três empresas principais.

Resultados e discussão

As empresas norte-americanas (Avon, Estée Lauder Cos., Johnson & Johnson, Procter & Gamble, Unilever), francesas (L'Oréal, Chanel) e japonesas (Shiseido, KAO Corp.) lideram o ranking das maiores empresas do ramo de cosméticos.

Principais requisitos da NBR ISO 26000:2010	Natura	L'Oréal	Avon
Governança Organizacional			
<i>Accountability</i>	Sim	Sim	Sim
Transparência	Não	Não	Não
Comportamento ético	Sim	Sim	Sim
Respeito pelos interesses das partes interessadas	Sim	Sim	Sim
Respeito pelo estado de direito	Sim	Sim	Sim
Respeito pelas normas internacionais de comportamento	Sim	Sim	Sim
Respeito pelos direitos humanos	Sim	Sim	Sim
Manter um ambiente e uma cultura de responsabilidade social	Sim	Sim	Sim
Direitos Humanos			
<i>Due diligence</i>	Sim	Sim	Sim
Situações de risco para os direitos humanos	Sim	Sim	Sim
Evitar cumplicidade	Sim	Sim	Sim
Práticas de Trabalho			
Emprego e relações de trabalho	Não	Sim	Não
Condições de trabalho e proteção social	Não	Não	Não
Saúde e segurança no trabalho	Não	Sim	Não
Desenvolvimento humano e treinamento no Local de trabalho	Sim	Sim	Sim
Meio Ambiente			
Abordagem do ciclo de vida	Sim	Não	Não
Produção mais limpa e ecoeficiência	Sim	Sim	Sim
Uso de tecnologias e práticas ambientalmente saudáveis	Sim	Sim	Sim

Tabela 1A - Quadro comparativo quanto ao atendimento a NBR ISO 26000:2010

Aprendizagem e conscientização	Sim	Não	Não
Uso sustentável de recursos	Sim	Sim	Sim
Proteção do meio ambiente e da biodiversidade e restauração de habitats naturais	Sim	Sim	Sim
Práticas leais de operação			
Práticas anticorrupção	Não	Sim	Sim
Envolvimento político responsável	Sim	Sim	Sm
Concorrência leal	Sim	Sim	Sim
Promoção da responsabilidade social na cadeia de valor	Sim	Sim	Sim
Respeito ao direito de propriedade	Sim	Não	Não
Questões relativas ao consumidor			
Marketing leal, informações factuais e não tendenciosas e práticas contratuais justas	Sim	Não	Sim
Envolvimento e desenvolvimento da comunidade			
Envolvimento da comunidade	Sim	Sim	Não
Educação e cultura	Sim	Sim	Não
Geração de emprego e capacitação	Sim	Sim	Sim
Desenvolvimento tecnológico e acesso às tecnologias	Sim	Sim	Não
Geração de riqueza e renda	Sim	Sim	Sim
Saúde	Sim	Não	Não
Investimento social	Sim	Sim	Sim

Tabela 1B - Quadro comparativo quanto ao atendimento a NBR ISO 26000:2010

Na Figura 1 (na próxima página) podem ser observadas as vinte empresas líderes mundiais quanto ao faturamento em 2015.

“As indústrias focadas na produção exclusiva e desenvolvimento de essências, fragrâncias e embalagens diferenciadas para produtos cosméticos e perfumaria são denominadas empresas de atuação concentrada” (GARCIA, 2005 *apud* MOURÃO, 2012).

A L'Oréal, Avon e Natura são as grandes indústrias representativas dessa forma de atuação instaladas no Brasil. Essas indústrias se caracterizam pela inovação nos produtos, em sua maioria sofisticados e com maior valor agregado se comparado com os produtos do segmento de higiene pessoal (MOURÃO, 2012). Em virtude da constante inovação dessas indústrias, as mesmas foram escolhidas para esse estudo.

a) L'Oreal

A L'Oréal é a empresa líder mundial do ramo de cosméticos com destaque para suas linhas de produtos capilares e da linha de luxo. A companhia possui um vasto acervo de divisões e marcas, tendo como produtos de grande público, a L'Oréal Paris, Garnier e Maybelline; como produtos de luxo, as marcas Lancôme, Armani, Ralph Lauren, Yves Saint Laurent, entre outras; assim como os produtos profissionais de L'Oréal Professionnel, Kerástase, REDKEN etc. destinados a spas, clínicas e salões de beleza; e, ainda conta com uma divisão de cosmética ativa (cosméticos aplicados na área de dermatologia com receita médica) com La Roche-Posay, Vichy, e SkinCeuticals. A multinacional, no Brasil, possui posição estratégica com três plantas industriais, três centros de distribuição (CD) localizados no eixo Rio-São Paulo e um Centro de Pesquisa e Inovação no Rio de Janeiro.

b) AVON

Dentre as líderes de mercado, a estadunidense Avon se caracteriza pela comercialização de produtos por meio de vendas diretas contando com 6 milhões de revendedoras no mundo e suas principais marcas são a

Avon, Avon Naturals (cuidado com a pele), Footworks (cuidado com os pés), Advance Techniques (cuidado com cabelo), Avon Color, Mark (maquiagem), Fergie (perfume). O Brasil representa a maior operação da companhia, com sua maior força de vendas por isso possui unidades espalhadas pelo país: São Paulo (Fábrica e Centro de Distribuição), Ceará (Centro de Distribuição) e Bahia (Centro de Distribuição).

c) Natura

A Natura é a empresa brasileira com melhor faturamento no mercado mundial de beleza e também conta com o canal de vendas diretas. Ainda é referência na temática de sustentabilidade por sua visão e estratégia empresariais voltadas para responsabilidade socioambiental. A companhia possui sede em São Paulo, 3 centros de pesquisa e inovação (São Paulo - SP, Benevides - PA, Manaus - AM), 5 plantas industriais no Brasil (4 em Cajamar -SP e 1 em Benevides - PA), 9 centros de distribuição (4 no Sudeste, 2 no Nordeste, 2 no Sul e 1 no Norte). Suas principais marcas são: Chronos, Tododia (pele e desodorante), Sou (pele, banho e cabelo), Ekos (perfume e cuidados com pele e corpo), Una (maquiagem e

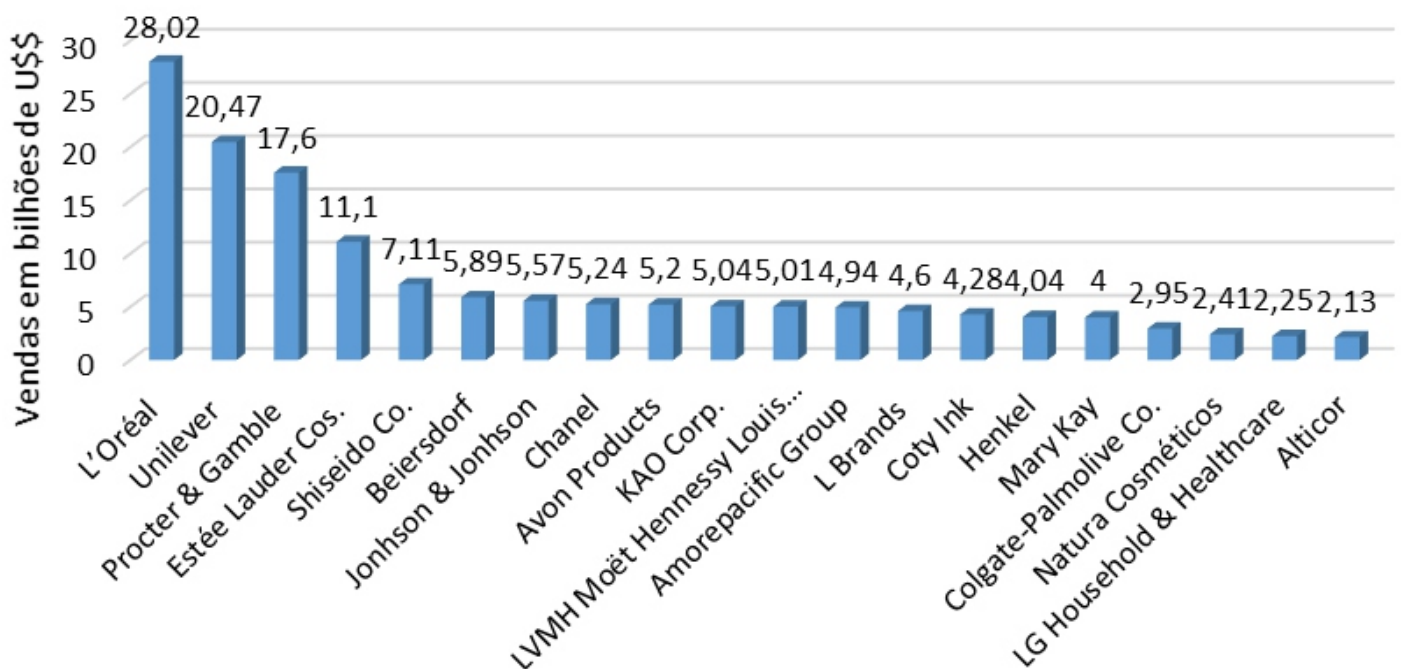


Figura 1 - Indústrias líderes no setor de cosméticos no mundo em 2015

Fonte: WWD, 2015. Elaborado pelo autor

perfume), Essencial, Biografia, Humor (perfumes), Natura Homem, Mamãe e Bebê.

Análise crítica

“A análise conta com breve descrição dos tópicos e síntese das evidências encontradas nos relatórios das empresas.” A Tabela 1 mostra a síntese de atendimento ou não, conforme a norma.

Quanto à estrutura dos relatórios, todos eram relatórios de toda a operação mundial, baseados no modelo do *Global Reporting Initiative* (GRI), e referentes ao ano de 2015.

O relatório anual da Natura aborda todos os indicadores da companhia não só os socioambientais; é o relatório mais detalhado visto que engloba todas as operações do grupo mais as fontes indiretas (fornecedores, clientes etc.).

Apesar do relatório da L'Oréal ser referente apenas ao compromisso de sustentabilidade do grupo, ele aborda indicadores e dados sociais e ambientais das operações de pesquisa e desenvolvimento, produção e distribuição, além do suprimento de insumos. Já o relatório de responsabilidade corporativa da Avon foca nos projetos e indicadores de responsabilidade social.

Governança Organizacional

“*Governança organizacional é o sistema pelo qual uma organização toma e implementa decisões na busca de seus objetivos*” segundo a NBR ISO 26000 (2010, p.34). Sem governança, a organização não se assume responsável pelos impactos de suas decisões e atividades (NBR ISO 26000, 2010). Fica claro a estratégia das empresas em desenvolver produtos de beleza para as pessoas se sentirem melhor e mais autoconfiantes. Essa estratégia está alinhada com o princípio de responsabilidade social e ambiental.

Accountability é, segundo NBR ISO 26000 (2010, p.14), a *condição de responsabilizar-se por decisões e atividades e prestar contas destas decisões e atividades aos órgãos de governança de uma organização, a autoridades legais e, de modo mais amplo, às partes interessadas da organização.*

Esse conceito está muito associado a transparência das empresas, isto é, a “franqueza sobre decisões e atividades que afetam a sociedade, a economia e o meio ambiente, e a disposição de comunicá-las de forma clara, precisa, tempestiva, honesta e completa” (NBR ISO 26000, 2010, p.17).

O estado de direito, conforme NBR ISO 26000 (2010, p.25), “refere-se à supremacia da lei e, em especial, à ideia de que nenhum indivíduo ou organização está acima da lei e que o governo também está sujeito à lei [...] e contrapõe-se ao exercício arbitrário do poder.” É notório ao longo dos relatórios o compromisso de todas as empresas em atender o estado de direito.

Direitos humanos

Todas as empresas demonstraram cumprir os acordos internacionais de direitos humanos e de trabalho, inclusive para os fornecedores, através de suas práticas informadas nos relatórios. Matérias-primas principais são os óleos essenciais, produtos químicos, embalagens e componentes de embalagens e são comprados de vários fornecedores. A Avon, por exemplo, cumpre a Lei de Transparência em Cadeias de Fornecimento da Califórnia de 2010, a qual exige a divulgação pública das ações de comprometimento, identificação e erradicação do trabalho forçado e do tráfico de humanos nas cadeias globais de abastecimento de fabricantes e varejistas que possuem negócios na Califórnia.

Para a NBR ISO 26000 (2010, p.25), fora do contexto jurídico, uma organização pode ser considerada cúmplice quando: *colaborar com o cometimento de atos indevidos por outros que desrespeitem ou não sejam consistentes com normas internacionais de comportamento que a organização, por meio do exercício da due diligence, saiba ou convém que saiba que provocariam impactos negativos substanciais na sociedade, na economia ou no meio ambiente. Uma organização também pode ser considerada cúmplice quando silenciar sobre tais atos indevidos ou se beneficiar deles.* Não foi observado nos relatórios práticas que mostrassem a cumplicidade das organizações com fornecedores.

Práticas de trabalho

As empresas adotam práticas de trabalho de relações, de saúde e segurança, de proteção social e de treinamento de acordo com a norma. Único ponto de diferença foi no que tange às práticas de trabalho das revendedoras nas empresas com esse canal de vendas, Avon e Natura, pois para essa categoria o vínculo de trabalho é diferente e as mesmas não tem seguridade, plano de saúde e outros benefícios que os empregados da companhia possuem. Entretanto, as empresas têm investido na capacitação das revendedoras.

A Avon apesar de não possuir uma política formal de diversidade, considera diferentes pontos de vista, experiência pessoal e profissional, habilidade, gênero, raça e outras características individuais na identificação de candidatos à adesão ao Conselho. Em 2015, as mulheres fazem parte de 60% dos colaboradores e de oito posições em 12 no Conselho, incluindo o cargo de Chefe Diretor Executivo, Chefe Operacional de Recursos Humanos e Chefe de Comunicações, de Informação e Científica.

Meio ambiente

As estratégias de produção mais limpa atuam na eliminação do impacto ambiental na fonte de modo a satisfazer as necessidades humanas por meio do uso eficiente de recursos e minimização da poluição e geração de resíduos. A Natura é destaque nesse requisito – meio ambiente - sendo lembrada pelas suas práticas e estratégias sustentáveis, bem como suas premiações. Reforçando a estratégia de sustentabilidade intrínseca, a companhia ganhou em 2015 o prêmio Campeões da Terra, na categoria Visão Empresarial, concedido pela ONU e recebeu o certificado B Corp, o qual é dado às organizações que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental no mundo.

No quesito zero desmatamento e óleo de palma, a L'Oréal e Avon utilizam óleo de palma e derivados certificados, a fim de promover o manejo florestal sustentável. Ambas estão mapeando suas cadeias de abastecimento para garantir a rastreabilidade do óleo de palma e integram a Mesa Redonda sobre Óleo de Palma Sustentável (*Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO*,

sigla em inglês) contribuindo para a implementação e verificação de padrões de certificação globais de óleo de palma sustentável.

Outro fato relevante da Avon é que, em 1989, foi a primeira grande empresa de cosméticos a parar de usar animais para fins de pesquisa e em testes de segurança de produtos. Também mantém uma política de evitar o uso de testes em animais em toda a cadeia produtiva, inclusive nos fornecedores de matérias primas, assim como a política de contribuir para o desenvolvimento de testes alternativos.

Práticas leais de operação

As práticas leais de operação compõem a conduta ética acerca das relações de uma organização com outras organizações, sejam órgãos públicos, parceiros, fornecedores, empresas terceirizadas, clientes, concorrentes e as associações as quais são membros (NBR ISO 26000, 2010). Associado à ética, o termo *compliance* é comum nas organizações e se refere ao atendimento de controles internos e externos como requisitos legais e fiscais.

A L'Oréal foi nomeada, em 2017, pela oitava vez em 2017, pela oitava vez pela *Ethisphere Institute* como uma das empresas mais éticas do mundo, reforçando os princípios éticos presentes na estratégia da companhia. A avaliação se baseia na avaliação quantitativa do desempenho de uma empresa e seu impacto com stakeholders, em cinco categorias principais: programa de ética e compliance (35%), cidadania e responsabilidade corporativa (20%), cultura de ética (20%), governança (15%) e liderança, inovação e reputação (10%). A Natura também está na lista de 2016, o que atesta seu compromisso ético e a veracidade do seu discurso ao longo do relatório.

Ao longo da cadeia de valor, uma organização, por meio de sua liderança e suas decisões de compra, pode influenciar outras organizações de modo a apoiar e incentivar a adoção de práticas de responsabilidade social. Para a norma NBR ISO 26000 (2010, p.64) convém que: *uma organização considere os possíveis impactos ou consequências não intencionais de suas práticas e*

decisões de compra em outras organizações, e tome o devido cuidado para evitar ou minimizar quaisquer impactos negativos. Ela pode também estimular a demanda por produtos e serviços socialmente responsáveis. Convém que essas ações não sejam vistas como uma substituição do papel das autoridades de implementar e aplicar leis e regulamentos.

Essa influência na cadeia de valor pode ser benéfica ou não e o favorecimento de um ato ilegal ou omissão diante dele pode ser entendido como cumplicidade.

Assim como a L'Oréal, a Natura também possui uma cadeia de abastecimento complexa e tem a mesma meta de total rastreabilidade até 2020. Em 2015, o grupo identificou 100% de todos os fabricantes do 1º elo da cadeia para matéria-prima, material de embalagem e produto acabado.

Questões relativas ao consumidor

O marketing leal, informações factuais e não tendenciosas e práticas contratuais justas fornecem informações sobre produtos de modo a ser facilmente compreendida pelos consumidores. Isso é crucial para a comparação de características dos diferentes produtos e a tomada de decisão na hora da compra.

A Natura acredita que é possível além de mitigar os impactos negativos de nossas atividades, gerar impacto positivo econômico, social, ambiental e cultural. No relatório de 2015 cita um avanço nessa questão por meio da utilização de uma metodologia de mensuração de ganhos e perdas ambientais (*Environment Profits & Losses Accounting- EP&L*), pela primeira vez elaborado por uma empresa no Brasil e que visa à valorização dos impactos ambientais.

Envolvimento e desenvolvimento da comunidade

O termo comunidade na norma se refere a assentamentos residenciais ou outros assentamentos sociais localizados em uma área geográfica que tem proximidade física com as instalações de uma organização ou que está dentro das áreas de impacto de uma organização. O envolvimento e desenvolvimento está

associado ao conceito de desenvolvimento sustentável. “Convém que o envolvimento de uma organização com a comunidade provenha do reconhecimento de que a organização é uma parte interessada da comunidade e tem interesses em comum com a comunidade” (NBR ISO 26000:2010, p.75). O desenvolvimento deve ser entendido como uma ação de longo prazo, e “é o resultado de aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais e depende das características das forças sociais envolvidas” (NBR ISO 26000:2010, p.75). Todas as companhias desenvolvem as comunidades e se envolvem com elas. A Natura e a L'Oréal informaram projetos no Brasil, como é o caso do plano de desenvolvimento territorial do Médio Juruá no Amazonas em parceria com a Natura, comunidades tradicionais, ONGs e sociedade civil.

Foi possível notar um esforço significativo das companhias em estudar e mapear a cadeia de abastecimento em cada elo, a fim de garantir a transparência no abastecimento e aperfeiçoamento das práticas fornecimento das comunidades produtoras, a fim de formar parcerias benéficas para ambos os lados. Para as comunidades existe a possibilidade de se capacitar e obter renda extra com a colheita desses ingredientes e para as companhias existe o impacto ambiental positivo em neutralizar emissões de carbono por meio de práticas agrícolas sustentáveis, impacto social positivo ao desenvolver as comunidades e ganho econômico na venda de produtos sustentáveis.

Práticas adotadas

O setor de maneira geral tem buscado inovar no relacionamento com a comunidade tradicional. Como se pode imaginar, inúmeros resultados são alcançados por meio dessa aproximação e parceria com as comunidades tradicionais, e podemos citar alguns como: benefícios econômicos e sociais diretos, transferência de tecnologias, garantia de fornecimento e origem de matérias-primas, além da conservação da biodiversidade (GOMES, 2013).

Nos relatórios da Natura e das filiais brasileiras da L'Oréal e da Avon, algumas boas práticas de gestão responsável de matérias-primas são comuns, como pode ser visto a seguir:

- Governança organizacional voltada para a responsabilidade social;
- Ética e *compliance* perpassa pelos setores da companhia (marketing, vendas, desenvolvimento de produtos, suprimentos);
- Qualificação através de princípios de RSE e Relacionamento na seleção de fornecedores de matérias-primas;
- Programas de abastecimento sustentável de matérias-primas com parceiros com verificação por organismo independente;
- Seleção de fornecedores com certificação de origem como *Forest Stewardship Council - FSC* e *RSPO*;
- Metas para garantir o mapeamento de toda a cadeia produtiva em todos os níveis;
- Participação em conselhos de métricas para mensuração de impacto social, compromisso com óleo de palma responsável, entre outros

Nesse cenário, ainda faltam alguns anseios dos consumidores como validação das práticas por órgãos externos; rastreabilidade de todos os elos da cadeia de insumos (apesar de já vir como meta das companhias); e, divulgação de dados de impacto positivo e negativo, social e ambiental, dos produtos. Atualmente, as empresas têm interesse em associar suas marcas com projetos, iniciativas, parcerias com ONGs, certificações. Por outro lado, Borger (2013) se preocupa com banalização das práticas de responsabilidade social em virtude do excesso de informações passadas para os gestores e acrescenta (2013, p.1) que *“parece que as preocupações estão mais direcionadas a mostrar que somos “socialmente responsáveis” e “sustentáveis” do que integrar a dimensão socioambiental nos negócios”*. Esse é um risco das práticas mostradas nesse trabalho, pois as empresas podem mostrar nos relatórios o que querem mostrar e omitir as práticas que precisam de melhoria na gestão.

Conclusões

O setor de cosméticos, além de cumprir a lei e reduzir impactos socioambientais negativos, vem apoiando tanto as comunidades onde as fábricas estão localizadas, como as comunidades de onde provém os

seus recursos. Há, então, uma oportunidade de mercado de agregar valor à imagem da companhia com essas práticas, caso o modelo de negócio seja pautado em princípios de desenvolvimento sustentável.

O estudo com três empresas de cosméticos líderes do setor, instaladas no Brasil, mostrou que os requisitos da norma NBR ISO 26000:2010 de responsabilidade social estão, em sua maioria, sendo atendidos. As organizações têm buscado incorporar a responsabilidade socioambiental na estratégia da empresa de modo a integrá-la em toda a organização e nos relacionamentos com as partes interessadas.

Programas de qualificação e desenvolvimento de fornecedores baseados em princípios de RS, seleção de fornecedores com certificado de origem florestal e mapeamento da cadeia de abastecimento em todos os elos foram as práticas mais comuns observadas. O mapeamento dos riscos de toda a cadeia e divulgação de todas as externalidades ambientais envolvidas criam um canal de transparência fundamental com a partes interessadas de modo que a tomada de decisão dos investidores e consumidores pode ser pautada em dados de riscos ambientais e oportunidades de inovação.

Contudo, esses dados ainda precisam ser validados por órgãos externos e divulgados periodicamente a fim de a avaliação das empresas seja não pelo que elas divulgam em seus meios de comunicação, e sim, efetivamente pelas práticas que elas executam, de tal modo a pressionar as companhias a adequarem toda sua cadeia de valor com o compromisso socioambiental.

Diante disso, o desenvolvimento das comunidades tradicionais brasileiras para obtenção de ativos estratégicos, para o setor de cosméticos, deve ser incentivado por investidores, clientes e organizações do setor, bem como a gestão responsável de matérias-primas, privilegiando as comunidades próximas aos polos produtivos, preservando o conhecimento tradicional e a biodiversidade. Sendo assim, o desenvolvimento sustentável dessas comunidades é valioso para o crescimento do setor e para alcançar novos consumidores.

O mapeamento da biodiversidade brasileira ainda é inferior à demanda de mercado para produtos naturais

oriundas da biodiversidade.

Sendo assim, a realização de novos estudos acerca de como essas empresas podem usufruir de maneira sustentável da biodiversidade nos seus processos de inovação e incorporar essa inovação ao longo da estratégia da empresa deve ser valorizada.

Ademais, o presente trabalho se baseou em dados

Referências

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Estudo Prospectivo Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. Brasília, 2009. 208 p.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Relatório - A Indústria de Insumos Químicos para Cosméticos**. Convênio com ABIQUIM. Brasília, 2015. 75p.

ANGONESE, R.; MACHADO-DA-SILVA. C. L. Pressões Ambientais e Contexto de Referência de Organizações: A Indústria Brasileira de Cosméticos. **Perspectivas Contemporâneas**, Campo Mourão, Edição Especial, p. 267-295, out. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria/Cosméticos 2016**.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR ISO 26000:2010**. Diretrizes sobre Responsabilidade Social.

AVON. **Corporate Responsibility Report 2015**. 2016.

AVON. Homepage institucional. 2017. Disponível em: <<http://www.avon.com.br>>. Acesso em 21.abr.2017.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO (BNDES). **Estrutura e estratégias da cadeia de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Rio de Janeiro: Informe Setorial, Área industrial, n. 14, jan., 2010.

BORGER, F. G. **Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial**. Artigo da série Gestão Ambiental ETHOS. 2013.

BRAZIL BEAUTY NEWS. Sustentabilidade: a indústria de cosméticos precisa fazer o dever de casa. Notícia de Julho 2014. Disponível em: <<http://www.brazilbeautynews.com/sustentabilidade-a-industria-de-cosmeticos>> Acesso em: 03.abr.2017

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI R. Pesquisa Qualitativa: Análise de Discurso Versus Análise de Conteúdo. **Texto Contexto Enferm.**, v. 15, p. 679-684, Florianópolis, 2006.

DE MARTINI JUNIOR, L. C.; DA SILVA, E. R.; MATTOS, U. A. de O. Análise da transparência corporativa por meio dos relatórios de sustentabilidade com base na Global Reporting Initiative de empresas do setor brasileiro de energia elétrica. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, v. 9, n. 1, p. 34-46, 2014.

ETHISPHERE INSTITUTE. Early Insights: 2017 World's RQI - 4º trimestre 2017

secundários de três empresas o que limita a análise dos resultados, sendo importante aumentar a amostra de estudo de modo a ser mais significativa da população de indústrias do setor de cosméticos, assim como, principalmente, obter dados primários por meio de visitas de campo ou pesquisas diretas com as empresas selecionadas.

Most Ethical Companies Honorees. 2017, 9p.

FEDATO, C. Sustentabilidade na cadeia de valor. Artigo da série Gestão Ambiental ETHOS. 2013.

GALEMBECK F, CSORDAS Y. **Cosméticos: A química da beleza**. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). 2009. 38 p.

GOMES, PATRÍCIA COTA. **A preocupação da indústria de cosméticos com a sustentabilidade da cadeia produtiva**. Matéria publicada na Folha de São Paulo em 13/05/2013. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/colunas/2013/05/1276541-a-preocupacao-da-industria-de-cosmeticos-com-a-sustentabilidade-da-cadeia-produtiva.shtml>> Acesso em: 23. fev. 2017.

Global Reporting Initiative (GRI). **Supply chain transparency: A change tool for successful global Businesses**. Notícia publicada em 04/05/2017. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/information/news-and-press-center/Pages/Supply-chain-transparency-A-change-tool-for-successful-global-businesses.aspx>> Acesso em 01.jun.2017.

L'ORÉAL. **2016 Progress Report: Sharing Beauty With All The L'Oréal Sustainability Commitment**. 2017.

L'ORÉAL. Homepage institucional. 2017. Disponível em: <<http://www.loreal.com.br/>>. Acesso em 21.abr.2017.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Biodiversidade Brasileira**. Disponível em: <www.mma.gov.br/biodiversidade/biodiversidade-brasileira>. Acesso em 21.mai.2017.

MOURÃO, L. M. **A Biodiversidade na Indústria de Cosméticos: contexto internacional e mercado brasileiro**. Tese de doutorado em Geografia do Programa de Pós-Graduação de Geografia Humana do Departamento de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. 2012. 273 p.

NATURA. Homepage institucional. 2017. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/>>. Acesso em 21.abr.2017.

NATURA. **Relatório Anual 2015**. 2016.

WOMEN'S WEAR DAILY (WWD). **Beauty's Top 100: ranking the global power players**. Beauty Report International, 2015.

ZANIRATO, S. H.; ROTONDARO, T. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estudos Avançados**, v. 30, n. 88, p.77-92, 2016.